



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Digitaalinen markkinointi kansainvälisesti Case: Free News of the World, NSD Oy

Welling, Tommi

2014 Hyvinkää



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

Digitaalinen markkinointi kansainvälisesti Case: Free  
News of the World, NSD Oy

Tommi Welling  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2014

Tommi Welling

**Digitaalinen markkinointi kansainvälisesti Case: Free News of the World, NSD Oy**

Vuosi 2014

Sivumäärä 74

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on digitaalinen markkinointi ja digitaalisen markkinoinnin suunnittelu. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma kansainvälisiä markkinoita varten uutissivustolle Free News of the World. Tässä opinnäytetyössä esitellään digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka toteutettiin kesän 2013 aikana.

Markkinointisuunnitelman lisäksi työssä on teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään digitaalisen markkinoinnin käsitteistä sosiaalisen median markkinointia, hakukoneoptimointia ja sähköpostimarkkinointia. Nämä markkinointikeinot olivat tärkeimpiä Free News of the Worldin digitaalisessa markkinoinnissa. Työssä selvitetään, millaista on tehokas digitaalinen markkinointi näissä kanavissa. Se on lyhyesti kuvattuna yhteisön luomista sosiaaliseen mediaan, myyvän viestipohjan tekemistä ja oikeiden avainsanojen käyttämistä hakukoneita ajatellen, mutta myös paljon muuta. Digitaalinen markkinointi on kohtuullisen halpaa, mutta se vaatii kuitenkin aina henkilöresursseja. Dialogin luonti asiakkaan kanssa on yksi suurimmista eroista perinteiseen markkinointiin verrattuna. Työn teoriaosuudessa myös tutkitaan asiakkaan kokemaa arvoa ja segmentointia digitaalisia medioita varten, jotka tukevat markkinointisuunnitelmaa. Näistä selvitetään, mitkä ovat asiakkaan arvomahdollisuudet ja mitä segmentoinnin erikoispiirteitä pitäisi ottaa huomioon, kun suunnittelee segmentointia digitaalista markkinointia varten.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa teoreettinen osuus on koottu useista eri lähteistä, joiden avulla selvitetään, mitä on tehokas digitaalinen markkinointi, arvon tuotto asiakkaalle ja segmentointi digitaalsiin medioihin. Empiirinen osuus eli markkinointisuunnitelma on tehty havainnointien ja keskustelujen perusteella ja teoreettinen osuus tarjoaa lukijalle helposti ymmärrettävää ja selkeää tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Teoreettinen osuus koostuu materiaalista, joka on kerätty kirjallisuudesta, internetistä, väitöskirjoista, päättötöistä ja erilaisista artikkeleista, joiden avulla selvitetään, millaista tehokas digitaalinen markkinointi on. Markkinointisuunnitelma on tehty teoreettisen osuuden pohjalta.

Avainsanat: Digitaalinen markkinointi, markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi, arvo, segmentointi

Tommi Welling

**Digital marketing internationally Case: Free News of the World, NSD Limited**

Year	2014	Pages	74
------	------	-------	----

---

The topic of this thesis is digital marketing and planning of digital marketing. The aim of this thesis was to make a digital marketing plan for international markets for a news agency, Free News of the World. This thesis introduces a digital marketing plan, which was put in practice during the summer of 2013.

Along with the marketing plan, the thesis has a theoretical part that explains digital marketing and its terms such as social media marketing, search engine optimization and e-mail marketing. These marketing tactics were the most important ones when marketing Free News of the World. The thesis researches what effective marketing is like in these channels. Briefly it is about creating a community in the social media, writing a selling copywrite and finding out the right "key" words for search engines, but also so much more. Digital marketing is reasonably cheap but it always requires human resources. Creating dialogue with the customer is one of the main differences when comparing to traditional marketing. In the thesis theoretical part customers' value and segmentation for digital media are also analyzed, as they support the marketing plan. Thesis researches what are the user value opportunities and what special features should be taken into consideration when making a segmentation plan for digital marketing.

The thesis is a functional thesis with a theoretical part. The theoretical part uses material from many different sources to research what is effective digital marketing, what is customers' value and segmentation in digital media. The empirical part (which is the actual marketing plan) uses information from observations and discussions. The theoretical part provides easily readable and explicit knowledge about digital marketing and its planning for the reader. The theoretical part consists of material that is gathered from literature, the internet, doctoral theses and theses and from different articles in order to analyze what effective digital marketing is. The marketing plan is built and based on the theoretical part.

Keywords: Digital marketing, marketing, social media marketing, e-mail marketing, search engine optimization, value, segmentation

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Toimeksiantaja .....	7
1.2	Toimeksianto ja tavoitteet .....	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	10
2	Asiakkaan kokema arvo .....	12
2.1	Arvon tuottaminen asiakkaalle .....	12
2.2	Sinisen meren strategia .....	16
2.3	Strategiaprofiili .....	19
3	Asiakasvalinta ja segmentointi .....	22
3.1	Asiakasvalinta .....	23
3.2	Segmentointi .....	25
4	Digitaalinen markkinointi .....	28
4.1	Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	29
4.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot .....	30
4.2.1	Sosiaalinen media .....	31
4.2.2	Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet .....	33
4.2.3	Facebook .....	35
4.2.4	Twitter .....	36
4.2.5	Youtube .....	38
4.2.6	Hakukoneet .....	39
4.2.7	Hakukoneoptimointi .....	41
4.2.8	Sähköpostimarkkinointi .....	43
4.2.9	Viestipohjan kirjoittaminen .....	44
5	Toimialan rakenne .....	49
5.1	Uusien alalle tulijoiden uhka .....	50
5.2	Korvaavien tuotteiden uhka ja hankkijoiden neuvotteluasema .....	51
5.3	Asiakkaiden neuvotteluasema ja kilpailun voimakkuus .....	52
6	Yritysanalyysi .....	53
6.1	Vahvuudet ja heikkoudet .....	53
6.2	Mahdollisuudet, uhat ja yritysanalyysi kokonaisuudessaan .....	54
7	Digitaalinen markkinointisuunnitelma .....	55
7.1	Free News of the World .....	55
7.2	Tavoitteet .....	55
7.3	Strategia .....	56
7.4	Taktiikat .....	60
7.5	Toiminnot .....	63
8	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	66

8.1	Markkinointikampanjan onnistumisen arviointi .....	67
8.2	Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen .....	68
Kuvat..	.....	73
Taulukot .....	.....	74

## 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on suuntaus, jota yhä useammat yritykset pyrkivät käyttämään markkinoinnissaan. Monet siinä epäonnistuvat, koska toimivat samoilla opeilla ja ohjeistuksilla kuin perinteisissä markkinoinnin medioissa. Digitaalinen media ja siellä tapahtuva ihmisten ja yrityksen dialogisuus ovat asioita, jotka tuovat haasteita markkinoinnille. Koko ympäristöhän on aivan erilainen, kuin mihin yritykset ovat aiemmin tottuneet. Verkossa asiakas on entistä tärkeämpi osa markkinointia, joskus jopa vapaaehtoisesti tuotteen markkinoija. Digitaalisten medioiden avulla tapahtuvassa markkinoinnissa mahdollisuudet ovat suuret, mutta niin myös haasteet ja riskit. Kun ymmärtää verkon peruseräatteen ja miten markkinointi digitaalisissa medioissa toimii, niin ollaan jo hyvässä alussa. Tässä opinnäytetyössä pyritään kuitenkin katsomaan pidemmälle kuin pelkkään alkuun, tutkimaan minkälaista on tehokas digitaalinen markkinointiviestintä ja miten sitä on mahdollista toteuttaa pienellä budjetilla. Tehokas markkinointi pienellä budjetilla tarkoittaa, että asiakas on otettava mukaan markkinointiin ja markkinoinnin on lähdettävä asiakkaasta käsin. Sen on oltava perusta jo markkinointisuunnitelman pohtimisen ensimmäisestä päivästä lähtien. Ei ole olemassa yhtä ja ainoaa toimivaa tapaa miten toimia digitaalisissa medioissa markkinoiden. Opinnäytetyössä tutkitaan digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten hakukoneoptimointia, sähköpostimarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Nämä keinot myös sopivat parhaiten markkinointisuunnitelmassa esiteltävän tuotteen markkinointiin pienellä budjetilla. Markkinoinnissa ongelmana on tuotteen tuominen oikeiden kohderyhmien tietoon. Tämän ongelman ratkaisemiseen opinnäytetyö ja sen markkinointisuunnitelma pyrkivät, analysoivat ja etsivät vastauksia.

Opinnäytetyö lähti siitä, että tein toisen työharjoitteluni NSD Oy:llä kansainvälisessä markkinoinnissa kesän 2013 aikana. Työharjoitteluuni kuului NSD Oy:n uuden projektin Free News of the Worldin markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen. Tämän lisäksi tein sisällöntuotantoa uutissivustolle kirjoittamalla uutisia ja analyyskejä ja haastattelemalla eri tahoja sivustolle tiimin kanssa tuottamiani artikkeleita varten. NSD Oy tarjosi mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö aiheesta, joten työharjoitteluni päätyttyä aloin suunnittelemaan ja toteuttamaan opinnäytetyötä. Työ kansainvälisessä markkinoinnissa oli mielenkiintoista, äärimmäisen opettavaista ja tarjosi hyvää työkokemusta, joten koin, että siitä saisi aikaan myös mielenkiintoisen toiminnallisen opinnäytetyön.

### 1.1 Toimeksiantaja

NSD on suomalainen IT-alan yritys, joka on toiminut vuodesta 1995 asti. NSD aloitti Hyvinkäällä, mutta toiminnan laajentuessa ja liiketoiminnan kasvaessa NSD laajensi myös Helsinkiin, jossa sen päätoimipiste nykyään sijaitsee. NSD suunnittelee ja toteuttaa asiakaskohtaisia oh-

jelmistoja, jotka perustuvat Microsoftin .NET-teknologioihin. NSD on tehnyt yhteistyötä Microsoftin kanssa jo yli kymmenen vuoden ajan.

NSD on oman henkilöstönsä omistama yritys. Asiakkaina on keskisuuria ja suuria suomalaisia yrityksiä toimialasta riippumatta. Enemmistö toteutuksista kohdistuu teollisuuden ja vakuutus- ja pankkitoiminnan alalle.

Ohjelmistokehityksen lisäksi NSD on tehnyt erillisenä projektina Free News of the World nimisen uutissivuston. Free News of the World on konfliktiuutisiin ja -analyysiin keskittynyt uutissivusto, johon kuka tahansa voi kirjoittaa uutisia ja analyysyjä. Free News of the Worldin tavoitteena on luoda kokonaisvaltainen kuva konflikteista antamalla kummankin konfliktien osapuolien ja neutraalien toimijoiden julkaista uutisia ja analyysyjä. Näin lukijat voivat itse päätellä subjektiivisesti, mikä on todellisuus konfliktialueilla ja kumman osapuolen kannalla ovat vai haluavatko pysyä neutraalina mielipiteissään. Free News of the Worldin konfliktialueet kattavat Syyrian sisällissodan, Israelin ja Palestiinan konfliktin, Tiibetin ja Kiinan konfliktin, Turkin ja kurdien konfliktin sekä protestit Egyptissä ja Turkissa ja muut konfliktit. Myös valvonta ja sen herättämät kysymykset ovat yksi keskustelu- ja uutisointialueista.

Sivuston päätavoitteita on kaksi. Yksi on antaa mahdollisuus lukijoille ja kirjoittajille kokonaisvaltaisen kuvan hahmottamiseen ja luomiseen siitä, mitä konfliktialueilla tapahtuu. Toinen on saada molemmat konfliktin osapuolet saman alustan ääreen, luoda dialogia osapuolten kesken ja näin mahdollisesti lievittää jännitteitä konflikteissa ja saada osapuolet ymmärtämään paremmin toistensa näkemyksiä. Free News of the World tarjoaa näin alustan tavallisille ihmisille ympäri maailman tuottaa journalismia, keskustella ajankohtaisista konflikteista ja lukea niistä.

## 1.2 Toimeksianto ja tavoitteet

Toimeksianto opinnäytetyötä varten oli luoda markkinointisuunnitelma NSD:lle tuotteen Free News of the World markkinointia varten. Markkinointisuunnitelma suunniteltiin 1.5.2013-31.5.2013 ja toteutettiin käytännössä ajanjaksolla 1.6.2013-31.8.2013 minun ja muun FNOTW:n tiimiini kuuluvien henkilöiden kanssa. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteet, jotka suunniteltiin kesällä. Markkinointisuunnitelman avulla sivustolle hankittiin uusia kävijöitä ja käyttäjiä kansainvälisesti digitaalisen markkinoinnin keinoja käyttäen. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään kaikki markkinoinnin keinot, taktiikat ja strategian, jotka tarvitaan haluttujen kohderyhmien tavoittamiseksi. Käytännön toteutuksen kautta markkinointisuunnitelma todettiin asetettujen tavoitteiden mukaiseksi ja näin ollen onnistuneeksi.



Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön teoreettisessa osassa tutkitaan digitaalista markkinointia ja erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja, joiden avulla toimeksiantajan tuotetta on parasta markkinoida kansainvälisesti. Teoriaosuuksien sisältö on fokusoitu kyseiseen tuotteeseen parhaalla mahdollisella tavalla mukaillen, jotta teoriaosuus tukisi markkinointisuunnitelmaa mahdollisimman optimaalisesti. Pääsuuntaus teorioiden sisällössä ei ole maksullisissa tai suurta budjettia vaativissa markkinointipalveluissa, vaan halvemmissä markkinoinnin muodoissa digitaalisissa medioissa. Toimeksiantajan tuote on luokiteltu voittoa tavoittelemattomaksi järjestöksi, jonka markkinointibudjetti on pieni, joten kalliiden markkinointitapojen laajempi tutkiminen ei olisi ollut olennaista opinnäytetyön tavoitteiden kannalta. Digitaalisen markkinoinnin muodoiksi tähän työhön on valittu hakukoneet, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media, joista jokaisen avulla erikseen ja yhdessä on mahdollista saavuttaa toimeksiantajan kannalta tärkeimmät kohderyhmät. Kohderyhmiä ja niiden valitsemista etenkin digitaalisia medioita silmällä pitäen tutkitaan Segmentointi-luvussa. Markkinoinnilla on monia erikoispiirteitä, kun sitä toteutetaan digitaalisissa medioissa, minkä vuoksi segmentoinnin ohjeistukset eivät ole samanlaisia kuin perinteisemmissä medioissa. Segmentoinnilla digitaalisissa medioissa on omanlaisiaan mielenkiintoisia erikoispiirteitä, jotka hallitsemalla ja oikein käyttämällä voi osaava markkinoija saada kilpailuetua yritykselleen.

Opinnäytetyössä tutkitaan myös toimeksiantajan tuotteen arvoa asiakkaalle, mitä tämä tarkoittaa ja miksi se on liiketalouden ja markkinoinnin onnistumisen näkökulmasta niin tärkeää. Arvon tutkiminen ja selvittäminen on perusteltua, koska tuote on pienen segmentin tuote, jolloin arvon viestiminen on erityisen tärkeää, kun lähes jokaisen potentiaalisen asiakkaan tavoittaminen on elintärkeää.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös luoda laajempi nykytila-analyysi kuin kesän aikana markkinointisuunnitelmaa tehtäessä ja toteutettaessa oli mahdollista. Kolmea eri analyysiä käytetään markkinointisuunnitelman pohjana ja se myös auttaa paremmin NSD:tä havainnollistamaan Free News of the Worldin ja toiminta-alan positiiviset ja negatiiviset piirteet.

Yhtenä opinnäytetyön tavoitteista oli myös tutkia, mikä on tuotteen Free News of the World arvo asiakkaalle. Arvolupausta ja arvoa tutkimalla voidaan saada selville, mikä erottaa tuotteen kilpailijoista ja miksi asiakas haluaisi käyttää tuotetta. Arvolupausta tutkimalla voidaan selvittää arvo, jonka asiakas haluaa tuotteelta, ja tätä voidaan käyttää markkinointiviestinnässä. Arvon selvittäminen ja havainnollistaminen auttavat myös kehittämään tuotetta asiakaslähtöisemmin.

Pääkysymykset opinnäytetyötä tutkittaessa voidaan luokitella näin:

- Mitä on digitaalinen markkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä?
- Mitkä ovat tehokkaat digitaalisen markkinoinnin keinot?
- Miten toteuttaa tehokasta digitaalista markkinointiviestintää?
- Mitä tavoitteita FNOTW haluaa saavuttaa markkinointisuunnitelmalla?
- Mikä on tuotteen FNOTW asiakkaalle tuottama arvo?
- Missä FNOTW on tällä hetkellä toimialalla?
- Mikä erottaa FNOTW:n kilpailijoista?
- Ketkä ovat FNOTW:n kohderyhmät?
- Miten FNOTW saa kävijöitä julkaisun jälkeen?
- Miten markkinoijat voivat saada käyttäjiä FNOTW:lle?

Pääkysymysten avulla opinnäytetyössä selvitetään, millaista on tehokas digitaalinen markkinointi, arvon tuotto asiakkaalle ja miten asiakkaat valitaan. Tämän lisäksi analysoidaan nykytilaa, toimialaa ja kilpailijoita.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöhön luotiin teoriaosuus, joka tukee ja selittää markkinointisuunnitelman mahdollisimman hyvin lukijalle. Teoriaosuudet antavat tietoa siitä, minkälaista on nykyaikainen ja tehokas digitaalinen markkinointi sosiaalisen median, hakukoneiden ja sähköpostimarkkinoinnin välityksellä ja miten yrityksen kannattaa toimia näissä medioissa. Asiakasvalinnan ja segmentoinnin kappale havainnollistaa, miten asiakkaat kannattaa segmentoida digitaalisissa medioissa, niche-markkinoilla ja miten pitää avainasiakkaiden asiakastytyväisyys mahdollisimman hyvänä. Tavoitteena oli tuoda tietoa lukijoille digitaalisen markkinoinnin käytännön toteutuksesta ja teoreettista tietoa siitä, mitä sen tehokkaaseen toteutukseen vaaditaan.

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan, mitä tarkoitetaan asiakkaan saamalla arvolla ja miksi tämä on niin oleellista liiketalouden ja markkinoinnin näkökulmasta. Ensiksi selvitetään lyhyesti, mitä arvo on ja minkälaisista arvomahdollisuuksista asiakas voi saada arvoa tuotteesta tai palvelusta. Sitten selvitetään mikä on tuotteen Free News of the World erityisarvo asiakkaalle, jota muilta alan toimijoilta ei ole mahdollista saada. Tätä erityisarvon selvittämistä varten työhön on tehty muokattu strategiaprofiili Kimin ja Mauborgnen sinisen meren strategiaprofiilipohjasta. Strategiaprofiiliin pohjustuksena toimii tiivistetty teoria Kimin ja Mauborgnen sinisen meren strategiasta, jossa on paljon samoja piirteitä kuin Free News of the Worldissa johdetaan siitä, että tuote on alallaan ensimmäinen. Sinisen meren strategia pohjautuu arvoinnovaatioon, uuteen tapaan tuottaa erityisarvoa asiakkaalle toimialalla, jossa ei ole kilpailua tai siitä on tehty irrelevanttia, joka on jälleen yksi vertailukohta Free News of the Worldin kanssa.

Tämän jälkeen tutkitaan digitaalista markkinointia, jonka keinoiksi tähän työhön on valittu sosiaalinen media, hakukoneet ja sähköpostimarkkinointi. Sosiaalisen median kappaleessa kerrotaan, mitä sosiaalinen media on ja mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median alustat Free News of the Worldin markkinointia ajatellen ja miten näitä voisi hyödyntää tehokkaasti eli tavalla, jolla on mahdollista luoda dialogia tai triialogia yrityksen ja asiakkaan välille ja luoda yhteisöä verkkoon. Hakukoneet-luvussa kerrotaan hakukoneiden toiminnan peruseräaatteista, jonka jälkeen on hakukoneoptimointi-luku, jossa kerrotaan hakukoneiden avulla tapahtuvasta markkinoinnista eli miten nostaa yrityksen sivuston tulosta hakukoneissa. Tämä on yksi tämän hetken tärkeimmistä markkinoinnin keinoista, johon yritykset käyttävät markkinointiresurssejaan, eikä ihme, sillä hakukone Google on maailman suosituin sivusto internetissä. Tämä on myös yksi toimeksiantajan myymistä palveluista yrityksille ja tämä luku voi tarjota varsinaisen markkinointihenkilöstön lisäksi toimeksiantajan IT-henkilöstöllekin uutta tietoa hakukoneoptimoinnista. Viimeisenä keinona on sähköpostimarkkinoinnin tarkastelu, joka on tärkein pääkeino yksittäisille henkilöille markkinoitaessa markkinointisuunnitelmassa. Ensin selitetään, mitä sähköpostimarkkinointi on ja minkälainen on hyvä strategia lähdettäessä toteuttamaan sähköpostimarkkinointia, sillä tälläkin markkinoinnin alalla on omat erityispiirteensä, jotka tulee ottaa huomioon. Tämän jälkeen tutkitaan hieman tarkemmin käytännön toteutusta eli sitä, minkälainen on hyvä ja myyvä viesti-pohja sähköpostimarkkinointiin.

Luvut viisi ja kuusi ovat nykytila-analyysivälineitä, joiden avulla selvitetään Free News of the Worldin nykytila markkinointia aloitettaessa. Nykytila-analyysivälineiksi tähän markkinointisuunnitelmaan on valittu Porterin toimialan kannattavuuteen vaikuttavien viiden kilpailutekijän malli tutkittaessa toimialan rakennetta sekä SWOT-analyysi sisäisiä tekijöitä tarkasteltaessa.

Luku seitsemän on digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka etenee SOSTAC-mallin mukaisesti, jolloin nykytila-analyysi tehdään ensin ja luvut viisi ja kuusi ovat siis näin ollen osa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmassa selvitetään nykytilan jälkeen tavoitteet, strategia, taktiikat ja toiminnot kyseisessä järjestyksessä. Markkinointisuunnitelman loppuun markkinoijien toiminnot on tiivistetty aikataulu- ja toimenpidetaulukoksi, josta selviää, mitä toimenpidettä markkinoijat toteuttavat minäkin ajanjaksona ja mitä toimenpiteitä tulee jatkaa markkinointikampanjan päätyttyä.

Viimeinen luku eli luku kahdeksan on yhteenveto ja johtopäätökset, jossa tarkastellaan opinäytetyön tavoitteiden onnistumista, miten markkinointikampanja kesän lopuksi onnistui ja jäikö jotakin tutkimisen arvoista digitaalisesta markkinoinnista opinäytetyön kannalta vielä selvittämättä.

## 2 Asiakkaan kokema arvo

Yleensä yrityksellä on tavoitteena saada pitkäaikaisia, kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. Mikäli asiakas kokee saavansa arvoa tuotteesta tai palvelusta enemmän kuin joutuu uhraamaan panoksia, esimerkiksi aikaa, rahaa tai vaivaa, niin asiakassuhde on kestäväällä pohjalla. Yrityksen tavoitteena on siis kiteyttää liikeideallaan asiakkaalle sellainen tarjooma, jonka asiakas kokee saavansa hyvässä suhteessa kustannuksiin ja muihin uhrauksiin. Markkinoijan tehtävä puolestaan on viestiä tämä arvoväittäjä ja vakuuttaa asiakas siitä, että juuri kyseisen yrityksen tuote tarjoaa arvoa. Tällöin on kehitettävä asiakasta houkutteleva, uskottava ja vakuuttava arvoväittäjä, joka vastaa tuotteen arvoa. (Bergström & Leppänen 2011, 32.)

Asiakkuudet voivat tuottaa puolestaan arvoa yritykselle monin eri tavoin, kuten taloudellisen tuoton tai tulevien liikemahdollisuuksien avulla. Asiakas voi myös tuoda yritykseen osaamisarvoa tai referenssiarvoa, jos asiakas voi avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Asiakkaalla voi myös olla strategista arvoa uusien markkinoiden avaamisessa tai vanhojen vahvistamisessa, ja esimerkiksi viraalimarkkinointi on tästä hyvä esimerkki. Jotta asiakas voisi tuottaa arvoa yritykselle edellä mainituilla tavoilla, niin yrityksen on ensin tuotettava arvoa asiakkaalle ja viestittävä arvolutapaus, esimerkiksi markkinointiviestintää käyttämällä. (Kaario ym. 2000, 15-16.)

Yritys voi siis saada arvoa asiakkuuksista monin eri tavoin, mutta niin voi myös asiakas saada yritykseltä, jonka olisi tultava näistä kahdesta yleensä ensin menestyksekkäässä ja kestävässä liiketoiminnassa. Seuraavassa luvussa keskitytään nimenomaan asiakkaan saamaan arvoon eli siihen hyötyyn, jonka asiakas saa yritykseltä ja mistä arvo koostuu eli minkälaisia arvomahdollisuuksia yritys voi tuotteella tai palvelulla tarjota asiakkaalle. Tämän jälkeen arvioidaan, miten on mahdollista luoda lisäarvoa asiakkaalle uudella alalla, jossa ei ole vielä samanlaisia kilpailijoita, kuten Free News of the World-tuotteella ei vielä ole. Teorianä on Kimin ja Mauborgnen sinisen meren strategia, jonka avulla selvitetään myös tuotteen Free News of the World arvotekijät sinisen meren strategiaprofiilin avulla.

### 2.1 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Tuotteet ja palvelut ovat yrityksen brändin ydinosa. Vuorovaikutus, joka asiakkaalla on tuotteen tai palvelun kanssa, vaikuttaa brändin tehoon ratkaisevasti. Yritys, joka haluaa kasvattaa arvoaan, on yritys, joka tuntee asiakkaansa ja pystyy vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Yrityksen ei kannata yrittää tavoittaa asiakkaita, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteista vaan avainasiakkaita, niitä jotka pystyvät luomaan yrityksestä ja yrityksen tuotteista menestyksekkästä yritystoimintaa. Kolme tärkeää tekijää tuotteen parhaan mahdollisen menestyksen takaamiseksi ovat kyky havaita tuotemahdollisuuksia, asiakastarpeiden sy-

vällinen ymmärtäminen ja teknisen suunnittelun, teollisen muotoilun ja markkinoinnin aito yhdistäminen. Jos nämä kolme tekijää ovat kunnossa ja synergiassa, niin menestymisen mahdollisuudet ovat todennäköisempiä, kuin jos jokin tekijöistä olisi puutteellinen. Kulttuurien ja maailman jatkuva muuttuminen takaa sen, että jatkuvasti tarvitaan uusia tuotteita, joille on kysyntää ja uusia tuotemahdollisuuksia. Asiakastarpeiden syvällinen ymmärtäminen ja niiden jalostaminen konkreettisiksi ideoiksi ovat tärkeitä ohjenuoria yritykselle tuotteen rakentamisessa ja muotoilussa. Jotta tuotteet menestyisivät, niiden ominaisuuksien olisi oltava kuluttajan odotuksia palvelevia ja hyödyttäviä. Viimeisin tekijä eli teknisen suunnittelun, teollisen muotoilun ja markkinoinnin aito yhdistäminen tarkoittaa sitä, kun pystytään yhdistämään jokainen erikoisala toistensa kanssa, niin että jokainen ala kunnioittaa toisten erikoisalojen näkemyksiä ja saa parhaan irti potentiaalistaan. (Cagan & Vogel 2003, 38-41.)

Asiakastyytyväisyyden ja arvon tuottamisen perustekijät voidaan jakaa kolmen tekijän teorian mukaisesti perustekijöihin, jännitystekijöihin ja suoritustekijöihin. Perustekijät ovat tekijöitä, jotka tuottavat tyydytyksen tunteen kuluttajalle. Niitä tekijöitä, jotka tuotteessa tulee olla ja joita ilman tuote ei tyydytä. Perustekijöiden sisällyttäminen tuotteeseen tai palveluun ovat ehdoton edellytys, mutta lisäarvon tuottamiselle ne eivät ole otollisia, koska asiakkaat odottavat varmasti saavansa perustekijät. Lisäarvoa ja asiakastyytyväisyyttä voidaan kasvattaa jännitystekijöillä, jotka tuottavat tyydytystä asiakkaalle. Jännitystekijät ovat niitä ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyydytystä, kun hän ne saa, mutta jotka eivät kuitenkaan tuota tyydyttämättömyyttä, jos niitä ei ole. Asiakas ei välttämättä aavista jännitystekijöitä, vaan ne tulevat yllätyksenä ja tuottavat tämän vuoksi mielihyvää. Suoritustekijät ovat tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, jotka hyvin suoritettuina tuottavat kuluttajalle tyytyväisyyttä, mutta epäonnistuessaan tuottavat tyytymättömyyttä. Esimerkki tällaisesta voi olla ravintolan ruoka, joka hyvältä maistuessaan voi luoda uuden ja tyytyväisen asiakassuhteen ravintolan kanssa, mutta jos ruoka ei maistukaan asiakkaalle, niin hän ei todennäköisesti enää vieraille ravintolassa uudestaan. (Fuller & Mazler 2007, 116-117.)

Arvo voidaan pilkkoa tunnusmerkkeihin, joiden avulla voidaan selvittää, mitkä ovat tuotteen hyödyllisyyttä, käyttökelpoisuutta ja mieluisuutta lisäävät ominaisuudet. Arvohan perustuu siihen, minkälaisen elämyksen kuluttaja tuotteesta saa. Tuote on kuluttajalle sitä arvokkaampi, mitä paremman elämyksen se antaa. Arvomahdollisuudet ovat joukko mahdollisuuksia lisätä tuotteen arvoa. Ne voidaan jakaa seitsemään ryhmään, jotka ovat tunne, estetiikka, identiteetti, ergonomia, vaikutus, perustekniikka ja laatu. Ne kaikki vaikuttavat tuotteen kokonaiselämykseen ja muodostavat aiemmin mainitut ominaisuudet: hyödyllinen, käyttökelpoinen ja mieluisuus. Arvomahdollisuuksien tulkinta perustuu kohdemarkkinoiden STT-tekijöihin, joita ovat sosiaaliset, taloudelliset ja tekniset tekijät. (Cagan & Vogel 2003, 42, 111-112.) Se mitä yksi ryhmä pitää tärkeänä, voi olla toiselle ryhmälle yhdentekevää. Jos kohderyhmät ovat päällekkäisiä, niin ne mieltävät arvon eri tavalla. Tuotteesta maksavat ostajat voivat olla

eri ihmisiä kuin varsinaiset käyttäjät. Toisinaan mukana voi olla myös merkittäviä vaikuttajia, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. He kaikki voivat mieltää arvon eri tavalla, minkä vuoksi arvon selvittämiseksi onkin hyvä tehdä analyysyjä, kuten sinisen meren strategiaprofiili, josta kerrotaan lisää seuraavissa luvuissa. (Kim & Mauborgne 2005, 84-85.) Arvomahdollisuus on myös tuokiokuva, ja yksi arvomahdollisuuksien joukko voi olla nyt tärkeä, mutta jonkin ajan päästä olla irrelevantti. (Cagan & Vogel 2003, 111-112.) Innovaatio ilman arvoa on tekniikkalähtöistä, markkinoille ensiksi ehtimistä korostavaa tai futuristista sekä se on myös usein enemmän, kuin mitä asiakkaat haluavat tai suostuvat maksamaan. (Kim & Mauborgne 2005, 33.)

Ensimmäinen arvomahdollisuus on tunne. Kaikki arvomahdollisuudet edistävät tuotteen kykyä vaikuttaa käyttäjän elämyksiin, mutta etenkin tunne voi määrittää elämyksen ytimen; tunnesisällön avulla luodaan mielikuvasisältö tuotteesta. Tunteeseen liittyvä arvomahdollisuus tarkoittaa erityisesti aistielämystä, jonka kuluttaja saa käyttäessään tuotetta. Eri tuotteilla on erilaiset mielikuvat. Tunteeseen liittyvät tunnusmerkit voidaan jakaa kuuteen ryhmään, joihin tuote voi vaikuttaa positiivisesti luoden arvoa. Nämä ovat seikkailun tuntu, itsenäisyyden tunteen lisäys, varmuuden tunteen lisäys, monivivahteinen aistielämys, itseluottamuksen lisäys ja vallan tunteen lisäys. Näihin tai johonkin näistä tunteiden ryhmistä vaikuttamalla voidaan luoda arvomahdollisuuksia tunnetasolla kuluttajalle. (Cagan & Vogel 2003, 112-113.) Useimpien tuotteiden ja palvelujen vetoavuus ei perustu ainoastaan toiminnallisuuteen tai tunteeseen. Asiakkaat ovat muokanneet tiedostamattaan odotuksia sen mukaan, miten yritykset ovat aikaisemmin alalla kilpailleet ja mihin he ovat siis tottuneet. Toimialan tunne- ja toimintapohjallisuutta kannattaa kyseenalaistaa ja näin yrittää luoda lisäarvoa asiakkaille. Toiminnallisuutta korostavat yritykset voivat lisätä tuotteisiinsa annoksen tunnetta ja näin saada uutta kysyntää. Tunneperusteiset yritykset taas voivat karsia pois turhia piirteitä, jotka lisäävät toiminnallisuutta, mutta samalla myös hintaa, ja näin saada lisää kiinnostusta asiakkailta halvempien hintojen ja kustannusten avulla. (Kim & Mauborgne 2005, 92-93.)

Toinen arvomahdollisuus on estetiikka, joka liittyy aistihavaintoihin. Kaikki viisi aistia ovat tämän arvomahdollisuuden tärkeitä tunnusmerkkejä. Monissa tuotteissa tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan vain näkö- ja tuntoaistiin, mutta jos tuotteen käyttö onnistuu herättämään aistit monipuolisesti, niin käyttäjän ja tuotteen välille voi muodostua entistä myönteisempi miellelyhtymä. Tämä on hyvä tapa lisätä tuotteen arvoa, jos kilpailijan tuotteissa ei ole otettu näitä seikkoja huomioon. Esteettisiä tunnusmerkkejä, jotka tukevat aistielämystä ovat näkö-, tunto-, kuulo- ja maku-aistit, joita positiivisesti stimuloimalla voidaan luoda arvoa. (Cagan & Vogel 2003, 114.)

Kolmas arvomahdollisuus eli tuotteen identiteetti liittyy siihen, miten tuote koetaan. Onko se esimerkiksi yksilöllinen, persoonallinen, ainutlaatuinen ja sopiiko se tyyliin tai ympäristöön?

Tuotteen identiteetti tukee tunteeseen pohjautuvia arvomahdollisuuksia ja sitä, mikä on kuluttajan mielikuva tuotteen omistamisesta ja käytöstä. Tuotteen identiteetin kolme tunnusmerkkiä ovat persoonallisuus, ajankohta ja paikka. Persoonallisuudella on kaksi tärkeää piirrettä: se, miten tuote sopii tuoteryhmäänsä, mutta silti erottuu kilpailijoista, sekä se, miten tuote kytkeytyy muihin saman yrityksen tuotteisiin. Ajankohdalla tarkoitetaan sitä, että tuote on oikeaan aikaan markkinoilla, kun sille on kysyntää. Oikea ajankohta riippuu monimutkaisesta ominaisuuksien ja estetiikan yhdistelmästä, joka voi luoda arvoa. Paikalla tarkoitetaan sitä, että tuotteet tulisi suunnitella niin, että ne sopivat käyttöyhteenteensä. (Cagan & Vogel 2003, 114-115.) Ulkoiset suuntaukset muuttavat ajan kanssa jokaisen toimialan liiketoimintaa. Trendien arvioiminen ja niitä varten tehtävien toimenpiteiden tarkastelu on tärkeää, jotta ymmärretään miten trendit voivat muuttaa asiakkaan saamaa arvoa ja näin koko liiketoimintaa ja -alaa. (Kim & Mauborgne 2005, 98-100.)

Vaikutus on yksi arvomahdollisuus. Vaikuttaminen on tapa kuluttajalle saada arvoa tuotteesta. Esimerkiksi osa kuluttajista haluaa ostaa tuotteita, jotka hyödyttävät ympäristöä. Tuotteilla voi olla myös sosiaalista vaikutusta, jos ne muuttavat tapoja, joilla ihmiset voivat pitää yhteyttä keskenään ja viestiä. Yritykset voivat myös viestiä olevansa vastuuntuntoisia valmistajia ja tiedostavansa sosiaaliset kysymykset tai vaikka lahjoittaa hyväntekeväisyyteen, jolloin tällaista yritystä tukemalla voidaan saavuttaa vaikuttamisen arvoa. Tämän arvomahdollisuuden tunnusmerkit ovat sosiaalinen ja ympäristöllinen vaikuttaminen. Jos tuote voi vaikuttaa kohderyhmän elämäntyyliin monin tavoin, kuten parantaa sosiaalista hyvinvointia tai luoda uusia sosiaalisia järjestelyjä, niin kyseessä on sosiaalinen vaikutus. Ympäristöllinen vaikutus liittyy tuotteiden vaikuttamiseen ympäristöön, esimerkiksi ympäristökeskeisesti ja vihreää suunnittelua hyväksi käyttäen voidaan pyrkiä minimoimaan valmistuksen ympäristövaikutukset ja tuottaa arvoa kuluttajalle. (Cagan & Vogel 2003, 115-117.)

Ergonomia on arvomahdollisuus, joka liittyy käytettävyyteen. Ergonomialla viitataan ihmisten liikkumiseen ja vuorovaikutukseen sekä paikallaan pysyvien että liikkuvien tai muuttuvien tuotteiden ja toimintaympäristöjen kanssa. Kuluttajat tahtovat tuotteita, jotka ovat mukavia käyttää, sopivia ja yksinkertaisia. Tuotteen kokonaisarvo riippuu paljon siitä, miten helposti, turvallisesti ja mukavasti sitä voi käyttää. Ergonomisia tunnusmerkkejä ovat siis mukavuus, turvallisuus ja helppokäyttöisyys. (Cagan & Vogel 2003, 118.)

Perustekniikka on arvomahdollisuus, joka liittyy tuotteen teknisiin näkökohtiin, toisin kuin esimerkiksi estetiikka ja persoonallisuus, jotka liittyvät tyyliä koskeviin näkökohtiin. Tekniikka ei yksinään riitä arvon tuottamiseen, mutta se on välttämätön muita arvomahdollisuuksia ajatellen. Tekniikan avulla tuote voi toimia asianmukaisesti, johdonmukaisesti ja luotettavasti ja siten, että sen suorituskyky vastaa odotuksia. Ihmiset haluavat tietysti muutakin kuin tekniikkaa, mutta nyky maailmassa on odotuksena, että tekniikka kehittyy jatkuvasti ja tuotteisiin

lisätään uusia ja parempia toimintoja, joilla yritykset erottuvat. Mahdollistavuus on yksi tämän ryhmän tunnusmerkki, jolloin perustekniikan tulee olla tarpeeksi kehittynyt, jotta tuotteessa on tarpeeksi ominaisuuksia. Perustekniikka voi olla vaikka huipputekniikkaa tai perinteistä tekniikkaa, mutta tärkeintä on, että se lunastaa asiakkaiden odotukset. Luotettavuus on toinen tunnusmerkki. Kuluttajat odottavat, että tuotteiden toiminta on johdonmukaista ja suorituskyky säilyy hyvänä. (Cagan & Vogel 2003, 118-119.)

Viimeisin arvomahdollisuus on laatu. Se tarkoittaa valmistusmenetelmien, materiaalien ja kiinnitysmenetelmien täsmällisyyttä ja virheettömyyttä. Laatu liittyy tekniikkaan ja pääpaino on tuotteen valmistuksessa, mutta ei kuitenkaan prosessissa, vaan sitä koskevissa odotuksissa. Jotta tuote voidaan kokea ostohetkellä laadukkaaksi, niin sen tulisi täyttää laatuodotukset ajan mittaan. Laatua koskeva arvomahdollisuus jakautuu kahteen määreeseen: työn laatuun ja kestävyYTEEN. Työn tulee olla tarpeeksi laadukasta, jotta tuotteet täyttävät suorituskyky-odotukset ja pystyvät luomaan arvoa, sekä työn laadun tulee säilyä koko tuotteen käyttöajan ja näin voidaan luoda pitkäaikaista arvoa. (Cagan & Vogel 2003, 119.)

Arvomahdollisuuksien hyödyntämisen lisäksi yrityksen tulisi valita yritykselleen ja tuotteilleen sopiva arvoasema. Arvoasemia on Philip Kotlerin mukaan olemassa viisi erilaista: enemmän kalliimmalla, enemmän samalla rahalla, samaa halvemmalla, vähemmän paljon halvemmalla ja enemmän halvemmalla. (Bergström & Leppänen 2011, 32.) Näiden lisäksi on kuitenkin olemassa vielä yksi erilainen arvoasema Kimin ja Mauborgnen mukaan. Kyseinen arvoasema, joka on nimeltään sinisen meren strategia, on näistä kuudesta vaihtoehdosta lähimpänä toimeksiantajan tuotetta. Tämän vuoksi seuraavissa luvuissa kerrotaan lisää sinisen meren strategiasta ja siihen olennaisesti liittyvästä strategiaprofiilista.

## 2.2 Sinisen meren strategia

Tässä kappaleessa tutkitaan Kimin ja Mauborgnen sinisen meren strategiaa ja sitä, mitä se tarkoittaa. Sinisen meren strategian avaaminen helpottaa lukijalle seuraavassa luvussa tutkitavan strategiaprofiilin ymmärtämistä. Strategiaprofiilin tarkoituksena on tutkia Free News of the Worldin asiakkaalle tuottamaa arvoa ja kilpailijoista erottavia tekijöitä. Free News of the World on alallaan ainoa tekijä opinnäytetyön tekemisen hetkellä, joten yhtymäkohtia sinisen meren strategiaan löytyy paljon ja sen ymmärtäminen auttaa tuotteen markkinoinnissa ja kehittämisessä. Se myös auttaa ymmärtämään paremmin, minkälaisia mahdollisuuksia sisältyy siihen, jos on alallaan ainoa tai selkeästi muita parempi tekijä, edellyttäen tietysti, että kysyntää tuotteelle on.

Sininen meri ja punainen meri ovat termejä markkinoista, joissa kilpailu alan yritysten kesken ovat täysin erilaisia. Punaiset meret tarkoittavat markkinoita, joissa toimialojen rajat on



määritelty, hyväksytty ja kilpailun säännöt ovat tiedossa. Markkinat ovat ruuhkaiset, kilpailu on suurta ja jokainen yritys pyrkii peittoamaan kilpailijansa ja haalimaan itselleen entistä suuremman osuuden kysynnästä. Kun markkinat ruuhkautuvat, voitto- ja kasvumahdollisuudet pienenevät. Jokainen yritys pyrkii haastamaan kilpailijansa, ja kova kilpailu vaatii veronsa: yritykset taistelevat keskenään yrittäen nujertaa toinen toisensa, ja meri niin sanotusti värjäytyy punaiseksi verestä. Punaiset meret edustavat kaikkia jo olemassa olevia toimialoja eli tunnettuja markkinoita. (Kim & Mauborgne 2005, 28-29.)

Sininen meri on punaisen vastakohta. Siniset meret tarkoittavat aloja, joita ei vielä ole olemassa eli tuntemattomia markkinoita. Sinisessä meressä markkinat ovat avoimet ja kilpailua ei ole. Sinisen meren strategialla pyritään tekemään kilpailusta irrelevanttia. Kilpailijat ovat sinisillä merillä epäolennaisia, koska pelisääntöjä ei ole valmiina kuten punaisessa meressä. Sinisille merille ominaista on hyödyntämätön markkinatila, uuden kysynnän aikaansaaminen ja erittäin kannattavan kasvun mahdollisuudet. (Kim & Mauborgne 2005, 28-29.)

Sinisen meren strategian kulmakivi on arvoinnovaatio. Nimi tulee siitä, että tarkoituksena ei ole nujertaa kilpailijoita, vaan tehdä kilpailusta merkityksetöntä. Tämä tapahtuu parantamalla selvästi sekä asiakkaiden että yrityksen saamaa arvoa ja avaamalla sillä keinoin uutta, kilpailun piiriin kuulumatonta markkinatilaa. Arvoinnovaatio korostaa yhtä lailla sekä arvoa että innovaatiota. Se merkitsee uutta tapaa ajatella ja toteuttaa strategiaa, jonka tuloksena syntyy sininen meri. Näin yritys tekee selvän pesäeron kilpailijoihin. Arvoinnovaation ja sinisen meren luonnin taustalla vaikuttavat suuresti sekä differointi ja pienet kustannukset. (Kim & Mauborgne 2005, 33-39.)

Punaisen meren strategiassa oletetaan, että toimialan rakenteelliset olosuhteet ovat annettuja ja yritysten on pakko kilpailla niissä rajoissa. Tätä nimitetään strukturalistiseksi näkemykseksi. Arvoinnovaatio sitä vastoin perustuu käsitykseen, että markkinarajat ja toimialarakenne eivät ole annettuja, vaan alalla toimijat voivat toimenpiteillään ja vakaumuksillaan muuttaa niitä. Tätä nimitetään rekonstruktivistiseksi näkemykseksi. Punaisessa meressä differointi maksaa, koska yritykset noudattavat kaikki samaa parhaan käytännön sääntöä. Strategisina valintoina on joko differointi tai vähäisten kustannusten tavoittelemineen. (Kim & Mauborgne 2005, 33-39.) Sinisessä meressä eli rekonstruktivistisessä maailmassa strateginen tavoite on luoda uusia parhaan käytännön sääntöjä vapautumalla vallitsevasta arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta ja lähtemällä uudelle siniselle merelle. (Kim & Mauborgne 2005, 38-39).

Taulukossa 1 esitellään punaisen meren strategian ja sinisen meren strategian keskeisimmät erot.

Punaisen meren strategia	Sinisen meren strategia
Kilpaillaan olemassa olevassa markkinatilassa	Luodaan aivan uusi markkinatila, jossa ei ole kilpailua
Peitotaan kilpailijat	Tehdään kilpailusta merkityksetöntä
Hyödynnetään olemassaolevaa kysyntää	Luodaan uutta kysyntää ja vallataan se itselleen
Tehdään valinta arvon ja kustannusten välillä	Vapaudutaan arvon ja kustannusten välisestä valintapakosta
Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan vallitun strategisen vaihtoehdon eli differoinnin <i>tai</i> pienten kustannusten saavuttaminen	Koordinoidaan koko toimintojärjestelmä varmistamaan differointi <i>ja</i> pienet kustannukset

Taulukko 1: Punaisen ja sinisen meren strategiat

Kuten taulukosta käy ilmi, niin suurimmat erot näiden kahden välillä ovat kilpailussa, kysynnän luomisessa, arvon ja kustannusten valitsemisessa ja differoinnin ja kustannusten koordinoimisessa. Sinisen meren strategiassa pyritään luomaan uusi markkinatila, jossa kilpailusta tehdään merkityksetöntä, kun perinteisesti yritykset kilpailevat toistensa kanssa olemassa olevasta kysynnästä. Sinisessä meressä luodaan uutta kysyntää. Punaisessa meressä on tehtävä valinta arvon ja kustannusten välillä sekä koordinoitava toimintojärjestelmä joko differoinnin tai pienten kustannusten saavuttamiseen. Sinisen meren strategiassa nämä ovat päinvastoin, jolloin pystytään luomaan paremmin tätä uutta markkinatilaa.

Arvolupaus on digitaalisessa markkinoinnissa avaintekijä, jonka ympärille muu markkinointi on hyvä rakentaa. Strategisten asiakkuuksien johtaminen vaihtelee suuresti toimialan mukaan ja, jotta yritys pystyisi kehittämään strategisille asiakkuuksille arvokkaita tarjoomia, asiakkuuksia tulee analysoida eri asiakkaiden arvontuotantoprosessien erojen ja tärkeimpien taustavoimien avulla. (Kaario ym. 2000, 64.) Sinisen meren strategiaprofiili on analyysiväline, jolla selvitetään, onko yrityksellä jotain erityisarvoa, jota se voi tuottaa alalla toimiviin muihin yrityksiin verrattuna paremmin tai ainoana alalla. Free News of the Worldin strategiaprofiilia tarkasteltaessa havaitaan yrityksen kilpailutekijät kilpailijoihin verrattuna. Tällä hetkellä ei ole toista uutissivustoa, jolle konfliktiuutisia tuottavat ainoastaan sen käyttäjät eli kansalaisjournalistit. Tämä luo uudenlaista arvoa sekä sivuston lukijoille että kirjoittajille ja vaihtoehdon, jollaista

ei ole muualla tarjolla. Vielä on liian aikaista verrata tätä siniseen mereen samassa mielessä kuin Mauborgnen ja Kimin case-malleissa, eikä se ole välttämättä järkevääkään, koska Free News of the World ei ole kaupallinen yritys, vaan voittoa tavoittelematon järjestö. Joitakin yhtymäkohtia tosin on, kuten kustannusten ja arvon välisestä valintapakosta vapautuminen. Todettakoon myös, että kyseessä on niche-markkina, jota sinisen meren yritykset voivat olla, mutta eivät yleensä kuitenkaan ole. Niche-markkinoille tähtävää organisaatiota tai yritystä ei ole syytä markkinoida massamarkkinoinnin avulla. Arvolupauksen perusteellinen tarkastelu ja selvittäminen on tärkeää juuri haluttujen kohderyhmien kannalta, jotka halutaan tavoittaa. Tähän sinisen meren strategiaprofiili on hyvä työkalu.

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä olennaista on havaita strategiaprofiilin kautta tarkasteltavan arvoinnovaation avulla havaittava erityisarvo, jota erittäin kilpailluiden uutismarkkinoiden muilla toimijoilla ei ole tarjota. Kun ymmärretään tämä erityisarvo, jonka kuluttaja saa, niin sen ympärille markkinointi voidaan suunnitella ja toteuttaa. Free News of the World on differoituskonfliktiuutisiin, joihin mikään muu uutissivusto ei ole pelkästään erikoistunut. Vaikka toista samanlaista tuotetta ei olekaan, niin joistakin kohderyhmistä Free News of the World kilpailee uutisalalla, jossa meri on punainen. Konfliktiuutiset ovat yleensä osa uutistarjontaa, joten kilpailu lukijoista on kovaa. Myös kansalaisjournalismi eli tavallisten ihmisten tarjoama subjektiivisuus ovat asioita, jota muilla uutistoimistoilla ei ole tarjota samaan tapaan, joten tämäkin on yksi differoiva tekijä uutisalalla. Kustannukset ovat minimissään, sillä Free News of the World on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka kustannukset sisältyvät NSD:n kiinteisiin kuluihin, kuten verkkosivuston ylläpitoon, joka on NSD:n erityisalaa. Sinisen meren arvokäyrän laatimista ja erityisarvon selvittämistä varten Kim ja Mauborgne ovat kehittäneet analyyttisiä työkaluja, kuten strategiaprofiilin, nelikentän ja hyvän strategian kolme piirrettä. Tähän opinnäytetyöhön valittiin strategiaprofiili, koska se tuo hyvin esiin tuotteen erityisarvon.

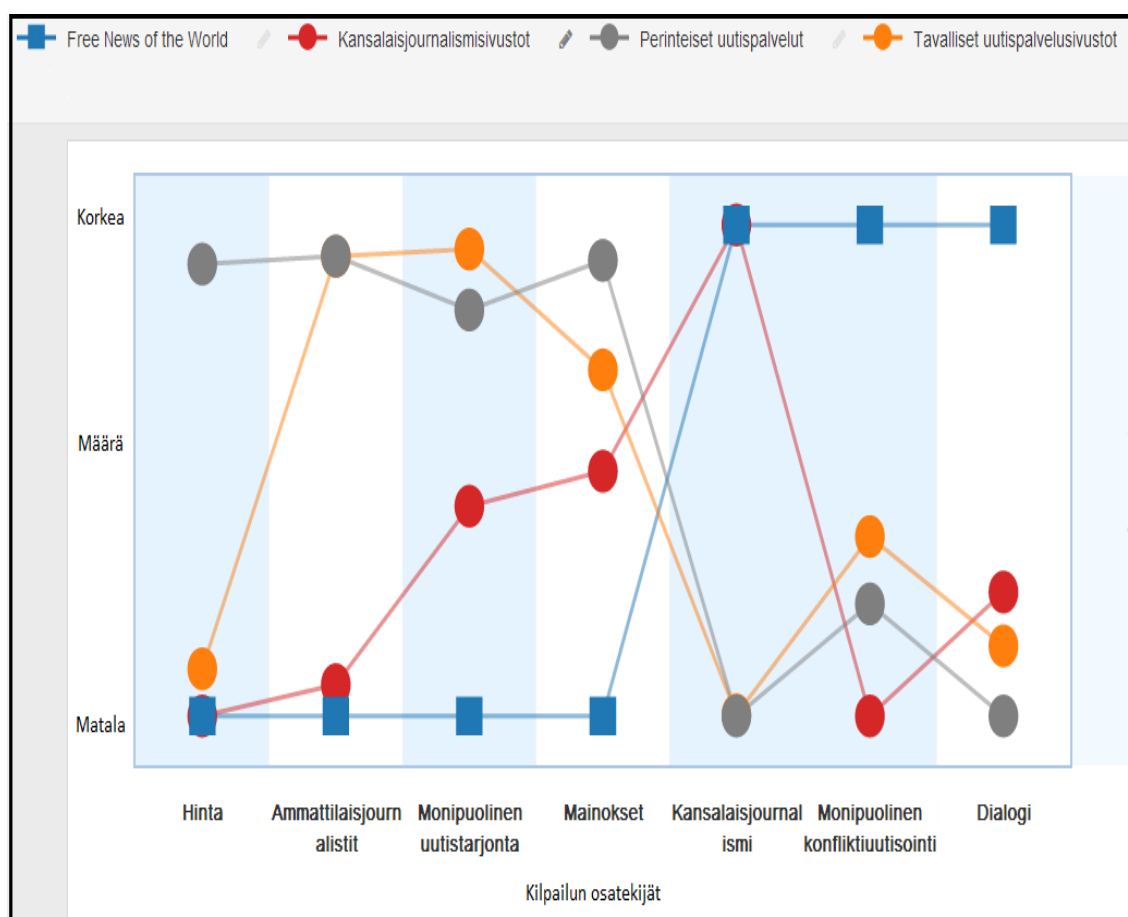
### 2.3 Strategiaprofiili

Strategiaprofiili on sekä diagnostinen että käytännön toimenpiteitä ohjaava viitekehys sinisen meren strategian kehittämistä varten. Sillä on kaksi tarkoitusta. Sen avulla voi havainnollistaa tunnetun markkinatilan nykyistä tilannetta ja sen pohjalta ymmärtää, mihin kilpailijat tällä hetkellä investoivat, mitä kilpailutekijöitä alalla nykyään käytetään, miten kilpaillaan tuotteilla, palveluilla ja niiden toimituksilla sekä mitä kilpailijoiden tarjonta antaa asiakkaille. (Kim & Mauborgne 2005, 47.)

Toimialan strategiaprofiilin perusteellinen muutos edellyttää strategisen painopisteen siirtämistä kilpailijoista vaihtoehtoihin ja toimialan asiakkaista ei-asiakkaisiin. Kun strateginen painopiste pystytään siirtämään nykyisten kilpailijoiden sijasta vaihtoehtoihin ja ei-asiakkaisiin,

niin ongelmaan saadaan uusia näkökohtia ja asiakkaan saamaan arvoon voidaan lisätä uusia elementtejä toimialarajojen ulkopuolelta. Näin päästään intensiivisen kilpailun ulkopuolelle, markkinatilaan, jossa ei suoria kilpailijoita vielä ole. (Kim & Mauborgne 2005, 47-51.)

Kuvan 1 vaakaa-akseli edustaa tekijöitä, joilla alalla yleisesti kilpailaan ja joihin panostetaan. Pysty akseli ilmaisee, minkä tasoista tarjontaa asiakkaat saavat näiden kilpailutekijöiden osalta. Suuri pistemäärä tarkoittaa, että alalla yritykset tarjoavat kyseistä tekijää paljon ja panostavat siihen. Esimerkiksi hinnassa suuri määrä tarkoittaa korkeaa hintaa ja mainoksissa suuri määrä isoa määrää mainoksia ja kaupallisuutta. Strategiset profiilit eli arvokäyrät ovat strategiaprofiilin keskeinen osa ja ne havainnollistavat graafisesti alan yritysten suhteellisia tuloksia kaikkien toimialan kilpailutekijöiden osalta. (Kim & Mauborgne 2005, 47-48.)



Kuva 1: Free News of the Worldin strategiaprofiili

Kuten muokatusta strategiaprofiilista ilmenee, niin Free News of the Worldilla on monia erilaisia ominaisuuksia, jotka erottavat tuotteen alan muista kilpailijoista. FNOTW on leikannut kulut olemattomiin käyttämällä kansalaisia journalisteina maksettujen ammattilaisten sijaan. Tämä myös tuo erityisarvoa lukijoille, sillä sivuston tavoitteena on tuoda esiin tavallisten ih-

misten ääni ja katutason uutisointi, joka ei yllä kaupallisille uutissivustoille. Tämän vuoksi kansalaisjournalismin osuus kilpailutekijöistä on strategiakanvaksessa korkealla sekä kansalaisjournalismisivustoilla että FNOTW:llä. Kansalaisjournalismia voidaan pitää kilpailutekijänä, koska tämä on yksi pääsystä miksi ihmiset sekä kirjoittavat että lukevat näitä sivustoja: muun muassa sensuroimattomuuden, erilaisen ja toisinaan syvemmän uutistarjonnan ja vaikutusmahdollisuuksien vuoksi.

Konfliktiuutisiin keskittyminen differoi FNOTW:n perinteisistä sekä tavallisista internetin uutispalveluista sekä myös muista kansalaisjournalismisivustoista. Tämä kilpailutekijä takaa asiakaskunnan terveen rakenteen ja heidän palvelemisensa, sillä kaikki sivuston toiminta tähtää konfliktiuutisten tarjoamiseen, joka on pääsyy käydä sivustolla. Monipuolista uutistarjontaa hakevat asiakkaat eivät pääsääntöisesti kuulu FNOTW:n kohderyhmään, vaan erityisesti konfliktiuutisista kiinnostuneet lukijat, kommentoijat ja kirjoittajat. Hintataso on yleisesti alhainen perinteisillä internetin uutissivustoilla sekä kansalaisjournalismisivustoilla, koska uutisten tarjoaminen internetissä on helpompaa ja halvempaa kuin perinteisemmissä uutispalvelukanavissa, joiden palveluista lukijat joutuvat maksamaan. Tämä on kilpailutekijä, joka tuo asiakaskuntaa enenevässä määrin internetin uutispalvelujen ääreen perinteisempien uutispalvelujen sijaan. Hinnalla kilpailu internetissä on yleisesti ottaen myös uutispalveluille vaikeaa, mistä kerrotaan lisää luvussa viisi.

Mainosten ja kaupallisuuden alhaista tasoa voidaan pitää kilpailutekijänä lukijoita ajatellen, sillä kaupallisuus ja mainokset vievät aina jonkin verran mukanaan neutraalisuutta sivustolta pois. Tämä on tärkeää, jos kyseessä on puolueettomaksi mainostettu uutismedia. Kaupallisuus myös tarkoittaa usein sitä, että uutissivustot julkaisevat artikkeleita, jotka myyvät, eivätkä välttämättä artikkeleita, jotka kertovat monipuolisen totuuden.

Kaupallisuuden ja mainosten voitaisiin ajatella palvelevan yritysasiakkaita, mikäli nämä olisivat kohderyhmä, jolloin tätä kohtaa voisi ajatella kilpailutekijänä, mutta FNOTW:n toimialalla yritysasiakkaat eivät ole kohderyhmänä. Kaupallisuus ja mainokset myös häiritsevät uutisten lukua ja kirjoittamista, ja osa ihmisistä voi pitää niitä ärsyttävinä tai häiritsevinä.

Dialogin luominen on yksi FNOTW:n visioista ja se on myös kilpailutekijä, jos halutaan osallistaa asiakas tuotteen tai palvelun tuottamiseen, kuten uutis- ja kansalaisjournalismialoilla yleisesti halutaan. Perinteisessä uutismediassa tämä ilmenee lukijapalstoilla, jossa tekstit sensuroidaan ja suodatetaan perusteellisesti, sekä käyttäjien määrä on pientä verrattuna internetin vastaaviin. Internetissä myös uutisia kommentoidaan sekä uutispalveluissa että kansalaisjournalismisivustoilla. FNOTW:n kilpailutekijän ja korkeimman kilpailutekijäosuuden voidaan ajatella tässä kohtaa tulevan siitä, että sivustolla on tavoitteena tuoda molemmat osapuolet keskustelun ääreen. Yhtä tärkeinä tavoitteina pidetään sekä uutisten että keskuste-

lun luomista. Kansalaisjournalismi- ja uutissivustoilla internetissä päätavoite on uutistuotannossa ja keskustelu on toissijaista, toisin kuin FNOTW:llä. Tätä voidaan ajatella kilpailutekijänä kommentoijille ja lukijoille, jotka ovat FNOTW:n ja myös kaikkien alojen kohderyhmiä.

### 3 Asiakasvalinta ja segmentointi

Tässä luvussa tutkitaan segmentointia asiakaskeskeisen markkinoinnin näkökulmasta, koska toimeksiantajan tuote kohdistuu pienelle markkinaryhmälle, jolloin asiakasuskollisuus jo hankittujen ja tulevien asiakkaiden keskuudessa on erityisen tärkeää. Segmentointi digitaalisessa markkinoinnissa on erilaista, koska on mahdollista tavoittaa hyvinkin pieni määrä ihmisiä tai jopa yksi ihminen ja markkinoida tälle, kuten toimeksiantajan tuotetta voidaan markkinoida. Tuotteelle ei myöskään sovi massamarkkinointi segmentoimattomana, vaan osa markkinointisuunnitelman mukaisista keinoistakin on puhdasta yksilömarkkinointia, kuten sähköpostimarkkinointia. Asiakasvalinta ja avainasiakkaiden tavoittaminen on taas puolestaan tärkeää, koska tuote kohdistuu niche-markkinoille, joten useimmat ihmisistä eivät ole potentiaalisia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat tulisi tunnistaa ja tavoittaa, ja asiakastyytyväisyys heidän joukossaan pitää hyvänä.

Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa yrityksen tavoite on saattaa yhteen sen kyvykkyydet ja asiakkaiden yksilölliset toiveet. Tavoitteena on se, että sekä asiakas ja yritys molemmat voitavat suhteessa ja samalla pystyttäisiin luomaan pitkäaikainen ja kestävä asiakassuhde. Asiakasuskollisuuden merkitys on tärkeää ja usea yritys keskittyy asiakasuskollisuuden lujittamiseen yhtenä strategisista tavoitteista. Asiakasuskollisuus voidaan synnyttää luomalla arvoa strategisille asiakkaille, jotka ovat yrityksen kannalta kaikkein arvokkaimmat ja joita yrityksen tarjoama palvelee parhaiten. Arvon luominen jokaisessa tapaamisessa yrityksen tai sen tuotteen kanssa sekä asiakasuskollisuuden luominen ovat tavoitteita, joiden saavuttaminen edellyttää usein yksilöpainotteista markkinointitapaa. (Pöllänen 2003, 39-43.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa yritys voi pyrkiä tyydyttämään monen eri asiakasryhmän tarpeet valmistamalla ja myymällä erilaisia tuotteita. Pienen yrityksen voi olla järkevää keskittyä yhteen tai kahteen asiakasryhmään ja pyrkiä olemaan alan paras näiden erikoisosaamisten alueella. Merkittävä etu tulee siitä, että tunnetaan kilpailijaa paremmin asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostotottumukset, jolloin pienikin yritys pystyy muita paremmin ylittämään asiakkaan odotukset. Nykyisin on hyvä tarkastella asiakaskeskeisesti perinteisten segmentointitapojen sijaan arvoja, asenteita, ostomotiiveja ja elämäntyylejä. (Bergström & Leppänen 2011, 14.) Tämä pätee etenkin digitaaliseen markkinointiin. Markkinoinnissa digitaalisissa markkinointikanavissa kilpailu on kovaa, minkä takia on entistä keskeisempää miettiä, asettaako markkinointistrategia voimakkaammin yksilö- vai massamarkkinoinnin suuntaan. (Chaffey 2012, 14.)

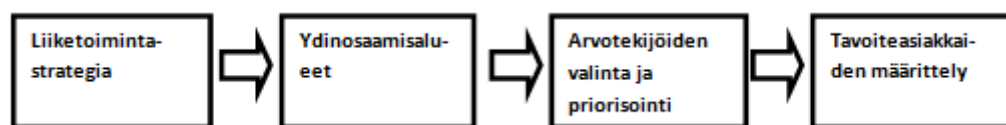
Menestyvän markkinoijan on osattava ajatella ja toimia oikein. Ei riitä, että pelkästään ollaan ajatuksissa asiakaskeskeisiä, mutta toimitaan toisin. Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia ja sen avulla pystyy mittaamaan onnistumista. Mitä tyytyväisempi asiakas, niin sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu ja sitä parempi menestys on markkinoilla, kun asiakas saa arvoa tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2011, 20-21.) Tämän arvolupauksen viestiminen tehokkaasti asiakkaalle on tärkeää, ja on hyvä pohtia meneekö markkinointiviestintä paremmin perille asiakkaalle panostamalla enemmän yksilö- vai massamarkkinointiin ja missä määrin kumpaankin. (Pöllänen 2003, 39-43) Tämän selvittämiseksi ja liiketalouden ja markkinoinnin tehostamiseksi on hyvä tehdä markkinointisuunnitelmaa varten segmentointia ja asiakasvalintaa, joista kertovat seuraavat luvut.

### 3.1 Asiakasvalinta

Massamarkkinoijat keskittyvät kasvattamaan markkinaosuuttaan markkinoilla. Tavoitteena massamarkkinoinnissa on etsiä tuotteille asiakkaita. Yksilömarkkinoijan tavoite puolestaan on asiakasläheisempi: tavoitteena on asiakassuhteiden johtaminen ja asiakasosuuteen panostus markkinaosuuden sijasta. Yhdelle asiakkaalle yritetään myydä mahdollisimman suurta osaa yrityksen kokonaistarjonnasta yrittäen samalla jatkaa asiakassuhdetta mahdollisimman pitkään. Asiakkaan tarpeet pyritään tyydyttämään tuottamalla arvoa sekä etsimällä ja tuottamalla myös lisäarvoa tuottavia ja tarpeisiin sopivia tuotteita ja palveluja. Yritys toimii tavallaan asiakkaan ostajana. (Pöllänen 2003, 39-43.)

Nykyisessä liiketoimintaympäristössä yksikään yritys ei pysty olemaan kaikkea kaikille. Yksilöpainotteinen markkinointitapa soveltuu yritykselle parhaiten silloin, kun eri asiakkaiden arvon ja tarpeiden erot ovat suuria. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle kannattaa tarjota yksilöllisiä tuotteita ja palveluita ja suhteuttaa markkinointipanostuksen määrä siihen, miten arvokkaaksi kukin asiakassuhde nähdään. Ei ole järkevää panostaa samaa markkinointipanostusta asiakkaisiin, joiden kanssa ei todennäköisesti ole mahdollista rakentaa asiakassuhdetta ja joiden tarpeita tuote tai palvelu ei tyydytä. (Pöllänen 2003, 64-65.) Esimerkkejä yksilömarkkinoinnin toteuttamiseen soveltuvista yrityksistä ovat muun muassa tavaratalot, pankit, auto-liikkeet ja apteekit. Yrityksen on valittava ne asiakkaat, joiden kanssa se haluaa rakentaa molemmille osapuolille arvoa tuottavan asiakassuhteen. Asiakasvalinta eli tavoiteasiakkaan määrittäminen lähtee yrityksen liiketoimintastrategiasta. Liiketoimintastrategialla yritys voi määrittää oman ydinosaamisalueensa, joka koostuu niistä kyvykkyyksistä ja prosesseista, joilla yritys pystyy luomaan asiakkailleen ylivoimaista arvoa. (Pöllänen 2003, 43-45.) Tarjoomien kehittämisen tulisi näin perustua asiakkaan prosessien analysointiin, jotta yritys ymmärtää perinpohjaisesti, mitkä ovat ne osaamisalueet, joita yrityksillä on tarjota asiakkaalle. (Kaario ym. 2000, 70-71.)

Kuvassa 2 esitellään asiakasvalinnan periaatteet eli miten tavoiteasiakas määritetään.



Kuva 2: Asiakasvalinta eli tavoiteasiakkaan määrittäminen

Asiakasvalinta tapahtuu selvittämällä liiketoimintastrategian avulla yrityksen ydinosaamisalueet ja mitä arvoa yritys voi osaamisellaan tuottaa asiakkailleen. Kun arvotekijät on ymmärretty ja selvitetty, niin voidaan tavoitella niitä asiakkaita, jotka sopivat arvoiltaan tavoiteprofiiliin, eli niitä, jotka kokevat saavansa arvoa yrityksen tuotteesta. Näin todennäköisimmin vältetään käyttämästä aikaa markkinointiin niille asiakkaille, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tavoiteprofiilina voi käyttää esimerkiksi ostajapersoonakuvausta, josta kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

Arvotekijöistä johdettujen kriteerien perusteella yritys pystyy kuvaamaan tavoiteasiakkaansa profiiliin, jonka avulla voidaan asiakaskantaa analysoida, ryhmitellä ja tehdä uusasiakashankinnan kohdistamista. Asiakkaan arvontuotantoprosessia ymmärtämällä pyritään siihen, että asiakas saavuttaa tavoitteensa tai toiminta-ajatuksensa. Asiakas mittaa aina tuotteen tuomaa arvoa suhteessa omiin tavoitteisiinsa ja siihen, täytyvätkö nämä. (Kaario ym. 2000, 76-79.) Asiakaskantansa rakennetta johtavan yrityksen on pystyttävä jo varhaisessa vaiheessa karsimaan jyvät akanoista eli valikoimaan tavoiteprofiiliin soveltumattomat asiakkaat myyntiprosesseistaan pois. (Pöllänen 2003, 66). Asiakasvalinta on tehokkaimmillaan sellaista, jossa tavoiteprofiiliin soveltumattomat asiakassuhteet lopetetaan ennen kuin ne ehtivät alkaakaan. Näin voidaan vapauttaa yrityksen asiakashankintaresurssit tavoiteltujen asiakkaiden parempaan palvelemiseen ja markkinointiin ja tervehdyttää asiakaskannan rakennetta. Resurssit, jotka eivät auta asiakasta tavoitteiden saavuttamiseen ovat arvottomia. Asiakaskantaan ei kannata hankkia tällaisia asiakkaita, joiden tarpeet eivät täysimääräisesti sovellu yrityksen tarjontaan tai joista tuskin tulee uskollisia asiakkaita tai kannattavia. Tämän takia on ymmärrettävä asiakkuuksien toiminta-ajatus, visio, tavoitteet ja strategia. Kun nämä ymmärretään, niin pystytään luomaan ainutlaatuista arvoa asiakkaalle ja tarjoamaan uusia arvontuotantomahdollisuuksia. (Pöllänen 2003, 66-67.)

Asiakasvalintaa toteutetaan käytännössä monilla markkinoinnin keinoilla. Esimerkiksi markkinointiviestintä voidaan suunnitella tyyliltään sellaiseksi, että se puhuttelee pääasiassa vain tavoiteprofiiliin omaavia potentiaalisia asiakkaita. Tuote- ja palvelutarjonta voidaan myös rakentaa niin, että se houkuttelee tavoiteprofiiliin omaavia potentiaalisia asiakkaita, sekä kerätä jo etukäteen tietoa asiakkaan tarpeista, ostotottumuksista ja odotuksista, jotta voidaan



arvioida, onko syytä panostaa suhteen rakentamiseen. (Pöllänen 2003, 67-68.) Pelkkä tietojen välittäminen asiakkaalle ei kuitenkaan välttämättä riitä. Strategisten asiakkaiden kanssa viestinnän on oltava kaksisuuntaista, eli asiakkaan ja yrityksen välille on luotava dialogi. Tällöin voidaan oppia siitä, miten arvoa pystytään tuottamaan paremmin ja asiakas voi osallistua tuotekehitykseen. Näin voidaan saada myös asiakastietoa ja oppia käyttäjien käyttötavoista ja mukauttaa tarjoomaa, kuten myös pystytään luomaan henkilökohtaisempi suhde asiakkaalle yritykseen. Yrityksen tarjooman arvo ei ole ainoastaan tuotteessa, vaan se pitää pystyä luomaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa ja asiakkaan käyttäessä tuotetta. (Kaario ym. 132-135.) Asiakas sitoutuu yritykseen paremmin, ja asiakasuskollisuus on todennäköisempää, kun tarjooma tukee asiakkaan prosessia, tuottaa arvoa ja opettaa asiakasta hyötymään tarjoomasta optimaalisesti. Asiakkaat ovat haluttomampia vaihtamaan toimittajaa, koska he ovat tällöin jo investoineet tarjooman käytön opetteluun. (Kaario ym. 2000, 76.)

Tällainen on oppimisprosessi, jossa arvontuotanto asiakkaasta itsestään lähtien voidaan vakioida. Optimaalisten tulosten saavuttamiseksi viestintäpolut ja kohtaamiset on määritettävä ja niille on tehtävä käsikirjoitus. Tällainen voi olla liiketoimintastrategia tai markkinointisuunnitelma, jokin käsikirjoitus, jota hyödyntämällä oikeille strategisille asiakkaille saadaan viestittyä ja tuotettua arvolupaus. (Kaario ym. 2000, 135.)

### 3.2 Segmentointi

Markkinan segmentoinnilla tarkoitetaan tunnistetun kokonaismarkkinan lohkoamista pienempiin, helpommin tunnistettaviin ja ostokäyttäytymisen kannalta yhtenäisiin, mutta toisiinsa nähden erilaisiin osajoukkoihin eli segmentteihin. Yrityksen potentiaalinen ostajajoukko koostuu ihmisistä, joilla on sellainen ongelma, jonka yritys pystyy ratkaisemaan. Näistä potentiaalisista ostajajoukoista muodostuvat kohderyhmät, joille tuotetta tai palvelua kannattaa markkinoida esimerkiksi aiemmin mainittujen arvon ja arvolupauksen avulla. (Juslén 2011, 49.) Hyvä markkinointi alkaa aina asiakkaasta, ja siitä myös digimarkkinoinnin suunnittelun tulisi lähteä. On yrityksen visiona sitten tavoittaa miljoonia kuluttajia tai yrityksiä, niin on tärkeää ymmärtää, keitä nämä ostajat ovat. (Fenwick & Wertime 2008, 292.) Potentiaaliset ostajat eivät kuitenkaan ole keskenään täysin samanlaisia. Samaa tuotetta tai palvelua voivat ostaa hyvin erilaiset asiakkaat, joilla jokaisella on erilaiset tarpeensa ja syynsä käyttää tuotetta tai palvelua. Jotta yritys voisi tehokkaasti palvella kaikkia ostajiaan, sen tulisi tunnistaa kohderyhmänsä ja myös varmistaa, että yritys puhuttelee jokaista kohderyhmää oikealla tavalla. (Juslén 2011, 49.)

Segmentoinnin tarkoituksena on löytää markkinointimahdollisuuksia, jotta markkinointi voidaan kohdistaa mahdollisimman tarkasti yrityksen kannalta oikeille asiakkaille. Kuten aiemmassa luvussa selvitettiin, niin asiakasvalinta ja avainasiakkaiden hankkiminen voi olla joille-

kin yrityksille, kuten niche-markkinoilla toimiville yrityksille välillä elintärkeää liiketoiminnan menestymisen kannalta. Segmentointi voidaan tehdä monilla eri perusteilla. Kuluttajamarkkinoilla tällaisia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, arvo, etsityt hyödyt ja elämäntyyllitekijät. Ne asiat, jotka erottavat eri kohderyhmät toisistaan, mutta joita yhdistää samanlainen ostokäyttäytyminen. Yritys- ja yhteisömarkkinoinnissa voidaan käyttää segmenttikriteereinä esimerkiksi organisaation kokoa, ikää tai maantieteellistä sijaintia. (Juslén 2011, 49-50.)

Vanha markkinoinnin segmentointimalli ei sellaisenaan toimi internetissä ja digitaalisissa medioissa samalla tavalla erilaisten pelisääntöjen ja markkinointiympäristön vuoksi. Esimerkiksi internetissä on vaikea kohdistaa markkinointia ainoastaan demografisten tekijöiden perusteella. Markkinoitavalle sivustolle voi tulla asiakkaita monista eri lähteistä. On vaikeaa kohdistaa markkinointiviestejä verkossa, niin että ne tavoittaisivat vain ja ainoastaan halutut demografiset kohderyhmät tehokkaasti. (Juslén 2011, 49-50.) Poikkeuksen tähän kuitenkin tekee esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, jolla on mahdollista tavoittaa vaikka vain yksi ihminen ja markkinoida tälle. Sähköpostimarkkinointi sopii näin ollen hyvin esimerkiksi tarkoilla kriteereillä rajattujen segmenttien tavoittamiseen, jopa ainoastaan yksittäisen henkilön tavoittamiseen. (MacPherson 2001, 3-4.) Massamarkkinointi demografisten tekijöiden perusteella on periaatteessa mahdollista esimerkiksi mainostilaa ostamalla sivustoilta, joita käyttävät yrityksen tavoittelemat demografiset kohderyhmät. Tällainen näyttömainonta on tosin jälleen vain yksi osa niistä tekijöistä, joista sivuston kokonaiskävijämäärä syntyy. Maantieteellinen kohdistaminen ei onnistu niin helposti, koska sivustolle voi tulla kävijöitä yhtä hyvin viereisen seinän takaa kuin toiselta puolelta maapalloa. Hakukoneet, blogit ja keskustelupalstat ohjaavat entistä enemmän ihmisiä sivustoille, eikä demografisella kohdistamisella ole juurikaan tekemistä näiden kontaktien syntymisessä. Sama pätee myös ikä- ja sukupuoliryhmiin, sillä hakukoneella kuka tahansa voi löytää sivuston sisällön. Yhteys näihin ihmisiin syntyykin yleensä heidän omasta aloitteestaan, ja sivuston sisältö on tämän yhteyden muodostava tekijä. (Juslén 2011, 50.)

Internetin avulla toteutettavan markkinoinnin kannalta tehokkain strategia monelle yritykselle, etenkin pienille yrityksille, on strategia, jossa keskitytään riittävän pieneen, tavoitettavissa ja palveltavissa olevaan markkinasegmenttiin. Tässä kyseisessä segmentissä voidaan pyrkiä olemaan maailman parhaita, mikäli rahkeet riittävät. Kyseessä on yleensä niche-markkina. Niche-markkina on kyseessä silloin, kun on olemassa ongelma, joka yhdistää joukon ihmisiä tarpeeksi pienessä segmentissä. Usein ajatellaan, että niche-markkinan voi määritellä valitsemalla tarpeeksi kapean kohderyhmän demografisia tekijöitä käyttämällä. Esimerkiksi voidaan ajatella kotiäitien olevan niche-markkina, joka sinänsä ei sitä ole, koska kaikki kotiäidit eivät ole samanlaisia. Näin ollen näiden demografistenkin kohderyhmien sisältö voi löytyä

niche-markkinoita, mikäli on mahdollista tunnistaa jokin osajoukko, jota sama ongelma yhdistää. (Juslén 2011, 51.)

Asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita siksi, että ne auttavat ratkaisemaan jonkin ongelman. Ongelma voi olla käytännönläheinen tai konkreettinen tai jopa abstrakti, esimerkiksi sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvä. Asiakkaat, jotka etsivät ratkaisua samaan ongelmaan ja jotka ovat potentiaalisia ostajia, eivät kuitenkaan ole samanlaisia. Eri asiakkaat voivat olla kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta eri syistä. Yrityksen tehtävänä on pyrkiä tunnistamaan nämä syyt, jotta kohderyhmiä voitaisiin puhutella mahdollisimman henkilökohtaisesti ja selkeästi, vastaten heidän erityistarpeisiinsa. Eri ostajilla voi olla eri ongelmat joihin he hakevat ratkaisua, vaikka tarve on sama. Eri ostajat tarvitsevat eri tietoa ja palvelua ongelmien ratkaisemiseen. Markkinoinnin kannalta tämä on suuri mahdollisuus, sillä tunnistamalla nämä kohderyhmät, kuvaamalla heidän erityistarpeensa ja tämän jälkeen palvelemalla näitä kohderyhmiä juuri heidän tarpeita vastaavalla sisällöllä on mahdollisuus saada kilpailuetua ja asiakastyytyväisyyttä, kuten myös tuottaa arvoa asiakkaalle. Internetissä toteuttavan markkinoinnin kannalta tämä on oleellista, koska internetissä voi tavoittaa erilaiset kohderyhmät ja palvelu heitä yksilöllisesti ilman järjettömän suuria kustannuksia. Tämän tyypistä, erityisten tarpeiden, motiivien ja huolenaiheiden pohjalta tunnistettuja ja kuvattuja erilaisia ostajatyyppejä kutsutaan nimellä ostajapersoonana. Ostajapersoonakuvaukset voivat sisältää hyvin tarkkoja kuvauksia henkilöstä, esimerkiksi sukupuolen, asuinpaikan ja ammatin määrittelyjä. Tämän lisäksi on mahdollista sisällyttää syvällisempää analyysiä ostajapersoonasta, esimerkiksi ostajan erityisistä tarpeista. (Juslén 2011, 51-53.) Ostajapersoonakuvauksen pääelementit digitaalista markkinointia varten voivat olla esimerkiksi yleinen kuvaus, digitaalinen kuvaus ja henkilökohtainen kuvaus ostajapersoonasta. Digitaalisessa kuvauksessa voi tarkentaa esimerkiksi asiakkaan digitaalisen median käyttötapoja ja minkälaista sisältöä asiakas suosii. Mikäli asiakas on aktiivinen sisällöntuottaja digitaalisissa medioissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai blogeissa, tästä voidaan tarjota tarkempaa tietoa ostajapersoonakuvauksessa, esimerkiksi minkälaista sisältöä asiakas yleensä luo ja missä muodossa. Henkilökohtaisessa kuvauksessa voi tarkentaa myös sitä, mikä erottaa asiakkaan henkilökohtaisella tasolla ja mitä yksilöllisiä puolia tulee ottaa huomioon vaikka sähköpostimarkkinointia tai PR:ää verkkoon tehdessä. Esimerkkinä voidaan mainita kiinnostus jotakin tiettyä kirjoittajan artikkelia kohtaan, jos markkinoidaan uutissivustoa journalistille. (Fenwick & Wertime 2008, 293-296.)

Ostajapersoonat ovat hyödyllisiä markkinoinnin kohdistamisessa siksi, että ne edustavat ihmisiä, joilla on jokin ongelma, eivätkä vain tiettyä segmenttikriteeriä, kuten ikää tai sukupuolta. Internetissä tämä on tärkeää, koska siellä maantiede, sukupuoli tai ikä ei rajoita ihmisten liikkumista tai tiedonhakua. Ihmiset etsivät verkosta ratkaisuja ongelmiinsa, ja heitä ohjaavat heidän yksilölliset tarpeensa ja motiivinsa. (Juslén 2011, 51-53.)

Ostajapersoonakuvaukset ovat keskeisin markkinoinnin kohdistamisen väline internetissä. Julkaisemalla sisältöä, joka puhuttelee mahdollisimman hyvin tavoiteltavien ostajapersoonien tarpeita, voi saada kohdistettua viestin juuri niille ihmisille, joita tavoittelee. Esimerkiksi hakukoneessa on mahdollista parantaa mahdollisuuksia tulla löydettyksi potentiaalisten asiakkaiden hauissa, jos osaa ottaa huomioon heidän erityiset tarpeensa sisältöä julkaistaessa. (Juslén 2011, 54.) Sähköpostimarkkinoinnissa taas viestin voi kohdistaa potentiaaliselle asiakkaalle muokkaamalla viesti-pohjan mahdollisimman hyvin ostajapersoonan tarpeisiin sopivaksi. (MacPherson 2001, 6.) Ostajapersoonakuvauksien hyödyt ovat moninaiset; niiden avulla yritys voi ymmärtää paremmin, mitä asiakas haluaa, miten markkinoida potentiaalisille asiakkaille ja mitkä ovat oikeat kanavat heidän tavoittamiseen. (Fenwick & Wertime 2008, 296.) On oleellista tietää jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa, mitkä ovat ne kanavat, joista asiakkaat voi löytää parhaiten, ja mitä digitaalisen median kanavia he käyttävät. Ostajapersoonakuvaukset täydentyvät ajan myötä entistä tarkemmiksi, samalla kun yritys oppii paremmin tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarpeensa paremmin. Yksi digitaalisen markkinoinnin tavoitteista on viedä markkinointi tavanomaisen segmentoinnin ulkopuolelle. Tämän tavoitteen yksi ominaispiirre on esimerkiksi dialogi tai triologi asiakkaiden kanssa osana aktiivista markkinointia digitaalisissa medioissa, josta kerrotaan lisää seuraavissa luvuissa. (Fenwick & Wertime 2008, 299-300.)

#### 4 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnilla on monia luonnehdintoja. The Chartered Institute of Marketing (2009) luonnehtii markkinointia johtamisprosessiksi, jossa tunnistetaan, odotetaan ja tyydytetään asiakkaan tarpeita voitollisesti. Digitaalinen markkinointi tukee näitä kolmea tavoitetta antamalla alustan markkinointitutkimukselle asiakkaiden tunnistamiseksi. (Chaffey 2012, 14-16.) Digitaalinen markkinointi on markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalisten teknologioiden avulla. Digitaalisesta markkinoinnista kuullaan käytettävän myös nimeä verkkomarkkinointi, jolla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa markkinointia, joka on yksi osa-alue digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalinen media kattaa internetin lisäksi myös esimerkiksi mobiiliin ja internet-tv:n Yleisesti ottaen kaikki digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutettava markkinointi on digitaalista markkinointia (Chaffey 2012, 10-11.)

Digitaalinen markkinointi ja internet tarjoavat myös mahdollisuuden asiakkaalle itselleen hakea tietoa ja tehdä ostoksia, jolloin markkinointi on passiivisempaa ja odottavaa. Asiakkaan tarpeita voidaan tyydyttää digitaalisissa kanavissa useilla eri tavoilla, ja arvontuotanto onkin riippuvainen tuotteesta ja kohderyhmästä; halutaanko panostaa esimerkiksi internet-sivuston helppoon käytettävyyteen vai tuleeko sivuston vaikka toimia täysin moitteettomasti käyttäjälle. Asiakassuhteiden hallinta on tärkeä menestystekijä digitaalisissa kanavissa ja markkinoin-

nissa. (Chaffey 2012, 14-16.) Seuraavaksi selvitetään, mitä digitaalinen markkinointi käytännössä tarkoittaa.

#### 4.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa suunniteltaessa on tunnistettava ja ymmärrettävä entistäkin kompleksisempi ja kilpaillumpi ympäristö kuin ennen, jossa asiakas on verkossa monissa eri muodoissa. Tämän helpottamiseksi on mietittävä, mihin kanaviin halutaan panostaa markkinointi. Kanavia on kolme: maksettu media, ansaittu media ja omistettu media. (Chaffey 2012, 11.) Asiakkaan tavoittaminen tavalla, jolla hänet saadaan kosketuksiin oikean sisällön kanssa, oikeaa kanavaa käyttäen on avain tehokkaaseen markkinointiin digitaalisissa medioissa. (Juslén 2011, 21.)

Maksettu media tarkoittaa kaikkea markkinointi- ja mainontapalveluita, jotka maksavat digitaalisessa mediassa. Perinteisiin markkinointimedioihin verrattuna samantyyppisiä keinoja ovat tv-mainokset ja suoramainonta. Hakukonemainonta, näyttömainonta ja yhteistyömarkkinointi ovat esimerkkejä tällaisista tavoista. (Chaffey 2012, 11-12.) Näyttömainonnan eli bannerien hyötypuoli on helppossa mitattavuudessa, haittapuolena taas toisinaan tehottomuus, koska tehokkuus ja napsautusten määrä laskee koko ajan. Yhteistyömarkkinoinnin markkinoinnillinen teho vaihtelee hyvin paljon, riippuen tietysti yhteistyökumppaneista, heidän brändeistään ja aktiivisuudestaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 199-201.)

Ansaitulla medialla tarkoitetaan yleisesti PR-toiminnan kautta hankittua mainetta ja bränditietoisuuden kasvattamista. Digitaalisissa medioissa tällaista toimintaa on myös suusta suuhun tyyppinen markkinointi, jossa viraalimarkkinoinnilla sosiaalisen median, blogien ja muiden eri julkaisijoiden kautta pystytään levittämään tietoa yrityksestä laajalle säteelle. (Chaffey 2012, 11-12.) Jotkut yritykset tarjoavat esimerkiksi bloggaajille ilmaisia tuotteita maineen ja bränditietoisuuden lisäämiseksi. Ansaittua mediaa voidaan ajatella asiakkaan ja yrityksen välisenä kommunikaationa verkossa. (Isokangas & Vassinen 2010, 202-203.)

Omistettu media kattaa perinteisimmissä medioissa esimerkiksi yrityksen omistamat vähittäiskaupat ja mainoslehtiset. Digitaalisissa medioissa näihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, blogit, sähköpostit, mobiilisovellukset ja sosiaalinen läsnäolo Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja muissa sosiaalisissa medioissa. Yrityksen läsnäoloa voidaan ajatella tässä mielessä medianä, koska yrityksen omistama media voi olla vaihtoehto muille yrityksille mainostaa, esimerkiksi näyttömainoksilla yrityksen verkkosivuilla tai jakamalla sosiaalisen median kautta mainosjulkaisuja. (Chaffey 2012, 11-12.)

On mahdollista käyttää yhtä näistä kanavista tai kaikkia ja integroida niitä keskenään. Yksi avaintekijöistä tehokkaaseen markkinointistrategian on sekä perinteisten kanavien että internetin kanavien hyödyntäminen yhteiskäytössä. Tällaisen monikanavaisen internetin markkinointistrategian tulisi Chaffeyn (2012) mukaan pitää sisällään muutamia asioita ollakseen tuoksia tuottavaa. Yksi näistä on differoitu, muista eroava arvolupaus, joka annetaan asiakkaalle ja jonka vuoksi asiakas valitsee yrityksen. Arvolupauksen tulisi olla myös tehokkaasti tai helposti viestittävässä asiakkaalle. Selkeät tavoitteet tulisi kirjata sille, mitä halutaan saavuttaa valituilta kanavilta, esimerkiksi kasvua, myyntiä vai brändin rakennusta. Perinteinen markkinointiviestintä tulisi yhdistää digitaaliseen, mikäli yritys toimii myös digitaalisten kanavien ulkopuolella, jotta kävijöitä saadaan yrityksen verkkosivuille tätäkin kautta. Johdonmukaisuus asiakkaiden kanssa on avaintekijä, samoin kuin asiakkaan tukeminen koko ostoprosessin ajan. Tämä voi tarkoittaa, että asiakas tekee tilauksen internetissä ja perinteisen kanavan kanssa integroitu vähittäiskauppa lähettää tuotteen asiakkaalle saatuaan tilauksen verkon kautta. (Chaffey 2012, 14-15.)

Yleensä digitaalinen markkinointi kannattaa toteuttaa osana yrityksen markkinointiviestintää, jossa myös perinteiset markkinointimediat ovat läsnä. Digitaalinen media on kiinnostava markkinointialusta monille yrityksille, koska se tarjoaa mahdollisuuksia ja haasteita päivittäin nopeasti muuttuvassa ja innovatiivisessa ympäristössä. Esimerkiksi Google innovoi ja muuttuu jatkuvasti. Google aloitti hakukoneena 1998 ja nyt se tarjoaa tämän lisäksi sähköpostipalveluita, näyttömainontaa, verkkoanalytiikkapalveluita ja sosiaalisen median palveluita. (Chaffey 2012, 6-11.) Hakukone Google on opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä maailman suosituin sivusto maailmassa ja hakukoneet ovat myös markkinoinnin kannalta hyvin kiinnostava mahdollisuus saada asiakkaita. Seuraavassa luvussa tutkitaan, millaisia muita digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja on olemassa hakukoneiden lisäksi.

#### 4.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, johon sisältyy sähköposti ja mobiili, lähinnä tekstiviestimuodoissa ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan, kuten näyttömainokset, ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja on olemassa useita kymmeniä, kuten viiraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja kilpailut. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoiksi opinnäytetyöhön on valittu sosiaalinen media, hakukoneet ja sähköpostimarkkinointi. Kyseiset muodot on valittu, koska ne palvelevat parhaiten Free News of the Worldia. Free News of the Worldin markkinointi toteutettiin pääasiassa näissä kanavissa, koska niiden kautta kohderyhmät olivat parhaiten tavoitettavissa.

Markkinointibudjetti oli myös pieni, joten halpojen digitaalisten markkinointikanavien löytäminen markkinointia varten oli tärkeää. Nämä kolme kyseistä digitaalisen markkinoinnin muotoa eivät yleensä vaadi oikein käytettynä muuta kuin henkilöstön panostusta eivätkä vaadi välttämättä erillistä mainos- tai markkinointibudjettia. Seuraavissa luvuissa kerrotaan mitä nämä digitaalisen markkinoinnin muodot ovat ja miten käyttää näitä muotoja mahdollisimman tehokkaasti ja pienellä budjetilla.

#### 4.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median yksiselitteinen määrittely on hankalaa. Yksi tapa on nähdä sosiaalinen media uusimpien internetteknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media myös tarjoaa ihmisille paikkoja liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. Sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä. Sosiaalinen media on avoin kaikille, ja osallistumisen kynnyks on matala. Käyttäjät tuottavat sisällön sosiaaliseen mediaan, joka on merkittävin massamediasta erottavista tekijöistä. Sosiaalisen median palveluiden avulla kuka tahansa voi perustaa oman median, julkaista siinä sisältöä ja koota tämän sisällön ympärille oman yleisön. (Juslén 2011, 219-223.) Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa monin eri tavoin, kuten puhumalla ja verkostoitumalla eri yhteisöissä, asiakaspalvelussa, yrityksen suosittelijoiden aktivoimisessa ja asiakkaiden osallistumisessa osana tuotekehitystä esimerkiksi uusien palveluvaihtoehtojen etsimisessä. (Juslén 2011, 197.) Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisille ideoiden, ajatusten ja suhteiden jakamisen verkossa. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siksi, että siellä kuka tahansa voi julkaista, kommentoida ja muokata sisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstiä, ääntä, videota, kuvia ja erilaisia yhteisöjä. (Scott 2010, 5.)

Kansalaisjournalismi on yksi sosiaalisen median kasvun myötä syntyneistä käsitteistä. Tällä tarkoitetaan tavallisten verkon käyttäjien tuottamaa sisältöä vaihtoehtona ammattimaisesti tuotetulle journalistiselle sisällölle. (Juslén 2011, 197.) Esimerkki kansalaisjournalismin vaikutuksesta sosiaalisessa mediassa on sen toimiminen arabikeväessä viestintävälineenä mielenosoitusten organisointiin. Sen avulla on myös onnistuttu tallentamaan todisteita viranomais-ten väkivallasta siviilejä kohtaan ja julkaisemaan mielenosoituksista tietoa, joka muuten on ollut vaikeaa tuoda muun maailman tietoisuuteen. (Yle 2012.)

Sosiaalisen median muodot voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Sisällön julkaisupalveluissa, kuten Youtubessa, Flickrissä ja blogeissa, toiminta-ajatuksena on antaa kenelle tahansa mahdollisuus julkaista sisältöä internetissä. Verkottumispalveluihin luetaan esimerkiksi LinkedIn, Facebook ja MySpace, joissa toiminta-ajatuksena on virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luominen ja ylläpitäminen. Viimeinen kategoria on tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut, jotka antavat käyttäjilleen mahdollisuuden vapaasti luokitella ja jakaa verkosta löytämänsä

tietoa. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Delicious, StumbleUpon, Reddit ja Digg. (Juslén 2011, 199.) Suurin osa suosituimmista palveluista on ilmaisia ja ne ovat senkin takia houkuttelevia vaihtoehtoja markkinointia varten. (Seppälä 2011, 29-30.)

Juslén (2011) listaa sosiaalisen median pelisääntöjä markkinoijalle ja keskeisiä lähtökohtia, joiden avulla sosiaalisen median luonnetta ja toimintamalleja voi ymmärtää paremmin. Näin myös markkinointi sosiaalisessa mediassa on antoisampaa ja tuottaa parempia tuloksia yritykselle. (Juslén 2011, 207-217.)

Juslénin (2011) mukaan tuote ei saisi olla keskiössä jokaisessa asiakkaan ostoprosessin vaiheessa. Toisin kuin massamediassa ei sosiaalisessa mediassa kannata varsinkaan varhaisessa lähteä esittelemään tuotetietoja, vaan ensin tulisi luoda mielenkiinto ja jonkinasteinen luottamus. Sosiaalinen media on paikka suhteiden luomiseen ja hoitamiseen ja markkinoinnin kenttänä erilainen kuin perinteinen media, jossa promootio voi tapahtua helpommin ilman sen suurempaa dialogia. Sosiaalisessa mediassa ensin tulee saada asiakkaan huomio, sitten vasta myydä. Huomion saaminen helpottuu olemalla huomion arvoinen eli tarjoamalla jokin arvolutaus asiakkaalle, minkä vuoksi asiakkaasta voisi tulla yrityksen markkinoija viraali-ilmiön muodossa. Viraali-ilmiöllä tarkoitetaan sitä, että verkon käyttäjät toimivat markkinointiviestin vapaaehtoisina välittäjinä tartuttaen edelleen uusia viestin levittäjiä jakaessaan viestiä eteenpäin omissa verkostoissaan. Tämä on markkinointia aiemmin mainitun ansaitun median tavoin. Merkittäviä tuloksia voi saavuttaa sosiaalisen median avulla vain, jos saa riittävästi huomiota oikeilta kohderyhmiltä sekä olemalla muista poikkeava, tarjoamalla jotain ominaisuutta, aihetta tai asiaa, joka nostaa kilpailijoiden yläpuolelle ja tekee tuotteesta mielenkiintoisen. (Juslén 2011, 207-217.)

Yksi Juslénin (2011) listaamista asioita, joita tulisi ottaa huomioon, on jonkin asian antaminen ja sitten vasta asiakkailta pyytäminen. Ensisijainen tavoite on saada ihmiset tarttumaan tarjottuun sisältöön, jakamaan sitä edelleen ja puhumaan siitä. (Juslén 2011, 207-217.) Tämä on helpompaa, jos ensin antaa jotain yleisölle, vaikka oppaan, blogikirjoituksen tai e-kirjan jonkin ongelman ratkaisemiseen ilmaiseksi, josta yrityksen henkilöstöllä on erityistä tietoa. Kaikkien ulottuville annettu asiantuntijuus voi vetää asiakkaita puoleensa 24 tuntia vuorokaudessa. (Isokangas & Vassinen 2010, 38-39.) Pyytämisen aika tulee myöhemmin, kun luottamus ja mielenkiinto on rakennettu ensin. Tällaisia yrityksiä asiakkaat suosivat mieluiten. Internetissä myös on sitä, mitä julkaisee, joten imago, jonka luo sisällöllään on tärkeää. Riskit piilevätkin siinä, jos ei osaa noudattaa sosiaalisen median etikettiä ja hyödyntää sitä oikein. Sisältö on rakennettava niin, että sen avulla yritys viestii itsestään vastaamalla asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Sisällönjulkaisu on markkinointia asiakkaalle, mutta myös maineen ja mielikuvien luomista. (Juslén 2011, 207-217.)



Verkkojalanjäljen kasvattaminen on mahdollista olemalla läsnä eri internet-sivuilla, kuten keskustelupalstoilla, sosiaalisen median yhteisöissä, blogeissa ja videoilla. Näin asiakkaat voidaan ohjata yrityksen luokse, joka on sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tavoite, mutta myös luoda keskustelua ja jakaa sisältöä edelleen ja nostaa linkittämällä hakutulossijoitusta hakukoneiden kriteereissä. (Juslén 2011, 207-217.) Tätä tutkitaan tarkemmin kappaleessa Hakukoneet.

Sosiaalisessa mediassa on myös riskinsä kuten muissakin markkinointikanavissa. Sosiaalisen median innovaatiot kasvavat nopeasti, eikä kukaan voi aavistaa, mihin ne johtavat tulevaisuudessa. Olennaista kuitenkin on, että asiakas on aina keskiössä. On tärkeää seurata, mitä potentiaaliset tai olemassa olevat asiakkaat haluavat ja tehdä tulevaisuuden suunnitelmat näin ollen asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Sosiaalinen media on julkinen alusta, joka tarjoaa tietoa suurelle yleisölle, mahdollisesti jopa koko internetille. (Mustonen 2009, 31-32.) Sosiaalinen media on myös edelleen nuori ja voimakkaasti kehittyvä ilmiö, jonka alalla vakiintuneita toimijoita on lopulta vain muutamia. Toimintamallit muovautuvat jatkuvasti, ja yritykset joutuvat etsimään uusia tapoja hyödyntää näitä välineitä ja kehittyä ajan mukana. (Juslén 2011, 291.) Sosiaalinen media ei vaadi välttämättä suuria rahallisia panostuksia, mutta se vaatii aina aikaresursseja yritykseltä ja voi näin tulla odotettua kalliimmaksi vaihtoehdoksi. Sosiaalisen median avulla pystyy myös jakamaan tietoa laajalle alueelle, jonka vuoksi yrityksen kannalta mahdollinen haitallinen tieto voi levitä ympäri maailmaa. Tästä samasta syystä sosiaalinen media voi tosin olla erittäin hyödyllinen keino yritykselle, jos sitä käytetään viisaasti. (Mustonen 2009, 46-47.) Sosiaalisen median laajuus, julkisuus ja keskustelua suosiva luonne voivat tehdä siitä vaarallisen paikan yrityksen yksityisasioiden ja liikesalaisuuksien kannalta. Sosiaalisessa mediassa esitetyt näkemykset eivät haihdu puheena ilmaan, vaan ne jäävät talteen internetiin ja voivat levitä pitkin verkkoa hallitsemattomasti. (Juslén 2011, 293.) Tällaiset riskit voivat olla jossain määrin kontrolloitavissa yrityksen tiedottamisella ja maineenhallinnalla. Joissain yrityksissä suhtaudutaan esimerkiksi negatiivisesti henkilökunnan sosiaalisen median käyttöön työpaikalla. Onko tämä sitten oikea tapa toimia vai kannattaisiko yrityksen kannustaa henkilökuntaa toimimaan "arkipäivän PR-henkilöinä" ja esittämään oman mielipiteensä esimerkiksi yritystä kritisoivaan keskusteluun? (Juslén 2011, 293-294.) Tähän ei ole yhtä oikeaa vastausta, mutta sosiaalista mediaa viisaasti käyttämällä voi yrittää minimoida tämän kaltaiset riskit ja maksimoida puolestaan hyödyt. Tästä kertoo seuraava kappale Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet, jota yritykset voivat käyttää sosiaalisen median strategiaanaan.

#### 4.2.2 Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet

Sosiaalinen media on toimintaympäristö, jonka haltuunotto tapahtuu parhaiten rakentamalla etenemispolku, jonka avulla pystyy arvioimaan ja seuraamaan omaa aktiivisuutta sosiaalisessa

mediassa. Sen avulla vähitellen rakennetaan ja vahvistetaan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Juslénin (2011) mukaan askeleet, joiden kautta sosiaalisen median strategian vieminen käytäntöön etenee, on jaettu viiteen vaiheeseen. Askeleet eivät aina välttämättä seuraa toisiaan, mutta todennäköisesti eteneminen tapahtuu noudattamalla suurin piirtein esitettyä järjestystä. Tämä syy-seuraus suhteen vuoksi, jossa yksi askel voi olla tärkeä edellytys seuraavan askeleen toteuttamiseen. (Juslén 2011, 223-230.)

Ensimmäinen askel on läsnäolon luominen. Sosiaalinen media ei ole samanlainen kampanjaväline kuin perinteisempi media, joissa mukana olemiseen riittää mainosajan tai -paikan ostaminen. Sosiaalisessa mediassa on luotava käyttäjätili valittuihin palveluihin tai valittuun palveluun. Tämä tapahtuu henkilökohtaiset tunnukset luomalla, joiden avulla ylläpidetään sivua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu aina jonkinlaiseen pysyvään läsnäoloon. (Juslén 2011, 223-230.)

Seuraava askel on sisällön julkaiseminen. Asiakkaiden tarpeita palveleva sisällön tuottaminen on internetissä toteutettavan markkinoinnin tärkein väline. Markkinoijan keskeisin tehtävä on tuottaa ja julkaista aktiivisesti sisältöä, joka tuottaa arvoa asiakkaalle ja auttaa potentiaalisia ostajia jollakin tavalla edistämään elämää tai liiketoimintaa. Sisällön tehtävä on myös auttaa luomaan ja hoitamaan virtuaalisia suhteita, joihin markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu. (Juslén 2011, 223-230.) Ilman sanottavaa tai kiinnostavaa arvoa tuottavaa sisältöä on hankala osallistua ja synnyttää mielenkiintoa. Selkeää lisäarvoa on mahdollista luoda tekemällä jotakin sellaista, josta ihmiset saavat konkreettista hyötyä. (Seppälä 2011, 20-21.)

Kolmas vaihe on kontaktien luominen. Kontaktit ja verkostot ovat se, mihin markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu. Viraali-ilmion luominen esimerkiksi ei ole mahdollista ilman minkäänlaisia kontakteja. Paljon on kiinni omasta aktiivisuudesta, ja tärkeintä on luoda virtuaalinen suhde kohderyhmän kannalta tärkeiden verkostojen kanssa. Heidän kauttaan voidaan jakaa haluttua viestiä eteenpäin muille kohderyhmän asiakkaille. Ilman virtuaalisten suhteiden verkostoja ei myöskään tule ajatuksille kaikupohjaa, eivätkä ideat ja julkaistu sisältö tavoita haluttua yleisöä. (Juslén 2011, 223-230.)

Neljäs vaihe on keskustelu kontaktien ja verkostojen kanssa. (Juslén 2011, 226.) Suurin digitaalisen median vaikutus ei ole ollut se, että sen avulla pystytään luomaan uusia tapoja tuoda brändi asiakkaan luokse, vaan asiakkaiden yhdistäminen toisten asiakkaiden kanssa. Yrityksen rooli on enemmänkin toimia fasilitaattorina ja luoda dialogia dialogin sijasta. (Chaffey 2012, 432-436.) Sosiaalisessa mediassa keskustellaan julkisesti vaihtelevan kokoisten ihmisjoukkojen kanssa. Keskustelun sisältö riippuu keskustelijasta ja on oman valinnan ja arvioinnin varassa minkälaisiin keskusteluihin yritys haluaa osallistua. Sisällön julkisuus, imagon ja maineen rakentaminen kannattaa aina pitää mielessä keskustelua toteutettaessa. Keskustele-

nen esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöissä voi toimia promootiona ja edistää asiakkaiden ohjautumista yrityksen sivuille. (Juslén 2011, 223-230.)

Viimeinen vaihe liittyy yhteisöjen rakentamiseen, joka on kaikkein vaativin, mutta markkinoitipotentiaailtaan myös merkittävin askel. Yhteisön rakentaminen tarkoittaa sitä, että onnistuu kokoamaan joukon ihmisiä jonnekin siten, että syntyy omasta läsnäolosta riippumaton ja toimiva yhteenliittymä. Yhteisöä voi kutsua yhteisöksi, jos sille on keksitty jokin yhdistävä tekijä, joka muodostaa syyn liittyä yhteisöön ja näille on luotu puitteet. Asiakasyhteisön rakentaminen on aikaa vievää ja sitoo yrityksen voimavaroja, vaikka yhteisö jossain määrin toimiikin itsenäisesti. Sisältöön perustuvissa yhteisöissä esimerkiksi tarvitaan jatkuvasti uutta sisältöä, jonka avulla yhteisön motivaatio olla mukana saadaan säilymään. Ihannetilanne on sellainen, jossa yhteisö toimii osin autonomisesti, eikä yrityksen kokoajan tarvitse tai kannata puuttua sen toimintaan, mutta kuitenkin niin, ettei yhteisö ole liian itsenäinen, jolloin yritystä ei enää kaivattaisikaan osaksi yhteisöä. (Juslén 2011, 223-230.)

Kuvassa 3 esitellään edellä mainittu sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheiden eteneminen.



Kuva 3: Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet

#### 4.2.3 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Sillä on yhteensä yli 500 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa. Facebookia käyttäekseen sinne pitää luoda henkilökohtainen käyttäjätili. Käyttäjätilin kautta voi avata yritykselle omat Facebook-sivut tai ryhmän. Yritykselle itselleen ei voi luoda käyttäjätiliä, vaan yrityssivun hallinnointi ja ylläpito tapahtuu aina jonkun henkilökohtaisen käyttäjätilin avulla. Käyttäjätilin ja Facebook-sivun eroja on muun muassa julkisuuden rajoittamisessa ja seuraamisessa. Käyttäjätilin julkisuutta voi rajoittaa, kun Facebook-sivu on lähtökohtaisesti julkinen. Esimerkiksi Facebook-sivun seuraajaksi voi liittyä ilman omistajan hyväksyntää, kun taas kaveriksi liittyminen edellyttää hyväksyntää käyttäjätilin kohdalla. (Juslén 2011, 239-252.)

Facebookia voi käyttää markkinoinnin välineenä monella eri tavalla. Tällaisia ovat esimerkiksi kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin, yhteydenpito nykyisten asiakkaiden kanssa, internet-sivustolla tai blogissa julkaistun sisällön jakelu, yhteisön kokoaminen asiakkaita kiinnostavan

aiheen ympärille ja tapahtumiin liittyvän viestinnän hoitaminen. (Juslén 2011, 245-247.) Kannattaa myös hyödyntää sen toimintoja niin paljon kuin mahdollista, esimerkiksi lisätä kuvia, merkitä ihmisiä kuviin, järjestää kilpailuja ja kyselyjä ja lisätä videoita. (Amerland 2011, 69-76.) Visuaalinen materiaali yli päättään herättää huomion ja mielenkiinnon helpommin kuin teksti. Ihmiset katsovat ensin kuvia ja sitten tekstiä, minkä vuoksi kuvien olisi myös hyvä olla isoja mikäli mahdollista. (Perlman 2009, 95-100.)

Ilmaista markkinointia Facebookissa edustaa sisällön jakelu, asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kontaktointi ja viraalimarkkinointi. Tällaisen ilmaisen PR:n luominen verkkoon on varteenotettava vaihtoehto markkinoinnille, mikäli markkinointibudjetti on pieni. Yhteisöihin osallistuminen tai niiden luominen on yksi tapa löytää asiakkaita ja tavoittaa heitä. Facebookin markkinoinnin toteuttamiseen hyvä strategia on aiemmin mainittu sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet. (Juslén 2011, 228-230.) Ilmaisen markkinoinnin lisäksi on mahdollista ostaa mainostilaa ja sponsoroituja tarinoita. Mainostaminen Facebookissa on kohderyhmäläh- töistä ja kustannustehokasta, mikäli siihen panostaa oikealla tavalla. (Seppälä 2011, 40, 45.) Mainostilan maksamiseen on kaksi vaihtoehtoa, joista toinen on CPC eli cost per click, jossa maksetaan mainoksen napsautuksista ja halutulle sivulle ohjaamisesta. Toinen vaihtoehto on CPM eli cost per mille, jolloin maksetaan kappalehintaa yksittäisten mainosten näyttökerrois- ta. Se, kumpi tapa soveltuu yritykselle paremmin, selviää yleensä kokeilemalla. Tyypillisen Facebook-mainoskampanjan napsautussuhde on vähemmän kuin 0,05 prosenttia, ja parhaim- millaankin jäädyään alle prosentin. Mainoksen huomioarvon tulisi olla tästä suystä mahdolli- simman suuri, jotta mainos saa aikaan napsautuksia. Mainokset myyvät ainoastaan napsautus- ta, joten sijaintia tärkeämpi menestystekijä on sen sivun laatu, johon asiakas ohjataan. Tär- keämpää siis on, kuinka hyvin sivu vahvistaa mainoksessa esitettyä väittämää tai muuta vies- tiä ja miten hyvin sivu tukee asiakkaan päätöksentekoa. Etuna on mainosten helppo seuratta- vuus Facebookin verkkoanalytiikan avulla, josta selviää esimerkiksi, kuinka moni on napsaut- tanut mainosta. (Juslén 2011, 253-261.)

Sponsoroitu tarina mainostaa Facebookin sisällä olevaa kohdetta. Siitä voi nähdä, ketkä katso- jan kaverit ovat ilmoittaneet tykkäävänsä jostakin asiasta, ja tarina kehottaa tämän katsojan ystäviä myös tykkäämään. Tämän mallin etuna mainosmalliin on, että se aktivoi ihmisiä toi- mimaan ja tykkäämään konkreettisemmin kuin Facebookin mainosmalli ja se voi olla parempi vaihtoehto, mikäli tykkäykset ovat haluttu toimenpide käyttäjiltä. (Seppälä 2011, 40-42.)

#### 4.2.4 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa päivityksiä internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli tviitit, voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Twitterissä tehtävä mikrobloggaus on itsensä ilmaisemista lyhyesti, kiinnostavasti ja

linkkejä hyväksi käyttäen. Twitterissä toiminta perustuu seuraamiseen ja seuraajiin, joita ilman yrityksen tviiteistä ei kukaan saisi tietoa, joten seuraajien hankkiminen on oleellista Twitterissä markkinoinnissa. Seuraajalla tarkoitetaan toisen Twitterin käyttäjän tekemien viestien lukijaa. (Seppälä 2011, 46-47.) Seuraajaksi liittyminen on yksinkertaista; jos haluaa liittyä jonkun henkilön tai yrityksen seuraajaksi, täytyy vain painaa Follow-painiketta, eikä toisen tarvitse edes hyväksyä seuraajaa. Twitter on kansainvälisesti suosituimpi kuin Suomessa, jossa sen käyttö ei ole laajentunut aivan samoihin mittoihin kuin esimerkiksi Pohjois-Amerikassa. Kansainvälistä markkinointia ajatellen Twitter onkin varteenotettava vaihtoehto markkinoinnissa. (Juslén 2011, 277-278.)

Twitter voi parhaimmillaan tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä, kiinnostuneiden seuraajien kautta lisää asiakkaita sekä runsaasti tietoa, jota voi olla vaikea saada muualta. Twitter on ajankohtaisena tiedonlähteenä erinomainen viestinnän ja markkinoinnin kanava. Sieltä voi saada uutismateriaalia ympäri maailman, kun oppii seuraamaan oikeita tahoja ja kanavia. Samoin kuin levittämään omaa materiaalia ympäri maailman, kun saa seuraajia globaalisti. (Seppälä 2011, 47-48.)

Twitter on palvelu, jossa seurataan toisten kirjoittamia tviittejä ja kirjoitetaan niitä itse toisten luettaviksi. Tviittien avulla Twitterissä on mahdollista käydä keskusteluja. Muiden tviittauksia on myös mahdollista uudelleen tviitata. Uudelleen tviittauksien avulla on mahdollista levittää tviitti parhaimmillaan jopa sadoille tuhansille käyttäjille ja uudelleen tviittaukset ovat onnistuessaan erittäin tehokas tapa levittää tietoa Twitterissä. (Juslén 2011, 281-284.) Twitterin käyttö on järkevää aloittaa samanaikaisesti sekä seuraajien lisäämisellä että tviittaamalla. Näin osoittaa olevansa aktiivinen toimija ja herättää muissa tviittajissa myös kiinnostusta. Seurattaviksi kannattaa valita yritystä tai järjestöä lähellä olevista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Omaan seuraajamäärän kasvuun vaikuttaa oleellisesti Twitteriin tuotettu materiaali, sen määrä ja laatu. Mitä enemmän tviitataan sellaista materiaalia, josta muut tviittajat saavat lisäarvoa ja hyötyä, niin sitä enemmän voi saada seuraajia. Jos tviitattu materiaali on sisällötöntä ja kiinnostamatonta, niin seuraajia tuskin tulee enempää ja nykyisetkin seuraajat voivat lopettaa seuraamisen. (Seppälä 2011, 46-54.)

Seppälä (2011) esittelee joitakin lähtökohtia, joiden perusteella toimintaa Twitterissä kannattaa lähteä toteuttamaan. Yksi lähtökohta on niiden tahojen seuraaminen, jotka tuottavat hyvää tietoa ja todellisia tahoja, jotka seuraavat yritystäkin. Niiden tahojen kiittäminen, jotka uudelleen tviittaavat yritysten julkaisuja osoittaa kiitollisuutta ja se on myös kohteliasta, jos seuraajien määrä alussa on vielä pieni. Jos uudelleen tviittaa itse, niin aina tulisi mainita lähettäjä @nimimerkki-toimintoa käyttäen. Kiroileminen, haukkuminen ja muiden arvosteleminen ei ole kannattavaa ikinä, ja sisällön tulisi aina olla julkaisukelpoista, koska se on julkista. Kannattaa pitää yrityksen imago mielessä, ettei markkinointi käänny itseään vastaan ja tee

enemmän haittaa kuin hyötyä. Toinen vältettävä asia on spämmäys eli samaa aihetta koskevien tviittien lähettäminen useaan otteeseen. Kun linkin jakaa, niin olisi hyvä lisätä mukaan saatesanat, esimerkiksi #syria jos tviitataan Syyrian ongelmista. Twitterissä ei myöskään aina tarvitse olla liian kankea, vaan voi rohkeasti kysyä kysymyksiä, osallistua keskusteluun ja käyttäytyä kiinnostavasti, mikäli tämä sopii yrityksen tai järjestön imagoon. (Seppälä 2011, 54.)

Keskustelu ja kysymysten esittäminen onkin tehokas keino osallistaa Twitterin käyttäjiä. Amerland (2011) tarjoaa neuvoja tehokkaiden kysymysten esittämiseen Twitterissä ja sisällön mielenkiintotason lisäämiseen.

Kysymykset tulisi aina pitää aiheessa. Jos yrityksen Twitter-käyttäytyminen on yleensä ollut vapaamuotoista ja persoonallista, niin tällöin voi esittää kysymyksiä melkein mistä vain. Jos Twitteriä on tavallisesti totuttu käyttämään vain esimerkiksi yrityksen tuotteeseen liittyvien päivitysten julkaisemiseen, niin fokus kysymysten suhteen kannattaa pitää tällä alueella. Tätä seuraajatkkin todennäköisesti odottavat brändiltä. (Amerland 2011, 116-120.)

Kysymyksiin tulisi aina vastata, sillä vastaamatta jättäminen itse luotuun kysymykseen aiheuttaa ignorantin kuvan siitä, ettei jakseta vastata. Yrityksen pitäisi myös aina itse pystyä osallistumaan omin kysymyksiinsä liittyvään keskusteluun, kun vain mahdollista. Tämä osoittaa henkilökohtaista otetta, ja seuraajat saavat tietoa siitä, mitä yritys ajattelee aiheesta. (Amerland 2011, 116-120.)

Toisinaan kysymykset voivat olla menestyksiä ja vastauksia tulee paljon. Tällöin kannattaa lähettää yleinen, "kiitos vastauksistanne" tyyppinen tviitti tai uudelleen tviitata muutama hyvä vastaus ja osoittaa näin kiitollisuutta vastaajille panoksesta. Voi myös tehdä referaatin kaikkein parhaimmista vastauksista ja tehdä näistä blogijulkaisun tai julkaisun yrityksen sivuilla ja osoittaa näin arvostusta vastaajien vaivannäölle. (Amerland 2011, 116-120.)

#### 4.2.5 Youtube

Youtube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. Youtubeen käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Googlen jälkeen toiseksi suurimpana hakukoneena toimii Youtube, jos sen sisäinen videoiden hakupalvelu halutaan laskea hakukoneeksi, jonka avulla käyttäjät hakevat videoita. Sen lisäksi, että käyttäjät hakevat jatkuvasti videoita hausta, niin palveluun myös ladataan jatkuvasti lisää materiaalia. Youtuben mukaan palveluun ladataan 24 tuntia videokuvaa joka minuutti eri puolilta maailmaa ja videoita näytetään päivittäin yli 2 miljardia kertaa. Youtuben tilastojen mukaan käyttäjäkunta koostuu 18-54-vuotiaista ihmisistä, joista 70 prosenttia tulee Yhdysvaltojen ulko-

puolelta. (Seppälä 2011, 55.) Youtube on kolmanneksi suosituin internetsivusto koko maailmassa heti Googlen ja Facebookin jälkeen. (Alexa 2013.)

Videopalvelussa olemisesta voi olla monenlaista hyötyä yritykselle. Sen lisäksi, että videoilla voi markkinoida yritystä, niin myös hakukonenäkökulmasta se on kannattavaa, sillä markkinointi Youtubessa voi olla kohderyhmälähtöistä. Hyvillä avainsanoilla voidaan Youtuben omassa haussa tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä samaan tapaan kuin hakukonemarkkinoinnin avulla. (Seppälä 2011, 55-56.)

Videoiden avulla voi tehostaa kuvaa yrityksestä ja parantaa imagoa. Youtubeen on mahdollista ladata vakavampia esittelyvideoita tai kevyempiä tarinoin aihetta kuvaavia videoita. Videot voivat olla esimerkiksi animaatioita, ammattilaisten tekemiä tv-mainosten tallenteita tai kännykkäkameralla kuvattuja pätkiä. Ne voivat myös olla haastatteluita tai humoristisia pätkiä. Tärkeintä on kuitenkin, että videot ovat yrityksen tai järjestön näköisiä ja kuvaavat sitä sellaisena kuin se on. (Seppälä 2011, 55-56.)

Videoita on myös mahdollista siirtää omille verkkosivuille käyttämällä upota-toimintoa. Tämän toiminnon avulla kuka tahansa voi halutessaan siirtää Youtube-videoiden verkkosivulle, ellei sitä ole videon asetuksissa estetty. (Seppälä 2011, 56.) Jos video linkataan muille verkkosivuille, niin se saa myös enemmän katsojia ja markkinointikattavuus paranee. Jos muiden videoita linkkaa omille verkkosivuille, niin elävöitymisen lisäksi sivusto voi myös tarjota esimerkiksi mielenkiintoista visuaalista sisältöä, joko tekstiä tukemassa tai ilmankin tekstiosuutta omana kokonaisuutenaan. (Borges 2009, 233-235.)

Viraalivideoiden avulla on mahdollista saavuttaa laaja yleisö ja suuri määrä huomiota. Viraalivideot ovat videoita, jotka saavuttavat suuren suosion internetissä tapahtuvan jakamisen avulla, esimerkiksi sosiaalisen median tai blogien välityksellä. Viraalivideot ovat tavallisesti humoristisia luonteeltaan. Viraalivideoiden tekeminen on omanlaisensa markkinoinnin taitteenlaji, jossa ei voi ikinä aavistaa mikä on katsojien vastaanotto. Viraalivideoiden ei kuitenkaan aina tarvitse olla hauskojakaan, vaan riittää, jos video on jollakin tavalla erilainen, kiinnostava tai tunteisiin vetoava. (Borges 2009, 232-233.) Tästä esimerkkinä toimii Kony 2012 videoprojekti, joka suuren suosion edistämänä levisi viraalivideoksi ja lopulta vaikutti jopa massapaineen vuoksi Yhdysvaltain päätökseen lähettää Yhdysvaltain joukot pidättämään Lord's Resistance Armyn sissipäällikköä Joseph Konya Ugandaan. Kony 2012 videota katsottiin sen julkaisun jälkeen kuutena ensimmäisenä päivänä yli 100 miljoonaa kertaa. (The Guardian 2012.)

#### 4.2.6 Hakukoneet

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: luonnollisiin hakutuloksiin ja maksettuihin hakutuloksiin. Luonnolliset hakutulokset ovat hakutuloksia, joihin ei pysty vaikuttamaan maksamalla hakukoneille. Maksettujen hakutulosten näkyvyys taas perustuu hakukoneyhtiöiltä ostettuun mainostilaan. Googlella esimerkiksi on tarjota maksettuja mainospaikkoja hakutulossivulla yksitoista kappaletta, joista kolme yläreunassa ja kahdeksan oikeassa reunassa. (Juslén 2011, 143-145.) Hakukoneoptimointi on digitaalisen markkinoinnin yksi suosituimmista elementeistä, jota yritykset käyttävät markkinoinnissaan. (Borges 2007, 154-155.) Hakukone Google on myös kävijämäärältään suosituin sivu maailmassa opinnäytetyön tekemisen hetkellä. (Alexa 2013.) Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään enimmäkseen luonnollisiin hakutuloksiin vaikuttamiseen, joka on ilmaista. Luonnollisten hakutulosten kautta sivustolle tulevien asiakkaiden konversioprosentti on myös vähintään sama kuin maksetun linkin, usein korkeampikin. (Juslén 2011, 143-145.)

Hakukoneet ovat nousseet merkittäviksi lähteiksi erilaisten ostopäätösongelmien ratkaisussa. Toisin kuin massamainonnassa, jossa saavutetaan vain murto-osa juuri halutusta kohderyhmästä, niin hakukoneita hyödyntäen on mahdollista tarjota asiakkaille täsmällistä tietoa juuri silloin, kun hän on jo valmiiksi suunnannut mielenkiintonsa aiheeseen. Hakukoneet ovat tällä tavalla asiakasohjautuvia, ja asiakas itse etsii niistä vastauksia itseään kiinnostavista asioista. Hakukonemarkkinoinnin ideana on, että tietoa etsivät asiakkaat löytävät yrityksen tai tuotteen juuri silloin, kun tiedosta on eniten hyötyä asiakkaalle. Näin kohtaamisten määrällä ei ole niinkään merkitystä, vaan laadulla. Kyse on tiedon tarjoamisesta oikealle ihmiselle oikeaan aikaan. Hakukonemarkkinointi ei ole massamarkkinointia, vaan tavoitteena on kohdistaa viestit ja osuminen juuri halutulle kohderyhmälle. (Juslén 2011, 140-142.)

Hakukoneiden toiminnassa on kolme keskeistä vaihetta, joita ovat jatkuvan tiedon etsiminen ja kerääminen internetistä, hakua vastaavien sivujen etsiminen omasta tietokannasta ja löytyneiden hakutulosten järjestäminen paremmuusjärjestykseen. (Juslén 2011, 135-138.)

Jatkuvan tiedon etsiminen ja kerääminen internetistä tarkoittaa sitä, että hakukoneet vaeltavat jatkuvasti etsien tietoa internetistä tietokantoihin. Hakukoneiden pyrkimyksenä on löytää ja kerätä talteen kaikki internetissä julkaistava sisältö, jonka ne pystyvät lukemaan ja siirtämään omaan tietokantaansa. (Juslén 2011, 135-138.) Ne eivät lue sivustoja samalla tavalla, kuin mitä ne näyttävät sivuston kävijälle, vaan ne etsivät sivujen sisältöä ja lukevat lähdekoodia. Lähdekoodi on tekstimuotoista kieltä, jolla sivustoa ohjelmoidaan ja joka ei näy ulospäin kävijälle sellaisenaan. Samalla tavalla kuin ihmistä voidaan kuvata röntgenillä ja tutkia sisältä, niin samankaltaisesti hakukonerobotit pystyvät näkemään sivustojen sisälle ja keräämään tietoa sieltä. (Borges 2007, 154-155.)



Kun joku tekee hakuja hakukoneista, niin hakukoneet etsivät sopivia sivuja omasta tietokannastaan hakukoneeseen syötettyjen avainsanojen perusteella. Hakukone ei siis etsi sopivia sivuja koko internetistä, vaan eräänlaisesta internetin kopiosta, joka on tallennettu sen omaan tietokantaan. Jotta voi löytyä hakukoneesta, sivuston sisällön täytyy löytyä hakukoneiden tietokannoista. Avainsanat ovat raaka-aine, jonka perusteella hakukone käynnistää etsinnän tietokannastaan, kun joku tekee hakuja. (Juslén 2011, 135-138.) Tietokannastaan hakukone poimii parhaiten haettuihin avainsanoihin sopivia sivustoja hakutulokseksi käyttäjälle, joten täten olisikin tärkeää ymmärtää, mitkä sanat voisivat olla sellaisia, joilla asiakas voisi etsiä yritystä. (Seppälä 2011, 103.)

Hakukone esittää löytämänsä sivut käyttäjälle paremmuusjärjestyksessä, joissa hakuun parhaiten sopiva esitetään ensimmäisenä ja loput löytyneet sivut niiden merkittävyyteen nähden laskevassa järjestyksessä. Sivut, joilta löytyy hakukoneen käyttäjän etsimää tietoa, järjestetään paremmuusjärjestykseen käyttämällä hakukoneen ohjelmoituja merkittävyyssääntöjä. Näiden avulla hakukone tulkitsee, mitkä tuloksista ovat kaikkein merkittävimpiä suhteessa siihen, mitä käyttäjä hakee. (Juslén 2011, 135-138.) Googlen hakukoneessa näitä tekijöitä on noin 200. Kaikki hakutulosijoituksiin vaikuttavat tekijät eivät kuitenkaan ole yhtä tärkeitä. Esimerkiksi se, miten usein sivustoa päivitetään, on yksi hakutuloksiin vaikuttava tekijä. Jos sivustoa ei päivitetä aktiivisesti, niin se vaikuttaa negatiivisesti tulokseen. (Borges 2007, 157-159.) On kuitenkin kaksi tekijää, jotka vaikuttavat merkittävästi muita enemmän siihen, miten korkealle hakutuloksissa yksittäinen sivusto sijoittuu. Nämä tekijät ovat kyseisen sivun tekstisisältö ja sivulle osoittavien linkkien määrä muualta internetistä. (Juslén 2011, 135-138.)

#### 4.2.7 Hakukoneoptimointi

Nettisivustojen rakentamista niin, että niiden mahdollisuudet näkyä hakukoneissa paranevat, kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. (Davis 2007, 53.) Hakukoneoptimointi on systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, jota tehdään sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiseksi, jotta saadaan mahdollisimman paljon kävijöitä sivulle luonnollisten hakutulosten kautta. Se on tehokas osa markkinointia internetissä kävijöiden määrän kasvun lisäksi myös siksi että, luonnollinen hakukonenäkyvyys tekee yrityksen puolesta töitä jatkuvasti ja tauotta. (Juslén 2011, 145-147.) Tutkimusten perusteella luonnollisten hakutulosten kärjessä olevia sivustoja katsotaan usein enemmän kuin maksettujen mainosten linkkejä. (Seppälä 2011, 102.) Kun sivu on julkaistu, kävijät saattavat vieraila sivustolla vielä vuosienkin kuluttua. Löydettävyyden ei katoa myöskään budjetin loppumiseen. (Juslén 2011, 145-147.)

Hakukoneystävällinen sivusto on rakennettu siten, että hakukoneiden hakurobotit löytävät helposti kaiken uuden sivustolla julkaistavan sisällön. Sisältöä tulisi päivittää jatkuvasti ja

sisältö rakentaa systemaattisesti avainsanojen ympärille ja julkaista verkkosyötteenä. (Juslén 2011, 153-161.) Hyvä periaate on myös tekstin täsmällinen käyttäminen kuvien sijaan, sillä hakukonerobotit eivät pysty lukemaan kuvia, vaan ainoastaan kuvan ympärillä olevaa tekstiä sekä niin sanottua alt-attribuuttia. Kuvat ja hienot grafiikat voivat olla käyttäjälle visuaalisesti hienoa katseltavaa, mutta hyvää hakukonesijoitusta niillä ei kannata yrittää hankkia. Avainsanat teksteissä ovat tärkeämpiä. (Davis 2007, 54-64.)

Hakukonemarkkinointi perustuu kohderyhmän tarpeiden ja ongelmien tuntemiseen. Kun asiakas tunnistetaan ja tunnetaan, niin on helpompi arvioida mitä nämä hakevat hakukoneista. Eli mitä avainsanoja asiakas käyttää. Avainsanat ovat siis sanoja ja sanayhdistelmiä, joita tietoa etsivät asiakkaat syöttävät hakukoneeseen. Näiden avainsanojen avulla hakukone etsii tietokannastaan parhaimmin soveltuvat sivut. Avainsanojen pohjalta tuotettu sisältö on hakukoneoptimoinnin tärkein työväline. Mitä enemmän ja paremmin kirjoitettua ja parhaiten välittuihin avainsanoihin kohdistuvaa sisältöä sivulla on, niin sitä helpommin asiakas ohjautuu sivuille luonnollisten hakutuloksen parantuessa. Kun parhaat mahdolliset avainsanat on tunnistettu ja niistä tehty lista, niin sivujen sisältöä voi alkaa rakentaa niiden pohjalta. Jokaisella julkaistulla sivulla on useita mahdollisuuksia avainsanojen hyödyntämiseen, joten jokainen sivu kannattaa rakentaa avainsanan ympärille. (Juslén 2011, 153-161.) Hyvä määrä sanoja sivulla on noin 100-250 sanaa. Jos sanoja on alle sata, niin Google ja muut hakukoneet voivat väheksyä sivua tämän takia. Alle sadan sanan sivulle avainsanojen tunkeminen voi myös vaikuttaa avainsanaspämmiltä, joka on kiellettyä. (Davis 2007, 68-70.) Sivun laadun ja luottavuuden ei kuitenkaan kannata antaa kärsiä, joten avainsanoja ei kannata pakolla tunkea sivuille liikaa tai sivuille, joille ne eivät sovi. Avainsanoja voi myös lisätä domain-nimeen eli sivuston URL-osoitteeseen, joka on tehokas keino vahvistaa koko sivuston sijoitusta hakutuloksissa. Kuviiin avainsanoja voi sisällyttää lähdekoodiin <img>-kuvatagien alt-attribuuttiin tai kuvaa ympäröivään tekstiin, koska itse kuvia hakukoneet eivät lue, kuten mainittua. Linkkeihin niitä voi myös sisällyttää ja linkkejä kannattaakin käyttää hyväksi aina, kun mahdollista. Avainsanojen lisääminen metatietoihin ei enää nykypäivänä vaikuta sivuston merkittävyyteen hakukoneiden hakukriteereissä. Ennen tämä oli suosittua, mutta väärinkäytökset ovat johtaneet siihen, että metatiedoissa olevat avainsanat eivät vaikuta enää hakutulossijoitukseen. (Juslén 2011, 153-161.)

Toinen tärkeä tapa parantaa hakutulossijoitusta on linkkien hankkiminen. Tällä tarkoitetaan sivuille osoittavien linkkien määrää ja laatua muilla internetin sivuilla. Myös sivuston sisäiset linkit vaikuttavat ja hakukoneoptimoinnin lisäksi ne voivat pitää lukijat kauemmin sivustolla. Sivustolle osoittavien linkkien hyöty on tietysti myös mahdollisten käyttäjien ohjautuminen sivulle linkkien kautta. (Davis 2007, 67-69.) Hakukoneet arvottavat sivustojen mainetta sen mukaan, miten paljon sivulle osoittavia linkkejä on. Myös sen sivun laatu, jossa linkki on, merkitsee. Hyvien linkkien on katsottu merkitsevän jopa 75 prosenttia siinä kokonaisuudessa,

jonka perusteella jonkin yksittäisen sivun sijoitus hakutuloksissa määräytyy. Tällaisia hyvien linkkien sivuja ovat vilkkaasti käytetyt ja suositut sivustot, jotka ovat maineeltaan hyvin arvotettuja hakukoneissa. Linkin hankkiminen tällaiselle sivustolle voi olla moninkertaisesti hyödyllisempää kuin esimerkiksi useat linkit pienemmille sivustoille. Poikkeuksena muihin sivustoihin linkkien hankkiminen sosiaalisen median sivustoille ja keskustelupalstoille ei vaikuta hakutulossijoitukseen. Näillä sivustoilla olevat linkit ovat niin sanottuja no-follow-linkkejä, joita hakurobotteja on sivujen metatiedoissa kielletty seuraamasta ja olemaan huomioimatta näitä linkkejä laskiessaan sivuston keräämää linkkipääomaa. Tämä sen takia, koska näille sivustoille tuotetaan jatkuvasti sisältöä, eikä sitä pystytä ennakkoon tarkistamaan. Näin nämä sivustot välttyvät edistämästä heikkolaatuista tai roskasisältöä tarjoavien sivustojen hakukonenäkyvyyttä tahtomattaan. (Juslén 2011, 162-164.)

#### 4.2.8 Sähköpostimarkkinointi

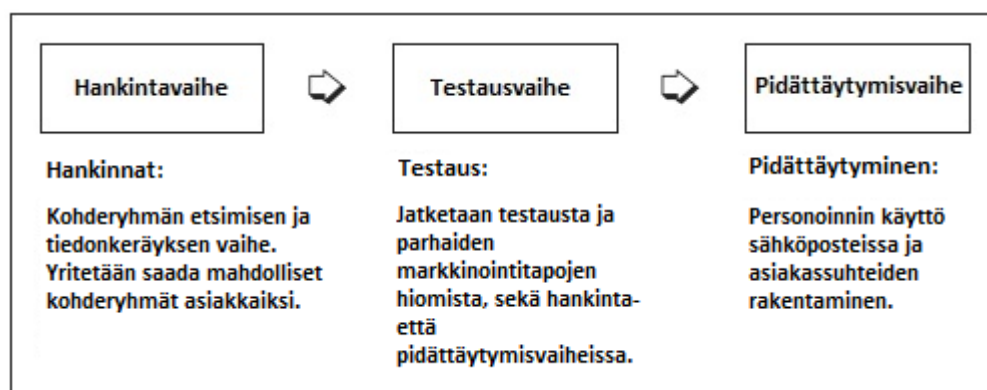
Suoran palautteen keräämiseen asiakkaalta sähköpostimarkkinointi on yksi parhaimmista keinoista. Tämä yhdistettynä sen halpuuteen, nopeuteen ja tehokkuuteen tekee siitä hyvän tavon markkinoida tarkkaan segmentoiduille asiakasryhmille. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa juuri haluttavalle kohderyhmälle tai jopa yksittäiselle asiakkaalle markkinoinnin. Kohderyhmät on mahdollista jaotella eri ominaisuuksien, kuten iän, kansallisuuden tai harrastusten mukaan, ja muokata yksilöllinen ja jokaista henkilökohtaisesti puhutteleva viestipohja. Tämä parantaa mahdollisuuksia saada kohderyhmä toteuttamaan haluttu toimenpide, kuten napsauttamaan sähköpostissa mainostettua yrityksen linkkiä tai ostamaan mainostettu tuote. Sähköpostimarkkinoinnin hyödyt eivät ainoastaan rajoitu sen nopeuteen ja halpuuteen, jota paljon aikaa suunnitteluineen ja toteutuksineen vievät mainoskampanjat eivät pysty yleensä tarjoamaan. Toinen tavallinen sähköpostimarkkinoinnin hyöty on mahdollisuus luoda henkilökohtaisempi asiakassuhde dialogin kautta, joka sitouttaa asiakasta yritykseen ja herättää luottamusta. Sähköpostimarkkinoinnilla pystyy myös tavoittamaan ja myymään tuotetta yksittäisille ihmisille, joita varten pystyy luomaan juuri heille sopivan viestipohjan. Tämän tapainen hienosäädetty segmentointi pystyy auttamaan markkinoijia kasvattamaan brändiä, asiakasuskollisuutta ja myyntiä. (MacPherson 2001, 3-4.)

Menestyksekkään sähköpostimarkkinoinnin strategiset vaiheet ovat MacPhersonin mukaan kolmivaiheiset. Ensimmäinen vaihe on hankintavaihe, jolloin potentiaaliset kohderyhmät tunnistetaan ja etsitään. Tällöin myös luodaan paras mahdollinen viestipohja, joka sopii yrityksen markkinointistrategiaan, tunnistetaan mitä kohderyhmältä halutaan ja ketkä ovat parhaat potentiaaliset kohderyhmät. Tarkoituksena on luoda viestipohja, joka houkuttelee mahdolliset asiakkaat tarttumaan tarjottuun tarjoukseen eli esimerkiksi napsauttamaan sähköpostin hyperlinkkiä yrityksen verkkosivuille. (MacPherson 2001, 5-7.)

Seuraava vaihe, testausvaihe, voi olla osa hankintavaihetta. Se on kuitenkin yleensä jatkuva vaihe, jonka tulisi pysyä taustalla pitkin koko sähköpostimarkkinointisuunnitelman toteutusta. Jatkuvasti testaamalla ja uudelleen lähettämällä sähköposteja voi testata mikä toimii ja mikä ei toimi. Näin sähköpostilistoja, potentiaalisia kohderyhmiä, viestipohjia ja muita strategisia osatekijöitä voidaan hioa ja toteuttaa paremmin promootiosta tai kampanjasta toiseen. (MacPherson 2001, 5-7.)

Viimeinen vaihe on pidättäytymisvaihe, jolloin potentiaaliset kohderyhmät on tunnistettu ja mahdollisesti saatu asiakkaisiksi. Nyt kehitellään tapoja, joilla heidät saadaan pidettyä asiakkaina ja potentiaalisen kohderyhmän joukosta saada lisää asiakkaita. Kun markkinat ja kohderyhmät ja heidän ominaisuutensa tunnetaan paremmin, pystytään luomaan yksilöllisempiä viestejä ja tarjoamaan juuri sitä, mitä asiakas haluaa eikä mitään ylimääräistä. Henkilökohtaisempi markkinointisuhde myös lisää asiakasuskollisuutta ja mahdollisuudet viraalimarkkinointiin paranevat, jos asiakas tykkää tuotteesta ja suostuu markkinoimaan yritystä muille tuntemilleen kohderyhmän jäsenille. (MacPherson 2001, 5-7.)

Kuvassa 4 on esiteltyä edellä mainitut sähköpostimarkkinoinnin vaiheet.



Kuva 4: Sähköpostimarkkinoinnin vaiheet

#### 4.2.9 Viestipohjan kirjoittaminen

Hyvän viestipohjan kirjoittaminen ei tarkoita vain sitä, että listataan kaikki tuotteen tai palvelun edut ja ominaisuudet yhteen tiivistettyyn ja hyvännäköiseen pakettiin. Siinä on kyse myymisen taidosta, rytmistä ja tekstin sävystä. Siitä kaikesta mitä tarvitaan vakuuttamaan asiakas tekemään haluttu toimenpide. (MacPherson 2001, 6.)

Yhdeksän kertaa kymmenestä ostopäätös tehdään tunteiden perusteella. Missä tahansa myyntiympäristössä on luotava yhteisymmärrys asiakkaan ja myyjän välille, eikä sähköpostimarkki-

nointi eroa tästä. Tämä on välttämätöntä tunnetason päätöksiin vaikuttamisen kannalta. Kaikki tämä lähtee opiskelusta ja tiedon omaksumisesta. Tutkimalla ja etsimällä sitä minkälaisia potentiaaliset kohderyhmät ovat. Testaamalla mikä toimii ja mikä ei toimi, voi oppia paljon. (MacPherson 2001, 82-87.)

Viestipohjan luominen sähköpostiin ei juuri eroa tekstin luomisesta muihin markkinointitapoihin tai mainoksiin. Kaikkia näitä yhdistää mielenkiinnon rakentaminen lukijan kanssa, jonka huipentuman tarkoituksena on lopulta saada potentiaalinen asiakas tekemään ostopäätös. Viestin tulisi aina pitää sisällään useimmat, ellei kaikkia seuraavista vaiheista. "Tervehdys", jolloin mielenkiinnon tulee herätä. Sähköpostimarkkinoinnissa tämä on otsikko. Otsikko on tärkeä koko myyntiprosessin kannalta. Mikäli otsikko ei toimi, niin sähköpostia ei edes avata.

Seuraavaksi tulee mielenkiinnon kasvattaminen, kun lukijan mielenkiinto on herätetty. Nyt on aika tuoda esiin myyntilupaus, esimerkiksi tarjous. Kertoa mitä on luvassa ja miksi kannattaa jatkaa lukemista. Seuraavana on houkuttamisen vaihe, jossa lukijan mielenkiinto on pidettävä yllä, muttei paljastettava vielä liikaa, jotta uteliaisuus herää. Sitten on hyödyn tai tuotteen ominaisuuksien esittelyn vuoro, kuten myynnissä yleensä. Tärkeää on esitellä juuri kyseistä kohderyhmää kiinnostavat hyödyt. Ainutlaatuinen myyntilupaus eli se, mikä erottaa yrityksen tai tuotteen kilpailijoista esitellään tämän jälkeen, tällainen voi olla esimerkiksi halvempi hinta tai parempi asiakaspalvelu. Lupauksiin vastaaminen kuuluu loppupäähän, tällöin on kaikkeen aikaisemmin kerrottuun ja odotuksiin vastaamisen aika. On saatava luotua kuva lukijan mieleen miten markkinoitu tuote sopii juuri hänelle.

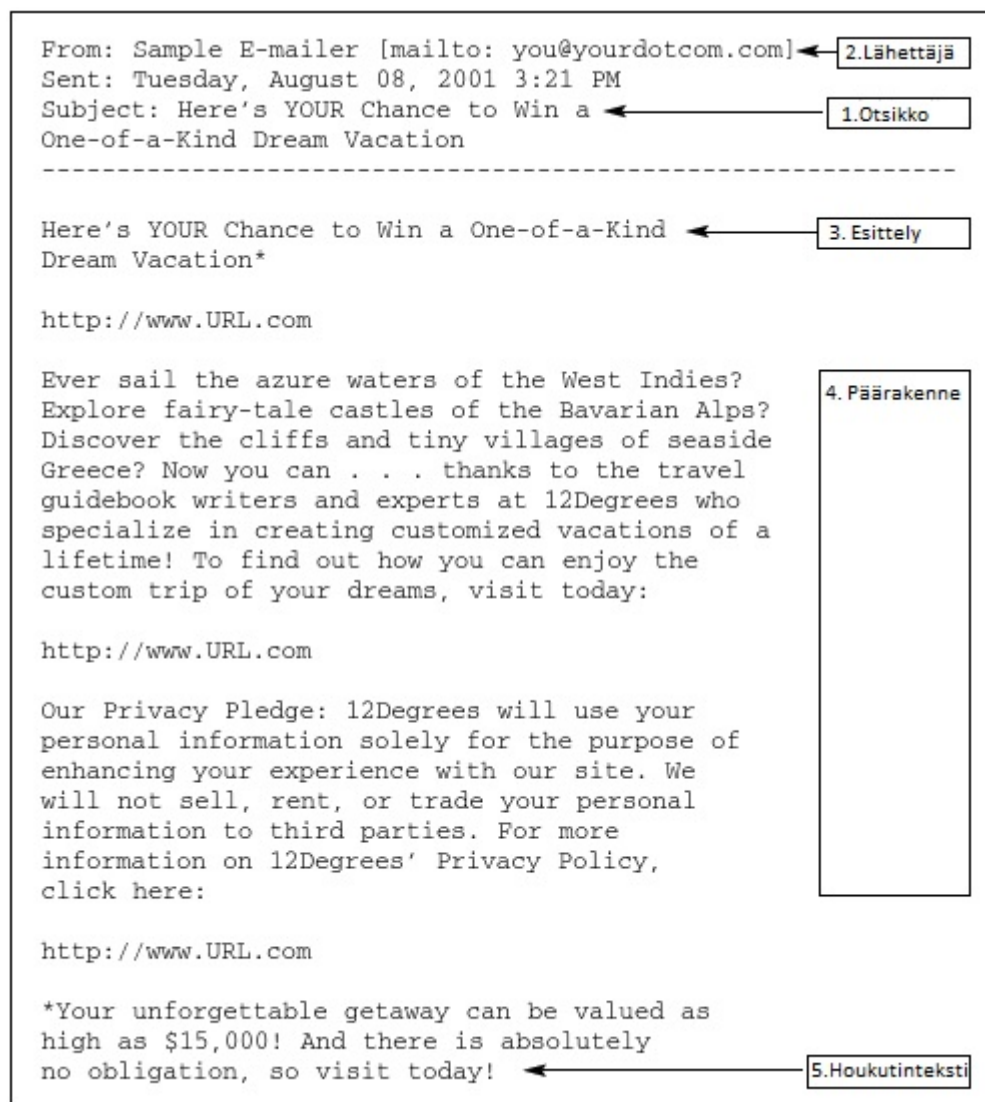
Lopuksi on kaupan päättäminen eli "cloussaus". Oli tie kaupan päättämiseen sitten myyntilupauksen tarjoaminen, tuotteen hyötyjen esiin tuominen tai ainutlaatuinen tarjous, niin tilaus tai muuta haluttua toimenpidettä tulee aina pyytää. Se tulee tehdä tavalla, joka on mahdollisimman helppoa lukijalle, kuten selkeästi esittämällä linkki yrityksen sivuille tai tarjoamalla ilmaista puhelua tilauspalveluun. Toisinaan on hyvä tarjota vielä "porkkana" loppuun, jokin kannustin, jonka takia kannattaa tehdä haluttu toimenpide saman tien eikä odottaa. (MacPherson 2001, 82-87.)

Viestipohjan luomiseen sähköpostimarkkinointia varten on muutamia sääntöjä, jotka kannattaa ottaa huomioon. Tarpeettomuuksia ja toistoja olisi vältettävä, eikä lukijan mielenkiintoa heräteltäessä ole aikaa olla liian monisanainen. Tämä ei tosin tarkoita, että lyhyt ja tiivistetty teksti on aina paras mahdollinen. Selkeyden ja luotettavuuden tulee tulla esiin, joten vain testaamalla selviää hyvä pituus kohderyhmää ajatellen. Hyvä tapa on myös kirjoittaa miten puhuisi lukijalle. Lukijalle on hyvä antaa kuva, että todella keskustele hänen kanssaan, eikä hän lue vain monotonista myyntipuhetta. Vaikka oikeaa keskustelua ei tietenkään ole käynnissä, niin tekstin avulla pystyy herättämään ja arvioimaan, mitä kysymyksiä ja uteliaisuutta se

herättää lukijassa. Näin tekstin avulla voi vastata näihin kysymyksiin vuoronperään. Tekstin rytmi ja elävyys ovat tärkeitä, kuten puhuessakin. Pilkkujen oikeanlaisella käytöllä voi rytmittää tekstiä ja korostaa haluttuja asioita, sanontoja ja sanoja tekstissä. Toisin kuin esimerkiksi mainoksissa eivät sähköisteissä alleviivaukset eivätkä muut muotoilut tehoa,, koska ne tekevät tekstin vain vaikeammin luettavaksi. Kuten myymisessä yleensä, tuotteesta olisi hyvä olla itse innostunut myös sähköpostia kirjoittaessaan. Intohimoisesti tuotteeseen suhtautuminen, energia ja innostus voivat paistaa läpi hyvästä tekstistä lukijalle. (MacPherson 2001, 87-89.)

Asioita, joita ei kannata taas puolestaan tehdä viestipohjaan on esimerkiksi pitkän, yhtenäisen viestin kirjoittaminen. Kappaleet kannattaa erotella selkeästi, se on lukijalle kevyemmän näköistä, selkeämpää ja helppolukuisempaa. Näin myös edellä mainittu rytmitys onnistuu paremmin, jos esimerkiksi rikkoo kappaleita pisteillä kohdissa, joita vaikka haluaa korostaa. Ideana on kirjoittaa toisin sanoen viestiä, ei oikeaoppista muistiota. Yksi tärkeä asia muistaa sähköpostimarkkinoinnissa on myös kunnioitus. Se on tärkeää myös yrityksen imagon kannalta. Jos markkinoitava ei vastaa varsinkaan muutaman sähköpostiviestin jälkeen, niin on selvää, ettei hän ole kiinnostunut. Asiakasta ei ikinä saisi jahdata lähettämällä viestiä toisen perään, jos vastausta ei kuulu, vaan kunnioitus on tärkeää, etenkin näin yksilöllisessä markkinointikeinossa. (Fenwick & Wertime 2008, 138.)

Viestipohjan muotoiluun kuuluu viisi osaa, jotka ovat kuvassa 5. Nämä ovat aihealue eli otsikko, lähettäjän sähköposti, esittely, viestin pää rakenne ja lopussa mahdollinen houkutin teksti. Näihin osiin sisällytetään aiemmin mainitut MacPhersonin mukaiset viestin vaiheet. (MacPherson 2001, 89-100.)



Kuva 5: Viestipohjan muotoilu

Otsikko on ensimmäinen mahdollisuus luoda mielikuva lukijalle, joten sen on oltava hyvä. Otsikon lukemiseen menee noin kolme sekuntia, joten siinä ajassa on herätettävä mielenkiinto ja tavalla, jolla ei leimaudu "spämmääjäksi". Eri tavat tehoavat eri kohderyhmiin, testaamalla selviää paras mahdollinen. Eri tapoja on monia ja niitä voi myös yhdistellä löytääkseen sopivimman. Yksi tapa on mennä yksinkertaisesti suoraan asiaan, esimerkiksi "etsimme sivustollemme kirjoittajia", jos vaikka sivustolle haluttaville kirjoittajille markkinoidaan. Voi myös korostaa tuotteen hyötyjä lukijalle, herätellä mielenkiintoa kysymyksen muodossa tai personoimalla viestiä, esimerkiksi "haluamme saada sinut kirjoittamaan sivustollemme". (MacPherson 2001, 89-100.) Otsikko on myös usein ainoa asia, jota luetaan sähköpostista alun lisäksi, joten näiden on oltava koukuttavia ja kiinnostuksen herättäviä. (Fenwick & Wertime 2008, 137.)

Monet lukevat lähettäjäkohdan ennen kuin avaavat koko sähköpostin. Tämän kohdan tulee olla luottamusta herättävä ja selkeä, esimerkiksi oma ja yrityksen nimi. Etuna on tietysti, jos pystyy olemaan luova ja erottuva, mutta tämä on yleensä mahdollista vasta pidättäytymisvaiheessa, kun asiakaskunta on jo tutumpaa. (MacPherson 2001, 89-100.) Tärkeää on kuitenkin käyttää sähköpostiosoitetta, joka on johdonmukainen, jotta sähköpostitilit eivät lue viestiä spämmiksi. (Fenwick & Wertime 2008, 137.)

Esittely on ensimmäinen kohta, jonka lukija näkee. Yleensä esittely on lyhyt kappale, jonka jälkeen tulisi lukijalla olla selvillä, kuka lähettäjä on, miksi sähköposti on lähetetty ja mikä tarjottu asia on. Esittelyn voi myös liittää osaksi viestin päärakennetta. Esittelyn jälkeen kannattaa jo lisätä linkki halutulle verkkosivulle, sillä lukija on vielä tarpeeksi kiinnostunut lukemaan sähköpostia. Linkin avaamalla lukija voi saada lisää vastauksia esittelyssä heräteltyihin lupauksiin ja kysymyksiin. (MacPherson 2001, 89-100.)

Päärakenteessa myynti viedään loppuun. Hyödyt tai ainutlaatuinen myyntilupaus tulisi tuoda esiin lukijalle mahdollisimman ytimekkäästi, sillä lukijat eivät jaksaa lukea liian pitkiä sähköpostiviestejä. Hyvässä viestipohjassa hyödyt ja myyntilupaus on tuotu selkeästi esille, teksti on helposti luettavaa ja tarjoukseen vastaaminen on tehty mahdollisimman helpoksi. Lista voidaan myös lisätä kiireellisyyden tunteen luomiseksi lukijalle, esimerkiksi tarjouksella, joka on voimassa rajoitetun ajan. (MacPherson 2001, 89-100.)

Loppuun olisi hyvä lisätä houkutin teksti, mikäli mahdollista. Tavoitteena on saattaa kauppa loppuun. Houkutin teksti voi olla jonkinlainen "porkkana", joka on vielä lisähoukutin kaiken muun aikaisemmin kerrotun lisäksi. Voi myös summata tuotteen pääasiat ja ilmaista selvästi mitä halutaan lukijan tekevän, esimerkiksi ilmaisemalla että lukijan halutaan napsauttavan linkkiä lisätietoja saadakseen. (MacPherson 2001, 89-100.)

Viestipohjassa on siis tärkeää edetä tavalla, joka kiinnittää asiakkaan huomion heti otsikosta lähtien, jotta hän avaa sähköpostin. Tähän yhdistetään kiinnostava alku, joka paljastaa jo hieman mitä on tarjolla, jotta asiakas kiinnostuu ja jaksaa lukea eteenpäin, mutta kuitenkin tarkoituksena ei ole paljastaa liikaa, jottei kiinnostus lopahda. Tarkoituksena on pitää yllä lukijan mielenkiinto läpi tekstin tarjoten kaikki oleellinen tieto, jotta lopussa voidaan tarjota kauppaa, linkkiä, tarjousta, mitä hyvänsä, mitä yritys markkinoikaan. Sähköpostimarkkinointi on muun markkinoinnin tavoin positiivisen mielikuvan luomista ja mielenkiinnon herättämistä tekstin avulla. Haasteena siinä on saada asiakas avaamaan ja lukemaan loppuun sähköposti, mutta puolestaan hyötynä on sen henkilökohtaisuus ja monet mahdollisuudet sen yksityiskohtaisen muokkaamiseen jokaista asiakasta ja heidän persooniaan varten erikseen. Edellä mainittu viestipohjan muotoilu on hyvä lähtökohta viestin tekemiselle, jotta viesti etenisi tavalla, joka houkuttaa lukijan lukemaan loppuun saakka ja kiinnostumaan yrityksen tekemästä tarjo-



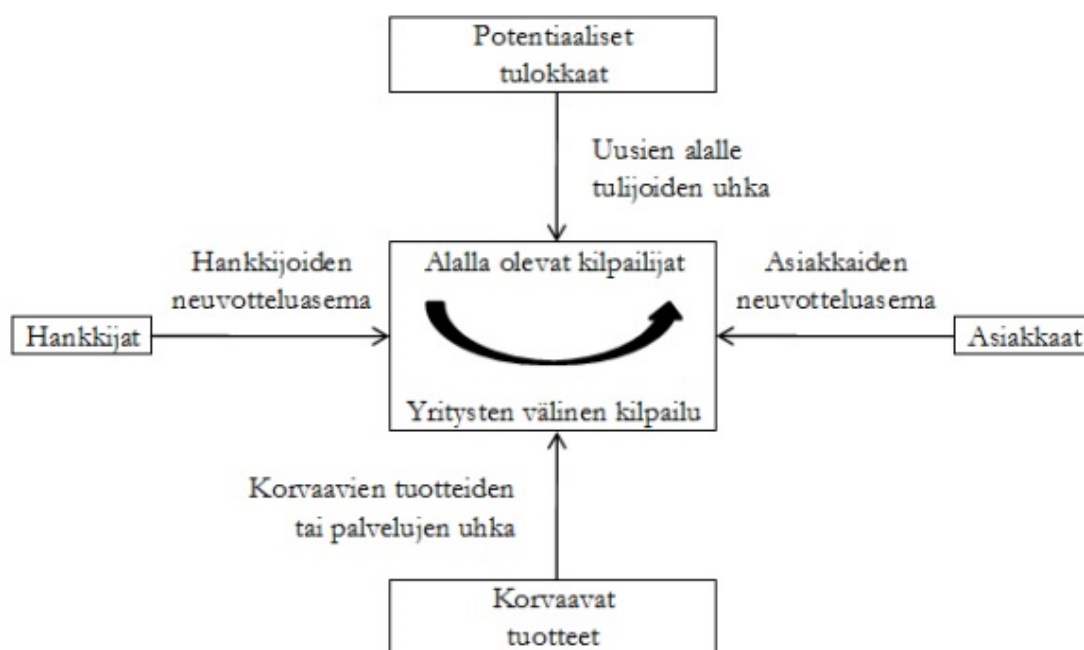
uksesta. Viestin sisältö eli se, mitä muotoilu sanallisesti sisältää, kehittyi yleensä markkinointikampanjan edetessä, kun kokeillaan eri tapojen avulla, mikä toimii ja mikä ei, mikä on tavanomaista sähköpostimarkkinoinnissa. Ei ole olemassa yhtä ja ainoaa sääntöä, minkälaista sisällön tulee olla, koska yritykset, tuotteet ja asiakkaat ovat erilaisia. Tämän vuoksi kokeilemalla selviää paras tapa eri kohderyhmille. Aiemmin mainittiin muutamia keinoja, joiden avulla voi tehostaa tekstin toimivuutta esimerkiksi korostamalla tiettyjä sanoja tai rytmittämällä tekstiä. Näiden markkinoinnin tehokeinojen lisäksi on eduksi myös tuntee asiakas tai kohderyhmä ja heidän tarpeensa. Sisällöntuotanto viestiä varten helpottuu, jos asiakkaasta tai kohderyhmästä on olemassa segmentointia käsittelevässä luvussa selitetty ostajapersoonakuvaus, jolloin viesti pystytään muokkaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan henkilökohtaisiin preferensseihin sopivaksi. Jotta markkinoijat tunsivat tuotteensa ja tietäisivät, mikä erottaa oman yrityksen tuotteen alan muista kilpailijoista markkinoidessaan, niin on tärkeää myös tuntee toimialan rakenne, josta kertoo seuraava luku.

## 5 Toimialan rakenne

Free News of the World on Internetin uutispalvelu, joka on keskittynyt konfliktiuutisiin ja analyysiin. Tarkemmin eriteltynä, se on sosiaalinen uutismedia, joka tuottaa kansalaisjournalismia, jossa kuka tahansa voi toimia uutistuottajana. Uutispalvelun käyttäjänä ovat sekä uutisten kirjoittajat että niiden lukijat ja kommentoijat. Eroavaisuutena muihin perinteisiin uutispalveluihin on, että käyttäjät tuottavat uutis- ja analyysisisällön sivustolle, jolloin sivusto pystyy tarjoamaan puolueetonta uutismateriaalia kaikilta konfliktin osapuolilta.

Toimialan rakenteen analyysissä käytettiin mallina Porterin toimialan kannattavuuteen vaikuttavien viiden kilpailutekijän mallia. Näiden avulla tarkasteltiin uutisalaa internetissä sekä kansalaisjournalismialaa internetissä, joista molempien kanssa Free News of the World kilpailee lukijoista sekä jälkimmäisen kanssa myös kirjoittajista. Toista konfliktihin keskittyvää kansalaisjournalismisivustoa ei ole tällä hetkellä, joten kilpailua ei ole juuri tällä kyseisellä niche-alueella.

Kuvassa 6 esitellään toimialan kannattavuuteen vaikuttavien viiden kilpailutekijän malli.



Kuva 6: Toimialan sisäiset viisi kilpailutekijää

### 5.1 Uusien alalle tulijoiden uhka

Internetin uutisalalle on vaikea murtautua sisään, sillä kilpailu on äärimmäisen kovaa. Suuret yritykset kuten CNN, NBC ja Fox hallitsevat markkinoita kansainvälisesti internetin medioissa ja markkinointikoneistonsa avulla pystyvät varmistamaan alalle tulijoiden uhkan eliminoimisen. Uudet alalle tulijat eivät pysty kilpailemaan näiden jättien markkinointikoneiston kanssa tai vakiinnuttamaan asemaansa varteenotettavana kilpailijana. Tämä tarkoittaa puolestaan sitä, että hengissä säilyäkseen on pystyttävä erikoistumaan johonkin ja valitsemaan niche-markkina, jossa on kysyntää. Internetin tuoma muutos uutismaailmaan on mahdollistanut sen, että korkealaatuisen kaupallisen journalismin sijaan on mahdollista kenen tahansa tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Uutisalaan tämä on vaikuttanut kansalaisjournalismin muodossa. Kansalaisjournalismiala on uutisalana vielä tuore, avoin ja lähes koskematon. Suurimmat alalle pyrkijät ovat blogipalvelujen tarjoajia, joiden käyttäjistä murto-osa kirjoittaa uutisia ja analyysejä, eikä juuri kukaan konflikteista. Kansalaisjournalismisivuja perustetaan jonkin verran alalle, mutta alan tuoreus ja tuntemattomuus kuluttajien keskuudessa pystyy nopeasti myös lopettamaan uudet aloittavat kansalaisjournalismisivustot kysynnän puuttuessa tai markkinoinnin epäonnistuessa. Alalle tuleminen on helppoa, mutta tehokas markkina-alalle tunkeutuminen ja markkina-aseman vakiinnuttaminen on vaikeaa. Myös jäljittely on helppoa, koska kansalaisjournalismisivustoissa ei ole mitään patentoitavaa. Kilpailuetuna on alan pioneerina oleminen, tunnettu brändi, laatu ja kuluttajan saama erityisarvo tai kaupallisilla kansalaisjournalismisivustoilla niin sanottu kermojen kuoriminen päältä.

## 5.2 Korvaavien tuotteiden uhka ja hankkijoiden neuvotteluasema

Korvaavia tuotteita koko internetin uutismedialle ovat esimerkiksi televisio, perinteinen paperinen uutislehti ja radio. Internetin uutismedia on itsessään näille korvaava tuote ja uhka, sillä sisällöntuotanto siirtyy internetiin jatkuvasti. Internetin uutisala ja uutisala ylipäätään on erittäin kilpailtu, ja korvaavien tuotteiden määrä siellä on suuri. Kuluttaja voi valita uutisensa, jota lukea kansallisesti esimerkiksi Iltalehden internetsivuilta tai kansainvälisesti CNN:n internetsivuilta.

Internet on vaikuttanut radikaalisti siihen, miten uutisia tuotetaan ja levitetään. Se on mahdollistanut internetuutisten, kansalaisjournalistien, mobiiliuutistoimijoiden ja monien muiden toiminnan. Tämä on johtanut siihen, että uutisalan perinteiset toimijat ovat havahtuneet kilpailevansa internetin uutismedioiden kanssa asiakkaista ja monet ovat joutuneet laajentamaan tuotevalikoimaa digitaalimuotoon. (OECD 2010.)

Kansalaisjournalismin alalla korvaavia tuotteita ovat blogit, joiden tekijät voivat kirjoittaa konfliktiuutisia ja analyysyjä. Blogeilla voi olla suuriakin seuraajamääriä, esimerkkinä Angry Arabin blogi Lähi-idän konflikteista, jolla oli lokakuun 2012 ja lokakuun 2013 välisenä aikana yli miljoona seitsemänsataatuhatta kävijää. (Angry Arab 2013.) Blogit eivät välttämättä kuitenkaan ole korvaavia tuotteita FNOTW:lle, sillä konflikteista kirjoittavat bloggaajat voivat julkaista Free News of the Worldin sivuilla blogikirjoituksiaan ja saada ilmaista näkyvyyttä samalla blogilleen. Näin molemmat voittavat. Free News of the World voi myös tarjota pienemmille bloggaajille isomman yleisön ja keskustelusta kiinnostuneille mahdollisuuden dialogiin eri näkemyksen omaavien ihmisten kanssa, jota omassa blogissa kirjoittamalla ei välttämättä pysty saamaan.

Hintataso internetin uutissivustoilla on matala, usein ilmainen. Hinnalla ei pysty kilpailemaan, joten korvaavien tuotteiden tulee tarjota parempaa laatua, monipuolisempaa uutismateriaalia tai jotain muuta erityisarvoa, jonka takia kuluttaja valitsee kyseisen sivuston.

Yleisesti ottaen korvaavien tuotteiden uhka on suuri kansalaisjournalismin alalla, koska kilpailu on erittäin kovaa isojen, kaupallisten toimijoiden keskellä, ja kuluttajalla on vaihtoehtoja paljon. Tuoteuskollisuus on myös avainasemassa kuluttajalla uutissivustoa valitessa, joten lukijoiden houkutteleminen vaihtamaan korvaavaan uutissivustoon on vaikeaa.

Hankkijat internetin uutisalalla ovat sisällön tuottajat, toimittajat ja verkkosivujen ylläpitäjät. Heidän neuvotteluasemansa ei ole merkittävä. Syy tähän on heidän suuri määränsä. Ammattitoimittajia on paljon ja kansalaisjournalismin sisällön tuottajia vielä huomattavasti

enemmän. Kuka tahansa voi kansalaisjournalismissa olla sisällön tuottaja. Yleensä kansalaisjournalistit keskittyvät paikallisten uutisten tuottamiseen, joita on yleensä paikallisten ihmisten helpointa tuottaa.

Nykyajan internetissä verkkosivujen ylläpitäjät ja kehittäjät voidaan nähdä hankkijoina ja tuotteen tarjoajina. Sama on myös Free News of the Worldin kanssa, jossa tarjotaan alusta kansalaisjournalisteille tuottaa sisältöä. Nämä voidaan nähdä tavallisina hyödykkeen tuottajina, joilla ei ole tällä hetkellä merkittävää neuvotteluasemaa tai vaikutusta koko internetin uutisalaan.

### 5.3 Asiakkaiden neuvotteluasema ja kilpailun voimakkuus

Asiakkaiden neuvotteluasema on merkittävä uutisalalla ja myös internetin uutisalalla. Asiakkaat määräävät hintatason, joka vallitsee alalla. Internetin uutisalalla hintataso on poljettu alas, ja useimmat internetin uutissivustot ovat olleet ilmaisia kuluttajille alusta saakka. Kun kuluttajat ovat tottuneet ilmaisiin uutisiin, suurimman osan alan toimijoista on ollut pakko jatkaa trendiä, jossa uutisia julkaistaan ilmaiseksi internetissä. Jotkut yritykset tarjoavat lehtiä maksusta internetin välityksellä. Yleisesti ottaen kuitenkin yksittäiset uutiset ovat ilmaisia. Sama on myös kansalaisjournalismin alalla, jossa harvemmin edes maksetaan sisällön tuottajalle. Huomioitavaa on myös internetin vaikutus koko uutisalaan. Noin viisi prosenttia internetin sivukäynneistä on uutisten lukuun kohdistuvia, mikä kertoo Internetissä julkaistavien uutisten kysynnästä. (OECD 2010.)

Internetin avulla on myös helppo vertailla hintoja alan eri toimijoiden kesken esimerkiksi hintojen vertailusivustojen avulla. Hinnalla kilpailemalla ei pysty näin saamaan merkittävää kilpailuetua internetin uutisalalla. Hintatason avoimuus ja kuluttajatietämys vaikuttavat tuotteiden hintaan alalla painamalla sen mahdollisimman alas, sekä myös tarjonnan laajuuteen ja laatuun alalla.

Toimialalla on suuri määrä korvaavia tuotteita. Korvaavat tuotteet ovat myös ominaisuuksiltaan läheisiä toistensa kanssa, joten kilpailuetua on vaikea saada. Tämä aiheuttaa erittäin intensiivisen kilpailun alan eri toimijoiden välillä. Internetissä kilpailu on todella merkittävää, alaa hallitsevat suuret uutissivut, joiden lisäksi on lukematon määrä pienen markkinaosuuden tekijöitä, kuten kansalaisjournalismissivuja sekä paikallisia uutislehtiä. Internet mahdollistaa uusien innovaatioiden ja käyttöjärjestelmien nopean hyödyntämisen, mikä tekee kilpailusta entistä intensiivisempää ja mahdollistaa toimialan trendien nopean muuttumisen. Internetin mahdollistama hintavertailu vaikuttaa myös kilpailuun, kun hinnalla kilpaileminen ei ole samaan tapaan mahdollista kuin joillain muilla aloilla.

## 6 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä arvioitava yritys on NSD Oy ja Free News of the World, joka on heidän erillinen projektinsa, jota varten markkinointisuunnitelma tehtiin. Free News of the World on pääasiallisesti yritysanalyysin kohteena, mutta myös NSD Oy:tä arvioidaan niiltä osin kuin on oleellista.

### 6.1 Vahvuudet ja heikkoudet

NSD Oy on erikoistunut moderneihin teknologioihin, joiden johdosta vahvuuksiin kuuluvat nykyaikaisten teknologioiden ammattimainen hallinta ja niihin tarvittavat tilat, tarvikkeet ja henkilöstö. Free News of the World toimii pelkästään internetissä, joten projektin toteuttamiseen tarvitaan esimerkiksi tietokoneita, html-osaamista ja osaamista verkkosivujen kehittämisestä. NSD Oy omistaa kaikki tarvittavat tiedot ja osaamisen näihin, joten sivusto Free News of the World pystytään luomaan ja kehittämään ilman ulkopuolista apua. Tämä myös säästää huomattavan määrän rahaa ja takaa laadun. Tämän lisäksi NSD Oy hallitsee yhden digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä keinoista, hakukoneoptimoinnin, jota voidaan pitää suurena vahvuutena, koska kustannuksia tästä markkinointitavasta ei tule erikseen.

NSD Oy työllistää Free News of the Worldin projektia varten tiimin harjoittelijoita liiketalouden ja kansainvälisen kaupan opiskelulinjoilta, joilla on tuorein osaaminen ja tietotaito digitaalisesta markkinoinnista. Harjoittelijoiden työllistäminen myös vähentää projektin kustannuksia.

Suurin heikkous on Free News of the World projektin budjetin pienuus, jolloin markkinointi digitaalisten medioiden halvimmissa ja ilmaisissa kanavissa on oleellista. Budjetin pienuuden vuoksi osa tehokkaista markkinointikanavista täytyy jättää pois markkinointisuunnitelmasta.

NSD Oy työskentelee teknologian alalla, kun taas Free News of the World on uutisalan projekti. Uusi ala ja sen tuntemattomuus alussa on heikkous.

Free News of the World on myös uusi toimija uutisalalla, jolla ei ole vielä brändiä rakennettu eikä asiakaskantaa. Tämä on alussa heikkous, koska tuntemattomuus ei houkuttele kävijöitä sivustolle.

Projektin alussa Free News of the Worldin henkilöstö kerää ja kirjoittaa uutiset suurimmaksi osaksi, koska asiakaskantaa ei vielä ole. Henkilöstöllä ei välttämättä ole ainakaan projektin alussa valmiita kontaktiverkostoja, joiden avulla tavoittaa kohderyhmät, joten tämä vie aikaa.

Free News of the World on alalla täysin uusi tekijä, joten valmista brändiä tai tunnettuutta ei ole. Myöskään asiakaskantaa ei ole vielä, mikä hankaloittaa kilpailemista kävijöistä ja käyttäjistä sivustolle, etenkin ammattilaisjournalisteille markkinoitaessa. Sivuston tuntemattomuus aiheuttaa haasteita markkinoijille.

## 6.2 Mahdollisuudet, uhat ja yritysanalyysi kokonaisuudessaan

Normaalisti suuret uutisalan toimijat kattavat tarjonnassaan kaikki uutisalueet, kuten urheilun, politiikan, teknologian ja viihteen. Free News of the World on erikoistunut pelkästään konfliktiuutisiin ja analyyseihin, jotka on jaettu konfliktialueisiin, jotta lukijat ja kirjoittajat voivat seurata vain niitä alueita, joita haluavat. Suuret alan toimijat julkaisevat myös konfliktiuutisia, mutta eivät konfliktialueisiin jaettuna. Myös Free News of the World julkaisee uutisia useilta konfliktialueilta, eikä vain yhdeltä tai kahdelta kaikkein puhutuimmalta. Tämän lisäksi Free News of the Worldin uutiset saadaan molemmilta konfliktin osapuolilta, eikä vain yhdeltä. Tämä myös erottaa Free News of the Worldin pienemmistä konfliktiuutisia tarjoavista sivustoista, kuten CrowdVoicesta ja blogeista ja foorumeista. Free News of the World siis tarjoaa tuotteen, jota muualla ei ole tarjolla. Differoituminen erottaa Free News of the Worldin kilpailijoista ja avaa aivan uudenlaiset mahdollisuudet, joita tutkitaan lisää sinisen meren strategiaa kuvaavassa luvussa.

Uusien alalle tulijoiden uhka on suuri, ja Free News of the World voi helposti saada kilpailijoita alalle. Esimerkiksi joku voi julkaista uutisia blogissaan tai Facebook-sivustollaan ja saada tuhansia tai miljoonia seuraajia uutiselleen. Tämä ei ole alan suurille toimijoille uhka, koska toimiala on hieman eri, mutta Free News of the Worldin kaltaiselle pienemmälle toimijalle se on uhka. Uhkan voi tosin toisinaan tässä tapauksessa muuttaa mahdollisuudeksi, jos yrittää markkinoinnilla saada kyseiset bloggaajat tai Facebook-sivuston pitäjät kirjoittamaan Free News of the Worldin sivustolle ja saada seuraajat samalla Free News of the Worldin lukijoiksi.

Suuren kilpailun lisäksi uhkana on myös suuri tarjonta. Asiakkailla on valtava määrä tarjontaa, joista valita uutisensa tai analyysinsä. Tämä hankaloittaa uusien alalle tulijoiden neuvotteluasemaa, kuten Free News of the Worldin.

Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat NSD:tä ja FNOTW:tä arvioitaessa ovat tiivistettynä taulukossa 2.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erinomainen teknologinen osaaminen</li> <li>• Hyvät tilat ja tarvikkeet tuotteen toteuttamiseen</li> <li>• Osaava henkilöstö</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rajallinen budjetti</li> <li>• Rajalliset kontaktiverkostot</li> <li>• Ei valmista brändiä ja tunnettuutta</li> <li>• Ei asiakaskantaa</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helppo alalle tunkeutuminen</li> <li>• Pioneerina toimiminen FNOTW:n alalla</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusien alalle tulijoiden uhka</li> <li>• Suuri kilpailu</li> <li>• Suuri tarjonta uutisista</li> </ul>

Taulukko 2: FNOTW:n SWOT-analyysi

## 7 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

### 7.1 Free News of the World

Kuten aiemmissa luvuissa on mainittu, Free News of the World on konfliktiuutisiin erikoistunut uutispalvelu internetissä. Uutispalvelun käyttäjät tuottavat sisällön, uutiset ja analyysit sivustolle.

Free News of the World on jakanut konfliktiuutiset eri osioihin. Eri konfliktiosiot pitävät sisällään eri konfliktialueita, jotka yrittävät kattaa konfliktin pääosapuolet mahdollisimman kattavasti, esimerkiksi Syyrian hallitus ja Syyrian oppositio tai Israel ja Palestiina. Erillisenä konfliktialueena ovat muut konfliktit, jotka pitävät sisällään pienemmät tai todella hajanaiset konfliktit, joissa ei ole selkeitä osapuolia. Muista alueista käyttäjän on mahdollista valita puolensa tai valita neutraali vaihtoehto, jolloin ei ole kummankaan puolella. Valinta minkä osapuolen puolella käyttäjä on, näkyy uutisen tai analyysin julkaisussa tai käyttäjän kommentissa. Valintaa on mahdollista myös vaihtaa, milloin haluaa. Sivuna Free News of the World itsessään on neutraali, eikä kannata kumpaakaan osapuolta, vaan tarjoaa ainoastaan alustan kaikille ilmaista uutisensa ja analyysinsä. Konfliktiosioiden tarkoituksena on kannustaa eri osapuolia uutisten ja mielipiteiden kirjoittamiseen ja lukijoita lähestymään konfliktia eri näkökulmista. Markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kaikki markkinointiviestit ja asiakassuhteiden palvelu tulisi olla neutraalia eikä kantaa ottavaa mihinkään suuntaan.

### 7.2 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelma tehtiin ennen sivuston Free News of the World julkaisemista. Pääta-voite markkinointisuunnitelmalla oli markkinoida sivuston olemassaoloa lukijoille, saada kävijöitä sivustolle ja myös saada uusia käyttäjiä kommentoimaan ja kirjoittamaan uutisia ja tuottamaan sisältöä.

Lyhyen ajan tavoite on saada sivustolle mahdollisimman paljon kävijöitä. Kävijöillä tarkoitetaan pääasiassa lukijoita, jotka eivät aktiivisesti osallistu uutisten tuottamiseen. Lukijoiden hankkiminen on pieni tavoite, kun taas pitempiaikainen tavoite on saada sivustolle käyttäjiä eli saada kävijät houkuteltua palaamaan jatkuvasti uudelleen sivustolle. Käyttäjät ovat aktiivisesti uutisia lukevia ja mahdollisesti kommentoivia henkilöitä tai uutisten tai analyysien tuottajia. Pidemmän ajan tavoite toteutetaan pääasiallisesti vasta, kun sivustolla on tarpeeksi uutissisältöä eri konfliktialueilta. Mikään tavoitteista ei kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan kaikkia on mahdollista toteuttaa samaan aikaan, jotta markkinoinnin päämäärä saavutetaan.

### 7.3 Strategia

Free News of the Worldin sivustolla käyttäjät voivat julkaista artikkeleita, joissa kertovat, mitä heidän kotimaassaan tai kaupungissa tapahtuu, heidän tutuilleen tai itselleen ja analysoida päivittäisiä konfliktiuutisia, konfliktitapahtumia tai jakaa mahdollinen opittu tieto konflikteista, esimerkiksi sen syistä ja seurauksista tai ehdottaa heidän mielestään parasta ratkaisua konfliktiin. Käyttäjiä ei ole rajattu ammattijournalisteihin, kuten uutisalalla yleensä, vaan tavalliset kansalaiset voivat kirjoittaa uutisia konfliktialueilta tai julkaista analyysoivia artikkeleitaan sivulla. Potentiaalisia käyttäjiä ja kohderyhmiä ovat kaikki, jotka ovat kiinnostuneita ajankohtaisista konflikteista.

Sivuston käyttäjät koostuvat ihmisistä, jotka ovat konfliktialueilla, lähellä konfliktialueita olevista ihmisistä, sekä myös ihmisistä konfliktialueiden ulkopuolella, joita konfliktit kiinnostavat, kuten myös amatööri- ja ammattilaisjournalisteista.

Sivuston käyttäjät on jaettu eri kohderyhmiin sen mukaan, miten heidän uskotaan käyttäytyvän sivustolla, mikä on heidän motivaationsa käyttää sivustoa, sekä sen mukaan, mitä arvoa Free News of the World tarjoaa heille. Sivuston aktiviteetit koostuvat kirjoittamisesta, lukemisesta, tiedon, videoiden tai kuvien jakamisesta ja kommentoinnista. Mitään tarkkaa lokerointia ei ole syytä tehdä, sillä yhteen segmenttiin jaetut kohderyhmän jäsenet voivat tietysti toteuttaa muitakin aktiviteetteja sivustolla.

Taulukossa 3 on tiivistettynä segmentointi.



Aktiviteetit	Kohderyhmä
Artikkelien kirjoitus	<p>Pääasiassa ihmiset, joilla on tietoa konfliktialueista.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Journalistit konfliktialueiden sisällä, mahdollisesti paikallisen hallinnon boikotoimia tai hiljentämiä, tarvitsevat enemmän näkyvyyttä</li> <li>- Ammattilaisjournalistit ja kirjeenvaihtajat</li> <li>- Amatöörijournalistit</li> <li>- Bloggaajat, jotka kirjoittavat konfliktialueista</li> <li>- Ihmisoikeusryhmät, -organisaatiot ja -aktivistit</li> <li>- Ihmiset, jotka asuvat konfliktialueilla</li> </ul>
Artikkelien lukeminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tavalliset ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita uutisista ja haluavat tietää enemmän konfliktista - konfliktin ulkopuoliset</li> <li>- Konfliktien sisäiset tahot, jotka tavoittavat paremman käsityksen toisesta osapuolesta</li> </ul>
Artikkelien jakaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bloggaajat, jotka ovat erikoistuneet konfliktialueisiin</li> <li>- Tavalliset lukijat, jotka ovat kiinnostuneita uutisista</li> </ul>
Artikkeleista keskustelu (Kommentointi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ihmiset, jotka eivät aktiivisesti kirjoita artikkeleita, mutta haluavat ilmaista mielipiteensä</li> <li>- Ihmiset, jotka kirjoittavat artikkeleita</li> </ul>

Taulukko 3: Free News of the Worldin segmentointi

Kun jokaisen ryhmän ominaisuudet, tarpeet ja tuotteesta saatava arvo on tutkittu, niin osa kohderyhmistä valitaan kontaktoitavaksi ensin.

Ensimmäiset markkinointiviestinnän kohderyhmät ovat kävijät ja käyttäjät. Lyhyen aikavälin tavoite on saada sivustolle kävijöitä ja luoda näin liikennettä sivustolle. Toinen tavoite on hankkia käyttäjiä sivustolle. Ensimmäiset markkinoitavat kohderyhmät ovat käyttäjät, jotka haluavat lukea ja jakaa artikkeleita sosiaalisissa medioissa ja blogeissa. Osittain tavoitellaan myös heitä, jotka kirjoittavat.

Kirjoittajat on kategorioitu taulukko 4 mukaan:

Bloggaajat, jotka ovat erikoistuneet konfliktialueisiin. FNOTW tarjoaa vaihtoehdon oman blogin sijaan olla yhteydessä myös muihin konfliktiuutisista kiinnostuneisiin.
Journalistit konfliktialueiden sisällä, jotka on mahdollisesti boikotoitu tai hiljennetty paikallisen hallinnon toimesta ja tarvitsevat enemmän näkyvyyttä. FNOTW tarjoaa alustan heille saada enemmän näkyvyyttä tarinoilleen joko nimimerkillä tai omalla nimellä ja välittää viesti oikealle kohderyhmälle.
Ihmisoikeusryhmät, -aktivistit ja -organisaatiot. He, jotka haluavat mahdollisesti kertoa ja lukea muiden kokemuksia siitä mitä organisaatiot tekevät konfliktialueilla ja mitä siellä tapahtuu.
Maanpaossa olevat. He, jotka haluavat mahdollisesti kertoa oman tarinansa siitä, miksi joutuivat lähtemään maasta ja lukea muiden kokemuksia.
Ihmiset, jotka ovat konfliktialueilla. He, jotka haluavat mahdollisesti kertoa, mitä tapahtuu konfliktialueilla, kertoa oman tarinansa ja keskustella muiden käyttäjien kanssa.

Taulukko 4: Ensimmäiset FNOTW:n tavoiteltavat kohderyhmät

Jotta tavoite käyttäjien hankkimisesta sekä pidemmän aikavälin tavoite palaavista käyttäjistä saavutettaisiin, markkinoijat tavoittelevat myös muita kohderyhmiä, joihin kuuluvat ammattilaisjournalistit ja kirjeenvaihtajat, paikalliset viranomaiset ja hallitus, yhdessä ensimmäiseksi kontaktoitavien kohderyhmien kanssa.

Digitaalisen markkinoinnin tekniikoiksi on valittu neljä tekniikkaa, joista hakukoneoptimointia markkinoijien ei tarvitse toteuttaa, vaan NSD tekee hakukoneoptimoinnin itse. Kuten aiemmin on tutkittu, niin digitaalisen median kanavia on monia. Chaffey ja Smith (2008) mainitsevat suurimmiksi kuudeksi kanavaksi PR:n verkossa, hakukoneet, yhteistyökumppanuuden verkossa, interaktiiviset mainokset, sähköpostimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin. Kuten taulukosta 5 selviää, jokaisella kanavalla on omanlaisensa digitaalisen markkinoinnin tekniikkansa, kuten hakukoneoptimointi, yhteistyökumppanimarkkinointi, sponsorointi ja viiraalimarkkinointi.

Digitaalisen markkinoinnin kanavat	Digitaalisen markkinoinnin tekniikat
1. Hakukoneet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hakukoneoptimointi</li> <li>- Hakukonemainonta, Pay per click</li> </ul>
2. PR verkossa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Julkisuuden hankkiminen</li> <li>- Yhteisöön osallistuminen tai luominen</li> <li>- Yhteydenpito mediaan</li> <li>- Brändin suojelu</li> </ul>
3. Yhteistyökumppanuudet verkossa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yhteistyökumppanuusmarkkinointi</li> <li>- Sponsorointi</li> <li>- Yhteisbrändäys ja yhteistyömarkkinointi</li> <li>- Linkkimäärän kasvattaminen</li> </ul>
4. Interaktiiviset mainokset	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mainokset</li> <li>- Mainosverkostot</li> <li>- Sponsorointi</li> <li>- Käyttäytymiseen perustuva mainosmarkkinointi</li> </ul>
5. Sähköpostimarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrityksen oma lista asiakkaista (House list)</li> <li>- Asiakaslistat</li> <li>- Yhteistyömarkkinointi</li> <li>- Mainokset kolmannen osapuolen uutiskirjeissä</li> </ul>
6. Sosiaalisen median markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Käyttäjien osallistaminen</li> <li>- Sosiaalisen läsnäolon luominen</li> <li>- Viraalimarkkinointi</li> <li>- Asiakkaiden palaute</li> </ul>

Taulukko 5: Suurimmat digitaalisen markkinoinnin tekniikat

Digitaaliset markkinoinnin tekniikat on valittu sen mukaan, miten ne sopivat markkinointikampanjan tavoitteisiin ja taloudellisiin resursseihin.

Hakukoneoptimointi on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista. Se markkinoi yritystä pitkäjänteisesti ja koko vuorokauden ilman erillisen markkinoijan jatkuvaa työpästä. Hakukoneoptimointi ei myöskään vaadi rahaa, vaan tietoa ja taitoa, jota NSD:llä on. Hakukoneoptimointi on yksi NSD:n myymistä tuotteista asiakkaille. NSD voi käyttää yrityksen omia henkilöstöresursseja hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen ja sivuston listaukseen haku-

koneisiin. Markkinointisuunnitelmassa ei tutkita sen tarkemmin enää hakukoneoptimointia, mutta se on kuitenkin yksi keinoista jota NSD Oy:n oma henkilöstö käyttää tuotteen markkinointiin.

Seuraavaksi kerron markkinoinnin tekniikoista, jotka on valittu markkinointikampanjaan.

Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa kohdeyleisö. Suora viestintä ja kontakti asiakkaaseen auttavat uudesta sivustosta tiedottamisessa ja julkisuuden luomisessa. Se auttaa myös kävijöiden saamisessa sivustolle ja uusien käyttäjien hankkimisessa. Sähköpostilistat ja sähköpostiosoitteet hankkivat markkinoijat, eikä niitä ole ostettu ulkopuolisilta tahoilta. Sosiaalisen median markkinointi on toinen valittu markkinoinnin tekniikka. Kampanjassa käytetään hyväksi sekä viraalimarkkinointia että yleisön osallistamista. Kun kohderyhmänä on kaksi vastakkaista konfliktin osapuolta, niin markkinointiviestin tulee olla mahdollisimman neutraali, vaikkakin kaikkia osapuolia miellyttävä neutraalin markkinointiviestin luominen ja levittäminen viraalisti on vaikeaa. Kaksi pääkanavaa sosiaalisessa mediassa ovat Facebook ja Twitter. Facebook-sivustolle markkinointitiimi kehittää osallistavia aktiviteetteja kohdeyleisölle, kuten kyselyjä ja äänestyksiä, ja sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheita mukaillen yrittää luoda yhteisöä. PR verkossa on kolmas markkinoinnin tekniikka. Se on läheisesti sosiaalisen median markkinoinnin tapainen tekniikka, jossa markkinointitiimi markkinoi käyttäen hyväkseen erilaisia internet-sivustoja, kuten sosiaalisen median yhteisöjä, foorumeita, blogeja ja muita relevantteja internet-sivustoja, joilla on mahdollista esitellä FNOTW ja viestiä potentiaalisten kävijöiden, käyttäjien ja yleisön kanssa. Sosiaalisen median markkinointi ja PR verkossa ovat pääasiallisesti kävijöiden hankkimista ja sivuston kävijämäärän kasvattamista varten. Nämä kanavat myös auttavat sivuston olemassaolosta viestittäessä ja arvopuusta markkinoitaessa, kun sivusto on vasta avattu.

#### 7.4 Taktiikat

Taktiikat ovat strategian suunnittelun yksityiskohtia, johon kuuluvat kontaktoinnin yksityiskohdat ja aikataulu. FNOTW:n markkinointisuunnitelmassa eri taktiikkoja käytetään eri tavoitteiden saavuttamiseen eri ajankohtina.

Sivuston kävijöiden määrän lisääminen on yksi taktiikka. Markkinointikampanjan alussa sosiaalisen median markkinointi ja PR verkossa ovat pääasialliset keinot kävijämäärän kasvattamisessa eli sivuston kävijöiden määrän lisäämisessä. Sosiaalisen median kanavista on valittu Facebook ja Twitter tähän tarkoitukseen. FNOTW-sivuston artikkeleista markkinointitarkoitukseen valitut julkaistaan FNOTW:n virallisella Facebook-sivulla ja virallisella Twitter-sivulla. Sosiaalisen median lisäksi FNOTW:n artikkeleita jaetaan blogeissa, foorumeilla ja erilaisilla internet-sivustoilla, joiden sisältö liittyy konflikteihin.

Sivusto on juuri julkaistu, joten sen täyttäminen kiinnostavalla materiaalilla on tärkeää. FNOTW:n henkilöstö on ensimmäisiä sivuston käyttäjiä, jotka kirjoittavat ajan tasalla olevia artikkeleita jokaiselta sivuston konfliktialueelta. Artikkeleita voi kirjoittaa käyttäen omia verkostoja, jos on mahdollista saada tietoa tai uutisia konfliktialueilta tai kirjoittaa referaatteja muilta uutissivustoilta, kuitenkin suoraan plagioimatta näitä. On myös mahdollista myöhemmin hankkia uudelleenjulkaisulupia tunnetuilta bloggaajilta tai journalisteilta, mikäli nämä eivät itse halua julkaista sivulla materiaaliaan itse. Koska oma henkilöstö on ensimmäiset sivuston käyttäjät, henkilöstö voi testata sivustoa ja kehittää sitä. Kehittämiseen kuuluu asiakasystävällisempään suuntaan kehittäminen ja uusien toimintojen kehittäminen, jotta asiakkaille pystytään luomaan paremmin arvoa. Vasta kun FNOTW on kvantitatiivisesti ja kvalitatiivisesti täytetty hyvillä artikkeleilla, niin markkinoijat alkavat jakamaan näitä sosiaalisen median kanavissa, blogeissa, foorumeilla ja muilla internet-sivustoilla. Tämä auttaa lukevien ja jakavien käyttäjien tavoittamisessa.

Samalla kun FNOTW:n henkilöstö etsii artikkeleihin materiaalia, niin se etsii myös yhteystietoja potentiaalisilta käyttäjiltä, jotka on segmentoitu kirjoittaviin käyttäjiin. Vasta kun sivuston artikkelien määrän koetaan olevaan tarpeeksi suuri ja sivusto näyttää ulospäin aktiiviselta ja kiinnostavalta, se julkaistaan. Sopiva määrä artikkeleita ennen julkaisua on noin 200. Henkilöstö listaa myös mahdolliset muut verkostot, internet-sivustot ja markkinointikanavat, joita voidaan käyttää markkinoimiseen, jotka löytyvät uutisia ja artikkelien materiaalia etsiessä.

Sivuston virallinen julkaisupäivä oli 1. kesäkuuta 2013. Ensimmäisen kahden viikon aikana tavoitteena oli saada sivun kokonaisartikkeli määrä kahteensataan, minkä jälkeen artikkelien jakaminen Facebookissa, Twitterissä ja muilla sivustoilla aloitetaan. Taktisesti kaksi suosituinta ja eniten puhuttelevaa konflikti-aluetta, joihin eniten artikkeleita julkaistaan, valittiin jatkossa henkilöstön oman artikkelien kirjoittamisen kohteiksi. Tämä tehdään sekä markkinoinnin ja markkinointiresurssien maksimoimiseksi.

Käyttäjien hankkiminen on yksi tekniikka, jota markkinoijat toteuttavat. Sähköpostimarkkinointi on yksi olennaisimmista markkinointitekniikoista uusien käyttäjien hankkimiseksi. Potentiaalisten käyttäjien yhteystietojen listan hankkiminen on osa uutisten kirjoittamisen aikana tehtävää prosessia ja listaa voidaan täydentää jatkuvasti. Markkinoijat suunnittelevat sähköpostiviestien viestipohjat. Sähköpostien viestipohjat hyväksytetään projektipäälliköllä ennen markkinoinnin aloittamista, jotta korrekki mielikuva sivustosta pysyy markkinoitaessa.

Sähköpostimarkkinoinnin lisäksi myös muut kommunikointivälineet, kuten Skype, Facebook ja foorumien keskustelutoiminnot ovat hyödyllisiä kampanjan aikana. Niiden avulla voidaan kerätä uutisia, mutta myös luoda ja ylläpitää suhteita sivustolle haastateltavien kanssa, kuten

maanpaossa olevien, maasta muuttaneiden, entisten sotilaiden, akateemikoiden, kirjailijoiden ja journalistien kanssa. Joissakin konflikteissa uskonto on vahvasti läsnä, jonka vuoksi konflikteista keskusteleminen voi olla todella herkkä aihe konfliktialueilla asuville ihmisille. Tämän vuoksi kontaktointi ja myöhemmin henkilökohtaisen suhteen ja luottamuksen luominen heidän kanssaan ovat tärkeitä askeleita, mikäli he haluavat kertoa tarinansa tai mielipiteensä maailmalle, mikä ei ole ennen ollut mahdollista.



[Front Page](#) [Info](#) [Register](#) [Login](#)

### Interview: Interview with Valentina Di Felice from The Womanity Foundation (part 1)

From Neutral side on Other conflicts zone • Tuesday 2013-08-06 07:52 UTC • by Tommy • Article-ID 1480  
Last modified Tuesday 2013-08-13 07:11 UTC • by Tommy

- Valentina Di Felice is the Programme Manager of The Womanity Foundation
- She joined the Womanity Foundation in 2010 as program manager in charge of supervising and monitoring a number of the foundation's projects
- She has over 8 years experience in community-based online media and not-for-profit organizations dealing with integration of immigrants and women's empowerment
- She was press officer for Africa e Mediterraneo, an association based in Bologna, and a radio producer and presenter for Asteriscoradio
- com
- She collaborated with Il Tamburo and VITA Europe, two online magazines based in Italy and in the UK
- Valentina Di Felice holds a MA in Media and Communication from the Alma Mater Studiorum – University of Bologna as well as a MAS in the management of international and not-for-profit organizations (IOMBA) from the University of Geneva



Womanity Foundation • Womanity.org

**FNOTW:** Could you tell us briefly about your organization mission and vision?

**Valentina:** Womanity is a small foundation based in Switzerland, founded in 2005 by a Swiss businessman and entrepreneur Yann Borgstedt. He has been travelling to different places around

Kuva 7: Ote FNOTW:n haastattelusta Valentina Di Felicen kanssa

Sähköpostimarkkinointi yhdessä muiden kommunikointikeinojen kanssa toimii keinona saada käyttäjiä hankittua sivustolle. Samaan aikaan myös luodaan sivuston imagoa, suhteita uusiin käyttäjiin ja tämän tuloksena pysyviä ja aktiivisia käyttäjiä sivustolle. Samalla myös voidaan kerätä palautetta ja kehittää sivuston arvoa käyttäjille entistä paremmaksi.

Käyttäjien pitäminen sivustolla on tärkeää, sillä kävijät kummassakaan kohderyhmässä, luki-joissa tai kirjoittajissa, eivät tule sivustolle ellei siihen ole jotakin syytä. Tämä on myös yksi taktiikoista. Tämän vuoksi sivustoa on jatkuvasti kehitettävä kävijöiden ja käyttäjien arvon

takaamiseksi. FNOTW:tä päivitetään jatkuvasti uusilla artikkeleilla henkilöstön toimesta ja tekemällä uusia toimintoja sivustolle, jotka palvelevat käyttäjiä entistä paremmin. Sähköpostimarkkinointi on kuitenkin tästä huolimatta edelleen pääkeino olemassa olevien käyttäjien kanssa viestimiseen. FNOTW:n henkilöstön tehtävä on pitää sivusto aktiivisena ja tuottaa ajankohtaista materiaalia, jos käyttäjät eivät tätä tee. Uutisten ja artikkelien kirjoittamisen lisäksi henkilöstön tehtävä on keskittyä uusien käyttäjien aktiviteetteihin sivustolla ja käydä kommentoimassa heidän artikkeleitaan mielenkiinnon pitämiseksi ja dialogin luomiseksi. Kommenttien käyttäjille tulisi olla kannustavia, kiittäviä tai tukevia reaktioita. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa sivustolle kirjoittavan käyttäjän artikkelin tulisi saada kommentteja osakseen tai jopa aihetta koskevaa keskustelua.

Tämän lisäksi uusia toimintoja kehitetään sivustolle käyttäjien houuttelemiseksi ja mielenkiinnon pitämiseksi. Toiminnot ovat pääasiassa tapoja parantaa käyttäjien interaktiivisuutta sosiaalisen median ja sivuston välillä, mutta myös tapoja parantaa käyttäjän kokemusta asiakaslähtöisesti. Uudet toiminnot voivat olla esimerkiksi uusi sivuston ulkonäkö, tykkäämis-painike artikkelin alla tai jokin muu käyttäjien interaktiivisuutta sivuston kanssa lisäävä toiminto. Käyttäjäprofiilin ja uutisportfolion luominen amatöörijournalisteille voi olla hyvä kehityskeino arvon luomiseksi heille, kuten myös yhteistyötoimintoportaalien luominen koulujen kanssa joskus tulevaisuudessa.

## 7.5 Toiminnot

Projekti tehdään pienellä budjetilla, joten kaikki markkinointiviestinnän keinot ovat ilmaisia ja vaativat ainoastaan henkilöstöresursseja. FNOTW tarvitsee henkilöstöä sekä artikkeleita kirjoittamaan että markkinoijia markkinointisuunnitelmaa luomaan ja markkinoimaan. Henkilöstö- ja talousresursseja ajatellen paras tapa FNOTW:lle on palkata vähän kuluja aiheuttavaa henkilöstöä, joka pystyy ottamaan vastuuta molemmista tehtävistä. Tämän vuoksi optimaalisin valinta tehtävään on liiketalouden ja kansainvälisen kaupan opiskelijat, joilla on tietoa ja osaamista markkinoinnista ja tehtävänkuvan vaatimuksena myös kykyä ja kiinnostusta kirjoittaa maailman konflikteista sujuvalla englannin kielellä.

Markkinoinnin osaaminen ja tietotaito ovat tärkeämpi kriteeri rekrytoinnissa, koska FNOTW pystyy toteuttamaan useita koulutuksia ja harjoittelutunteja journalismin alkeista henkilöstölle. Konflikteihin liittyvä tietotaito myös kasvaa kampanjan aikana. Uutisten kerääminen ja kirjoittaminen kasvattavat tietopääomaa konfliktista ja sen taustoista sekä uusimmista tiedoista, joka mahdollistaa tehokkaamman kommunikoinnin kohderyhmien kanssa.

NSD Oy tarjoaa työharjoittelupaikan liiketalouden ja kansainvälisen kaupan opiskelijoille. Työharjoittelu on pakollinen osa tradenomi- ja BBA-tutkintoa, joten NSD Oy rekrytoi opiskeli-

joita oppilaitoksista, jotka tarjoavat näitä koulutuksia. NSD Oy:n toimisto sijaitsee Hyvinkäällä, josta on hyvät yhteydet Helsinkiin, Lahteen, Riihimäelle ja pääkaupunkiseudulle. Tämän vuoksi NSD Oy ilmoittaa vapaista paikoista ammattikorkeakoulu Hyvinkään Laureassa, pääkaupunkiseudulla, Lahdessa ja Riihimäellä.

Alla ovat keskeisimmät tehtävät ja taktiikat, joita markkinoijien tulee tehdä. Taktiikoita ovat artikkelien kirjoittaminen ja julkaiseminen, artikkelien jakaminen sosiaalisessa mediassa, foorumeilla, blogeissa ja muilla sivustoilla, kohderyhmien yhteystietojen etsiminen, suhteiden luominen ja säilyttäminen kohderyhmien kanssa, artikkelien kommentointi ja sivuston kehittäminen.

Artikkelien kirjoittaminen ja julkaiseminen ovat markkinoijien päätehtäviä markkinoinnin lisäksi. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, henkilöstö keskittyy kahteen konfliktialueeseen kirjoittamiseen, mikä tarkoittaa, että näille tulee enemmän artikkeleita kuin muihin. Markkinointitiimi koostuu seitsemästä harjoittelijasta, joten kuudelle ihmiselle on delegoitu kaksi konflikti-alueita vastuulle ja yhden vastuulla ovat kaikki alueet, jotta alueet pysyvät aktiivisina. Jokainen tiimin jäsen valitsee yhden alueista, johon erikoistuu erityisesti tiedon ja markkinoinnin kannalta. Päätehtävä on pitää sivusto aktiivisena, julkaista hyviä artikkeleita ja uutisia ajankohtaisista tapahtumista, analyyseja ja sivuston itse tuottamia haastatteluja. Tämän vuoksi jokaisen tiimin jäsenen minimitavoite on julkaista kaksi artikkelia päivässä. Kun kaksi viikkoa on kulunut julkaisusta, minimitavoite putoaa yhteen artikkeliin päivässä. Samalla kun uutisia kerätään verkosta, niin on myös mahdollista kysyä uudelleenjulkaisulupa kirjoittajalta monipuolisemman ja kiinnostavan sisällön luomiseksi ja samalla mahdollisesti luoda henkilökohtainen suhde kirjoittajan kanssa.

Artikkelien jakaminen on markkinoijien yksi päätehtävistä. Yhden tiimin jäsenen vastuulla on artikkelien jakaminen Facebook-sivulla ja Twitterissä. Tämän lisäksi kaikki tiimin jäsenet voivat jakaa artikkeleita Facebookin eri yhteisöjen kautta luoden PR:ää verkossa ja herättää huomiota sivustosta. Omia artikkeleita voi myös jakaa konflikteihin keskittyvillä foorumeilla sekä keskustella niistä ja konflikteista ja jakaa tietoa sivustosta. Henkilön kannattaa olla vastuussa ja erikoistunut tähän alueeseen, jolle markkinoi, jotta tietopääoma olisi mahdollisimman suuri markkinoitaessa.

Kohderyhmän yhteystietojen etsiminen ja suhteen luominen kohderyhmien kanssa on yksi päätehtävä. Vaikka jokainen on valinnut kaksi konflikti-alueita, joihin keskittyy kirjoittaessaan, niin tämän tyyppistä jakoa ei ole markkinoinnissa. Jokainen tiimin jäsen etsii yhteystietoja potentiaalisista käyttäjistä ja pitää heihin yhteyttä. Jokainen tiimin jäsen on erityisesti keskittynyt johonkin konfliktialueeseen, jonka kohderyhmän jäsenien yhteystietojen hankkimiseen ja näille markkinoimiseen hän erityisesti keskittyy. Päämarkkinointiväline on sähkö-



posti. Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään viestipohjaa, jonka tiimi on luonut. Viestiä muokataan aina pienin muutoksin jokaisen markkinoitavan taustoja ajatellen ennen lähetystä. Tämän lisäksi Facebookissa viestittäminen, Skype ja Twitterin uudelleen tviittaus ovat hyviä tapoja kontaktoida kohderyhmää.

Artikkelien kommentointi on yksi markkinoijien tehtävistä. Jokaisessa uudessa artikkelissa, etenkin uusien käyttäjien artikkeleissa, tulee olla vähintään viisi kommenttia artikkelin kommenttiosiossa. Markkinoijat myös kehittävät sivustoa asiakaslähtöisemmäksi, jotta se julkaistaessa olisi mahdollisimman valmiin ja mielenkiintoisen näköinen ja tuntuinen kävijöille ja käyttäjille. Markkinoijat miettivät parhaita tapoja ja toimintoja sivuston kehittämiseksi esimerkiksi tutkimalla muita kansalaisjournalismi- ja uutissivustoja ja keskustelemalla tiimin tai omien verkostojensa kanssa sivustosta. Julkaisun jälkeen sivustoa kehitetään pääasiallisesti käyttäjiltä saadun palautteen ja kehitysehdotusten perusteella.

Taulukko 6 kuvaa markkinoinnin toteuttamisen aikataulua ja toimintoja. Punaisella merkityt ruudut tarkoittavat, että markkinoijat tekevät toimintoa aktiivisesti vähintään puolet työpäivästä. Keltaisella merkityt ruudut tarkoittavat, että markkinoijat tekevät toimintoa työpäivän aikana, mutta eivät pääasiallisesti keskity siihen eli tekevät tätä toimintoa alle puolet työpäivästään. Valkoisella merkittyjen ruudukkojen toimintoja markkinoijat eivät tee kyseisenä ajanjaksona.

Toimenpide/ Aikataulu	Kuukausi 1 (Markkinoinnin suunnittelu ja sisällön tuotanto sivustolle)	Kuukausi 2 (Sivuston julkaisu, sisällön tuotanto ja markkinoinnin aloitus)	Kuukausi 3 (Markkinoinnin aktiivinen toteuttaminen)	Kuukausi 4 (Markkinoinnin aktiivinen toteuttaminen ja käyttäjäsuhteen ylläpito)	Kampanjan jälkeen (Markkinoinnin jatkaminen)
Artikkelien kirjoitus ja julkaisu					
Artikkelien kommentointi					
Kohderyhmien yhteystietojen etsiminen					
Luo ja säilytä suhteita kohderyhmiin ja käyttäjiin					
Jaa artikkeleita blogeissa, sosi-					

aalisessa mediassa, foorumeilla ja muilla sivustoilla (Verkko PR)					
Kehitä sivustoa asiakaslähtöisemmäksi					

Taulukko 6: Markkinoinnin toteuttamisen aikataulu ja toiminnot

Ensisijainen tavoite on saada sivustolle kävijöitä, mikä tarkoittaa yleisesti ottaen uutissivuston lukijoita. Lukijoita tavoitellaan pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa, foorumeilla, blogeissa ja muilla sivustoilla uutissivuston artikkeleita jakamalla ja keskustelua luomalla. Pitkäaikainen tavoite, jota jatketaan markkinointikampanjan jälkeen, on saada aktiivisia käyttäjiä eli kirjoittajia ja kommentoijia sivustolle. Tiimi kerää yhteystietoja potentiaalisilta käyttäjiltä ja luo ostajapersoonakuvauksen mukaisesti käyttäjälle sopivan viestipohjan sähköpostimarkkinointia, blogia tai sosiaalista media varten. Pääasiallinen tapa tavoittaa potentiaaliset käyttäjät on kuitenkin sähköposti. Mikäli markkinoitava ei ole kiinnostunut käyttäjäksi kirjautumisesta, niin häneltä on mahdollista vaihtoehtoisesti kysyä haastattelua Skypen tai sähköpostin välityksellä tai kysyä uutissivustoon liittyvää palautetta tai kehitysehdotuksia.

Markkinoijat kirjoittavat artikkeleita sivustolle eli tekevät sisällöntuotantoa aktiivisesti kaksi ensimmäistä kuukautta, jotta sivusto näyttää aktiiviselta ja kiinnostavalta kohdeyleisölle. Myöhemmässä vaiheessa artikkelien kirjoitusta jatketaan sen mukaan, miten paljon sivusto vaatii sisältöä, mikäli käyttäjät eivät sitä tuota itse. Pääasiallisesti ajankäyttö jakaantuu kahden ensimmäisen kuukauden aikana kohderyhmien tutkimiseen, artikkelien kirjoittamiseen ja kommentoimiseen. Markkinoijien ajankäyttö keskittyy viimeiset kaksi kuukautta ja markkinointikampanjan jälkeen pääasiallisesti markkinoimiseen kohderyhmille esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla ja sosiaalisessa mediassa artikkeleita jakamalla sekä pitämällä yllä suhteita käyttäjiin ja yrittäen saada heidän kauttaan myös uusia kontakteja. Sivustoa myös kehitetään asiakaslähtöisemmäksi markkinoijien toimesta. Ensimmäisenä kuukautena markkinointitiimi miettii aktiivisesti parhaimpia tapoja kehittää sivustoa kiinnostavaksi kohdeyleisölle, jotta julkaisun jälkeen ajankäyttö voidaan keskittää markkinointiin. Tämän jälkeen sivustoa kehitetään muun muassa asiakkailta saatujen palautteiden perusteella ja työpäivän ajankäyttö suunnataan enemmän kohderyhmien etsimiseen, markkinointiin ja artikkelien kirjoittamiseen ja julkaisemiseen.

Digitaalinen markkinointi ei vaadi välttämättä paljoo rahaa, eikä opinnäytetyössä esitellyn tuotteen markkinointiinkaan käytetty suurta budjettia, mutta ilmaista se ei kuitenkaan koskaan ole. Sen tekemiseen tarvitaan aina aikaa. Jos mainosbudjettia ei ole käytettävissä, se tarkoittaa todennäköisesti sitä, että markkinoija joutuu viettämään entistä enemmän aikaa markkinoinnin parissa. Se vaatii siis aina henkilöstöresursseja. Digitaalinen markkinointi ei myöskään ole helppoa eikä menestystarinan luominen ole itsestään selvyys, vaikka mahdollisuudet tavoittaa tuhansia tai miljoonia ihmisiä kansainvälisesti on olemassa. Yhtä onnistujaa kohden on aina useampi epäonnistuja, kuten muillakin aloilla.

Tässä opinnäytetyössä esiteltiin teoriaosuus, josta saatavan tiedon avulla on mahdollista parantaa mahdollisuuksia onnistua digitaalisessa markkinoinnissa epäonnistumisen sijaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli näin ollen tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma ja sitä tukeva teoreettinen viitekehys. Pääkysymyksiä opinnäytetyössä oli kymmenen, joihin opinnäytetyö pyrki vastaamaan ja seuraavaksi tutkitaan, miten näissä tavoitteissa onnistuttiin ja miten markkinointikampanja onnistui kesän loppuun.

## 8.1 Markkinointikampanjan onnistumisen arviointi

Tiimi asetti lyhyen aikavälin tavoitteekseen kävijämäärän kasvattamisen. Pitkän aikavälin tavoite oli saada sivustolle käyttäjiä eli aktiivisia kirjoittajia ja kommentoijia. Markkinointi toteutettiin markkinointisuunnitelman mukaisesti kesän 2013 aikana. Toimeksiantajan mukaan tiimi onnistui markkinointisuunnitelmassa asetetuissa tavoitteissa ja markkinoinnin toteutuksessa hyvin markkinointikampanjan päätyttyä. Myös sivuston kehittäminen oli toimeksiantajan mukaan onnistunutta ja sivusto kehittyi projektin aloittamisesta huomasti asiakaslähtöisemmäksi. Sivustolle kehitettiin muun muassa täysin uudet kommentointiratkaisut, uutispäivitykset muilta sivustoilta ja sosiaalisen median jakamista helpottavia painikkeita. Facebook osoitautui kaikkein tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi ja markkinoijat käyttivät työaikaansa verkko PR:ään siellä Twitterin sijasta. Tätä kautta saatiin kommentoijia ja uusia lukijoita sivustolle.

Kävijä- ja käyttäjäpohjan rakentamisen lisäksi tiimi toteutti useita sivuston omia haastatteluja ja Skypen välityksellä mielenkiintoisten ihmisten kanssa, jotka antavat erityistä arvoa sivuston kävijöille tarjoten materiaalia, jota muualta ei ole saatavilla. Markkinoijat onnistuivat hankkimaan haastatteluja tavallisilta ihmisiltä konfliktialueilta ja niiden ulkopuolelta sekä erilaisilta ihmisoikeusorganisaatioiden toimijoilta, entisiltä sotilailta ja konfliktialueiden mediapersoonilta. Markkinoijat onnistuivat myös tekemään haastattelun syyrialaisen radiojuontajan kanssa, kenellä oli parhaimmillaan viisi miljoona kuuntelijaa päivittäin ennen konfliktin alkua, mutta haastattelu jouduttiin myöhemmin poistamaan.

Lyhyen aikavälin tavoite oli kävijämäärän kasvattaminen ja näin sivuston tunnetummaksi tekeminen ja imagon luominen. Tiimi onnistui rakentamaan kävijäpohjan sivustolle, joka saavutti sivuston oman verkkoanalytiikan mukaan markkinointikampanjan loppuvaiheessa keskimäärin yli 1000 kävijää päivässä, joka on hyvin juuri julkaistulle sivustolle niche-markkinoilla. Myös pitkän aikavälin tavoitetta päästiin jo tavoittelemaan, kun käyttäjäpohjaa onnistuttiin lisäämään kattaen lähes kaikki konfliktialueet. Israelin ja Palestiinan konflikti osoittautui suosituimmaksi kävijöiden keskuudessa, ja suurin osa kirjoittajista saatiin tälle alueelle.

## 8.2 Opinnäytetyön tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyö tutki tuotteen Free News of the World markkinoinnin kannalta tehokkaita digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita olivat sosiaalinen media, hakukoneet ja sähköpostimarkkinointi. Opinnäytetyössä pyrittiin näiden medioiden pintapuolisen tutkimisen ja selittämisen sijaan pohtimaan nimenomaan, mitä tehokas markkinointi näissä kanavissa on. Sosiaalisessa mediassa se on aktiivista läsnä olemista, dialogin luomista asiakkaan kanssa ja parhaimmillaan itsenäisen yhteisön luomista verkkoon, jossa yrityksen ei tarvitse jatkuvasti olla mukana. Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheita käyttämällä nämä tavoitteet voidaan todennäköisimmin saavuttaa, jos vain markkinoijien taito ja sinnikkyys riittävät. Hakukoneisiin ja hakukoneoptimointiin liittyy monia perussääntöjä, jotka ymmärtämällä tätä markkinoinnin alaa voi toteuttaa. Se on yksi vaikeimmista markkinoinnin keinoista, mutta myös samalla palkitsevimista, johon yritykset käyttävät resurssejaan. Hakukoneiden kärkeen pääseminen voi vaatia pitkää harjoittelua ja tietotaitoa ja sekä koodaustaitoa että markkinoinnin osaamista. Kuitenkin jo pienillä muutoksilla markkinointistrategiassa ja ajankäytöllä sivuston hakukoneystävällisempään suuntaan muuttamiseksi on mahdollista parantaa nopeasti tulostaan ilman suuria rahallisia resursseja tai ilman laajempaa IT-alan koulutusta. Tarvitaan vain aikaa, tietoa ja toteutus.

Sähköpostimarkkinoinnin tutkiminen opinnäytetyössä tarkasteltavan tuotteen Free News of the World kannalta optimaalisimmin oli aluksi hankalaa. Teoriamateriaalin löytäminen yksilömarkkinointiin sähköpostilla, jota ei lähetetä massaviestintä eli samanlaisena monelle asiakkaalle oli vaikeaa. Yleensä sähköpostimarkkinointia tehdään valmiiden listojen pohjalta tai valmiiden suostumusten mukaan, jolloin kyse on enemmänkin sähköpostimainonnasta. Tuotetta Free News of the World markkinoitiin tavalla, jossa viestipohja muokattiin jokaiselle lähetettävälle erikseen, jotta markkinointi vastaisi parhaiten heidän mahdollisiin arvo-odotuksiinsa. Teoriaa tästä oli aluksi vaikea löytää, mutta hyvän materiaalin löydyttyä ja käytännön työkokemukseni avulla tähän pääkysymykseen onnistuttiin myös vastaamaan. Näkisin tässä tutkimuskysymyksessä mahdollisuuksia jatkotutkimukselle tai uudelle opinnäytetyölle, sillä etenkin sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi kehittyvät jatkuvasti ja se, mikä toimii tänään verkossa, ei välttämättä ole enää tehokasta tulevaisuudessa. Facebook on suosituin

sosiaalisen median alusta vielä tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan, mutta parin vuoden päästä suosituin väline voi olla jokin aivan muu, jopa jokin tuote, josta ei vielä edes kuulukaan. Digitaalinen markkinointi myös valtaa markkinointialaa etenevässä määrin ja lähes jokainen uusi markkinoinnin työpaikka assistenteista johtajiin vaatii jonkinlaista ymmärrystä digitaalisesta markkinoinnista tai some-markkinoinnista. Tulevaisuuden haasteet, riskit ja mahdollisuudet olivat kysymyksiä, joita tässä opinnäytetyössä ei tutkittu tarpeeksi syvällisesti ja mielestäni näissä kysymyksissä on potentiaalia myös jatkotutkimuksille.

Opinnäytetyössä selvitettiin, mikä on tuotteen Free News of the World asiakkaalle tuottama arvo. Arvo koostuu niistä hyödyistä, jotka asiakas kokee saavansa tuotteesta. Free News of the Worldin kohdalla näitä tekijöitä oli useita alan muihin toimijoihin verrattuna: muun muassa kaupattomuus, kansalaisjournalismi, dialogi ja erikoistuminen ainoastaan konfliktituutisiin. Opinnäytetyössä selvitettiin strategiaprofiilia käyttäen, mikä on se arvo, jonka asiakas kokee saavansa tuotteesta. Samoin selvitettiin myös, mikä on se lisäarvo, jota asiakkaan ei ole muualta mahdollista saada ja mikä erottaa tuotteen kilpailijoista. Free News of the World on josain määrin siniseen mereen verrannollinen strategialtaan, mutta ei aivan suoraan kuitenkaan, koska kyseessä ei ole kaupallinen tuote. Samoja piirteitä kuitenkin on, muun muassa uusi ala, jossa ei vielä ole kilpailua, sekä ainutlaatuinen dialogin luomisalusta konfliktituutisiin ja -analyysiin, jota muualla ei vielä ole tarjolla. Arvo itsessään olisi myös tulevaisuutta ajatellen hyvä jatkotutkimuksen aihe. Aihe voisi olla esimerkiksi mikä tekee menestyvän yrityksen ja mikä erottaa heidän arvontuotantoprosessinsa muista alan tekijöistä. Myös niin sanotut sinisen meren yritykset ja heidän strategiansa olisi hyvä jatkotutkimuksen aihe, jota ei ole ollut oleellista tarkastella syvällisemmin kuitenkaan tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä selvitettiin myös, ketkä ovat tuotteen Free News of the World kohderyhmät. Segmentoinnilla on erikoispiirteitä, kun se suunnitellaan digitaalista markkinointisuunnitelmaa varten ja niche-markkinoille. Teoreettisen pohjan tekeminen näiden molempien puolien näkökulmasta oli haastavaa. Segmentointia koskevassa luvussa päädyttiin keskittymään asiakasvalintaan ja ostajapersoonakuvauksiin. Kumpaakin segmentoinnin taktiikkaa toteutettiin Free News of the Worldin kohderyhmiä valittaessa markkinointisuunnitelmassa, joten opinnäytetyö onnistui vastaamaan tähän pääkysymykseen hyvin. Huomioitavaa on kuitenkin se, että nämä segmentointitavat ja teoreettinen aineisto oli valittu sen mukaan, että ne sopivat parhaiten nimenomaan tuotteen Free News of the World markkinointiin, eikä niitä voi sellaisenaan välttämättä käyttää teoreettisena pohjana muun niche-markkinalla toimivan tuotteen tai muussa digitaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin segmentointitarkoituksiin. Erinomainen aihe olisikin pelkästään segmentointi digitaalista markkinointisuunnitelmaa varten jollekin yritykselle, sillä segmentoinnilla verkkoon on niin monia erikoispiirteitä tavanomaiseen segmentointiin verrattuna. Opinnäytetyössä selvitettiin myös, mitä tavoitteita Free News of the World haluaa saavuttaa markkinointisuunnitelmalla, miten kävijöitä saadaan julkaisun jälkeen

ja miten markkinoijat voivat saada käyttäjiä Free News of the Worldille. Kaikkiin näihin kysymyksiin vastattiin digitaalista markkinointia käsittelevässä luvussa. Asiakslähtöisyys, dialogisuus ja eri markkinoinnin tekniikoiden hyödyntäminen eri kohderyhmille vastaten parhaiten heidän arvo-odotuksiinsa olivat perustekijöitä markkinointisuunnitelmassa. Paras tekniikka yksilömarkkinointia varten eli kirjoittajille markkinoitaessa oli sähköpostimarkkinointi markkinointisuunnitelmassa. Lukijoita varten paras tapa oli sosiaalinen media ja siellä dialogin luominen. Kommentoijia varten paras tekniikka oli PR verkossa, blogeissa ja dialogi sosiaalisessa mediassa. Hakukoneet ja hakukoneoptimointi kattavat kaikki kohderyhmät, sillä asiakas itse etsii tarpeisiinsa vastausta sieltä. Kuten hakukoneita käsittelevässä luvussa todettiin, se on markkinointitapa, joka tekee töitä yrityksen puolesta koko vuorokauden.

Tehokas markkinoinnin toteuttaminen vaatii aikaa, henkilöresursseja ja kykyä dialogiin asiakkaan kanssa. Digitaalinen markkinointi asettaa yrityksille etenevässä määrin haasteita. Työssä tutkituilla tavoilla on mahdollista vastata näihin haasteisiin ja parhaimmassa tapauksessa tehokkaasti markkinoida digitaalisissa medioissa. Kun ymmärtää perusasiat, miten digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä ja mitkä lainalaisuudet pätevät verkossa, niin yritys on jo hyvässä alussa. Hakukoneoptimoinnilla, sähköpostimarkkinoinnilla, sosiaalisella medially ja lukemattomilla muilla digitaalisen markkinoinnin tavoilla on mahdollista tavoittaa potentiaaliset asiakkaat kansallisesti, kansainvälisesti tai kaupunkikohtaisesti tavalla, joka on jo muuttanut ja muuttaa edelleen markkinoinnin kilpailua ja toimialaa.

## Lähteet

- Amerland, D. 2011. Online marketing help. Cheshire: New Line publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Borges, B. 2009. Marketing 2.0. Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing. Arizona: Wheatmark.
- Cagan, J. & Vogel, C.M. 2003. Kehitä kärkituote: Ideasta innovaatioksi. Talentum: Helsinki.
- Chaffey, D. & Fiona, E.C. 2012. Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Essex: Pearson education.
- Davis, H. 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Fenwick, I. & Wertime, K. 2008. Digimarketing. The Essential guide to new media and digital marketing. Singapore: John Wiley and Sons.
- Fuller, J. & Mazler, K. 2007. Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. Tourism management 29, 116-126.
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kaario, K., Sivula, P. & Storbacka, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kaup-pakaari Oyj.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kim, C.W, & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.
- Perlman, C. 2009. Eboot camp - Proven internet marketing techniques to grow your business. News Jersey: John Wiley and Sons.
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa print.
- Scott, D.M. 2010. The New Rules of Marketing & PR. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sähköiset aineistot
- Alexa. 2013. Top sites. Viitattu 17.11.2013. <http://www.alexacom/topsites>
- Angry Arab. 2013. Viitattu 17.11.2013. <http://angryarab.blogspot.fi/>
- Do, C. 2013. Digital marketing plan for a news agency. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäy-tetyö. [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64647/Do\\_Chau.pdf?sequence=2](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64647/Do_Chau.pdf?sequence=2)
- Free News of the World. 2013. <http://www.fnotw.org/>
- Invisible Children. 2014. <http://invisiblechildren.com/kony/>

- Korkiakoski, K. 2013. Storify by Kari Korkiakoski. Asiakaslähtöinen markkinointi. <http://storify.com/karikorkiakoski/asiakaslathtoinen-markkinointi>
- MacPherson, K. 2001. Permission based e-mail marketing that works. Chicago: Dearborn Trade, A Kaplan professional company. Viitattu 20.11.2013. <http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/docDetail.action?docID=10019941&p00=e-mail+marketing>
- Mashable. 2012. Kony 2012 tops 100 million views, becomes the most viral video in history. <http://mashable.com/2012/03/12/kony-most-viral/>
- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsinki School of Economics. Väitöskirja. <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>
- Mustonen, P. 2009. Social media - A new way to success?. Turku school of economics. Viitattu 20.1.2014. [http://info.tse.fi/julkaisut/kr/KRe1\\_2009.pdf](http://info.tse.fi/julkaisut/kr/KRe1_2009.pdf)
- NSD Oy. 2013. <http://www.nsd.fi/>
- OECD. 2010. News in the internet age: New trends in news publishing. Viitattu 17.11.2013. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/46367882.pdf>
- Sherlekar, S.A. & Sherlekar, V.S. 2010. Global marketing management. Mumbai: Himalaya publishing house. <http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/docDetail.action?docID=10416140&adv.x=1&p00=international+marketing&f00=all&p01=Management&f01=subject>
- The Chartered Institute of Marketing. 2009. Marketing and the 7Ps. Viitattu 10.1.2014. <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>
- The Guardian. 2012. Has Kony 2012 changed anything?. Viitattu 7.4.2014. <http://www.theguardian.com/politics/reality-check-with-polly-curtis/2012/apr/16/has-kony-2012-changed-anything>
- Yle. 2012. Kansalaisjournalismi vauhdittaa arabikevättä. Viitattu 3.11.2013. [http://yle.fi/uutiset/kansalaisjournalismi\\_vauhdittaa\\_arabikevatta/5052000](http://yle.fi/uutiset/kansalaisjournalismi_vauhdittaa_arabikevatta/5052000)
- Youtube. 2012. Kony 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>



## Kuvat

Kuva 1: Free News of the Worldin strategiaprofiili .....	20
Kuva 2: Asiakasvalinta eli tavoiteasiakkaan määrittäminen .....	24
Kuva 3: Sosiaalisen median hyödyntämisen vaiheet .....	35
Kuva 4: Sähköpostimarkkinoinnin vaiheet .....	44
Kuva 5: Viestipohjan muotoilu.....	47
Kuva 6: Toimialan sisäiset viisi kilpailutekijää .....	50
Kuva 7: Ote FNOTW:n haastattelusta Valentina Di Felicen kanssa.....	62

## Taulukot

Taulukko 1: Punaisen ja sinisen meren strategiat .....	18
Taulukko 2: FNOTW:n SWOT-analyysi .....	55
Taulukko 3: Free News of the Worldin segmentointi .....	57
Taulukko 4: Ensimmäiset FNOTW:n tavoiteltavat kohderyhmät.....	58
Taulukko 5: Suurimmat digitaalisen markkinoinnin tekniikat.....	59
Taulukko 6: Markkinoinnin toteuttamisen aikataulu ja toiminnot .....	66