



# **MITEN KEHITTÄÄ SÄHKÖISTÄ MARKKINOINTIViestintää?**

Case: Koirakoulu Homeetta

Satu Lääveri

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015  
Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SATU LÄÄVERI:

Miten kehittää sähköistä markkinointiviestintää?

Case: Koirakoulu Homeetta

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Toukokuu 2015

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa toimeksiantajan Koirakoulu Homeetan mahdollisuuksia sähköisen markkinointiviestinnän hyödyntämiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten Koirakoulu Homeetta pienenä yrityksenä ja rajallisilla resursseilla voisi kehittää ja uudistaa olemassa olevia sähköisiä markkinointikeinoja. Koirakoulu Homeetta hyödyntää markkinoinnissaan kotisivuja, sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia. Oikein käytettynä nämä tarjoavat useita liiketoimintaa parantavia keinoja, mutta kaikkea tätä potentiaalia ei ole osattu hyödyntää. Työssä perehdyttiin teorian kautta sähköiseen markkinointiviestintään. Lisäksi perehdyttiin kotisivuihin, hakukonemarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan sekä siihen millaisia markkinointiviestintäkeinoja nämä yritykselle tarjoavat.

Koirakoulu Homeetan sähköisen markkinointiviestinnän nykytilanteen selvittämiseksi haastateltiin yrittäjää ja tehtiin asiakastutkimuksena kysely. Haastattelusta kävi ilmi, ettei sähköiselle markkinointiviestinnälle ole luotu minkäänlaista strategiaa. Haastattelusta selvisi myös, ettei kotisivuille eikä sosiaalisen median kanaville tehdä säännöllisiä päivityksiä. Asiakastutkimuksen avulla saatiin selville, että asiakkaat kaipaavat parempaa vuorovaikutussuhdetta Koirakoulu Homeetan kanssa. Asiakkaat toivoivat kotisivuille, Facebook-sivulle sekä YouTube-kanavalle säännöllisiä päivityksiä ja ajantasaisuutta. Kyselyyn vastanneet asiakkaat toivoivat Koirakoulu Homeetan julkaisevan enemmän kuvia ja videoita sekä onnistumistarinoita koulutuksista.

Teoriaan ja asiakaskyselystä saatuun palautteeseen pohjautuen tehtiin johtopäätöksiä Koirakoulu Homeetan sähköisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Koirakoulu Homeetan kotisivut tulee saada ajantasaiseksi päivittämällä sivustolle aktiivisesti uutisia ja muokkaamalla ulkoasua vuodenajan mukaan. Kotisivuja selkeytetään tiivistämällä tekstisisältöä ja rakentamalla selkeät kappalejaot. Näin kävijät löytävät helposti ja nopeasti etsimänsä tiedon. Lisäksi kotisivujen rakennetta muokataan siten, ettei kävijöiden tarvitse tehdä monia klikkauksia päästäkseen haluamalleen sisältösivulle. Koirakoulu Homeetan tulee julkaista yhteneväistä sisältöä kotisivuillaan ja sosiaalisen median kanavillaan, jotta kaikki viestintäkanavat toimisivat toisiaan tukien. Koirakoulu Homeetan tulee julkaista kuvia, videoita ja onnistumistarinoita ylläpitääkseen ja luodakseen vuorovaikutteisuutta asiakassuhteisiin. Lisäksi Koirakoulu Homeetan tulee hyödyntää ilmaisia seurantatyökaluja, jotta saadaan oleellista tietoa viestintäkanavilla kävijöistä. Seurannasta ja mittaamisesta saatuja tuloksia hyödynnetään myös hakukoneoptimoinnissa.

---

Asiasanat: sähköinen markkinointiviestintä, kotisivu, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration

SATU LÄÄVERI:

How to Develop Electronic Marketing Communications?  
Case: Koirakoulu Homeetta

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 2 pages  
May 2015

---

This thesis was commissioned by Koirakoulu Homeetta. The goal of the thesis was to find out potential ways to exploit electronic marketing communications, and to find out how Koirakoulu Homeetta, as a small company with limited resources, could develop and bring up to date its existing electronic marketing communications. Koirakoulu Homeetta has a website and uses social media and search engine optimization in its marketing. These offer multiple ways to improve business when they are used correctly, but all this potential hasn't been exploited effectively so far. The theory section of the thesis deals with electronic marketing communication; specifically, the thesis examines homepages, search engine marketing and social media, and discusses what kind of marketing communication methods these offer to a company.

In order to find out the present situation of Koirakoulu Homeetta's electronic marketing communication, the owner of the company was interviewed and a customer survey was carried out, using a questionnaire. From the interview it transpired that there isn't any real strategy for electronic marketing communication; neither the website nor the company's social media channels have been updated regularly. The responses obtained from the customer survey show that the customers want a more interactive relationship with Koirakoulu Homeetta, and would like to see the company's website, Facebook page and YouTube channel regularly updated with current information. The survey respondents also wished that Koirakoulu Homeetta would publish more photos, videos and success stories about dogs which have taken part in their training.

Based on theory and feedback from the customer survey, the conclusion is that Koirakoulu Homeetta's electronic marketing communications should be developed. The website must be kept up-to-date by publishing news regularly on the site and modifying its appearance according to the season. The lay-out of the different pages should be clarified by summarizing the text content and by building clear divisions into paragraphs. This would enable visitors to find easily and quickly the information they are looking for. The structure of the website should also be modified so that visitors don't have to do so much mouse clicking to reach the content they are looking for. Koirakoulu Homeetta must publish consistent contents on its website and in its social media channels so that all the communication channels support each other. The company should publish photos, videos and success stories so as to maintain and create interaction in its customer relationships. Koirakoulu Homeetta should also make use of free tools for monitoring visitors to its communication channels. Information obtained by monitoring and measuring are also exploited in search engine optimization.

---

Key words: electronic marketing communications, website, search engine marketing, social media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	8
2.1	Sähköisen markkinointiviestinnän käsite.....	8
2.2	Sähköisen markkinointiviestinnän tavoitteet .....	8
2.3	Internet markkinointiviestinnässä .....	9
2.4	Sähköisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet ja haasteet.....	11
3	KOTISIVUT MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ .....	12
3.1	Modernit kotisivut.....	12
3.2	Menestystekijät .....	13
3.3	Kotisivujen uudistaminen .....	15
3.4	Seuranta ja mittaaminen.....	15
4	HAKUKONEMARKKINOINTI .....	17
4.1	Hakukoneoptimointi .....	18
4.2	Hakusanamainonta.....	19
4.3	Avainsanat.....	19
4.4	Linkitykset .....	20
4.5	Löydettävyys .....	21
5	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ.....	22
5.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	22
5.2	Sosiaalisen median kanavat .....	23
5.2.1	Facebook .....	24
5.2.2	YouTube.....	24
5.3	Markkinoinnin uusi aikakausi.....	24
5.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.....	26
5.5	Mittari sosiaalisessa mediassa onnistumiselle .....	27
5.6	Sosiaalisen median haasteet.....	28
5.7	Sosiaalisen median vaikutukset hakukoneoptimointiin .....	28
6	KOIRAKOULU HOMEETTA .....	30
6.1	Homeetan yritysesittely .....	30
6.2	Homeetan sähköisen markkinointiviestinnän nykytilanne .....	30
6.3	Yrittäjän haastattelu .....	32
6.3.1	Markkinointiviestintä .....	32
6.3.2	Kotisivut.....	32
6.3.3	Facebook .....	33
6.3.4	Mittaaminen .....	33

7	ASIAKASTUTKIMUS KOIRAKOULU HOMEETAN ASIAKKAILLE .....	34
7.1	Esitiedot .....	35
7.2	Homeetan kotisivut .....	37
7.3	Homeetan Facebook-sivu.....	39
7.4	Homeetan asiakkaiden Facebook-ryhmä .....	40
7.5	Maria Seppäsen YouTube-kanava .....	41
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	42
8.1	Sähköisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma Homeetalle .....	42
8.2	Kotisivujen uudistaminen .....	43
8.3	Hakukoneoptimointi .....	45
8.4	Facebook .....	46
8.5	YouTube .....	46
8.6	Tulevaisuuden näkymät .....	47
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET .....	51
	Liite 1. Asiakaskysely .....	51

## 1 JOHDANTO

Tänä päivänä yrityksen markkinointiviestintä tulee olla sähköistä. Sähköinen markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa. Internet on saapumisestaan asti muokannut markkinointia monelta osin eikä muutokselle näy loppua. Internetin tuoma suurin viimeaikainen muutos on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on yleistynyt räjähdysmäisesti viime vuosina ja onkin siksi käsitteenä tuttu suurimmalle osalle ihmisistä. Sosiaalisen median käyttö ei rajoitu vain yksityishenkilöiden käyttöön, vaan se tarjoaa myös yrityksille hyvät puitteet toimia vuorovaikutteisesti asiakkaiden kanssa. Yritykset myös kasvattavat koko ajan enemmässä määrin näkyvyyttään sosiaalisen median avulla.

Koirakoulu Homeetta on opinnäytetyön toimeksiantaja. Homeetan sähköinen markkinointiviestintä koostuu kotisivuista ja sosiaalista mediasta. Homeetan kotisivut eivät ole ajantasaiset ja käytössä olevilla sosiaalisen median kanavilla on käyttämättömiä mahdollisuuksia.

Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa millaisia mahdollisuuksia sähköinen markkinointiviestintä yritykselle tarjoaa ja miten Koirakoulu Homeetta voi näitä mahdollisuuksia hyödyntää. Sähköistä markkinointiviestintää voidaan hyödyntää melko laajasti yrityksen pienistä resursseista huolimatta. Etenkin sosiaalinen media tarjoaa pienelle yritykselle riittävät toimet ilmaiseksi.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään sähköistä markkinointiviestintää käsitteenä ja sen keinoja sekä mahdollisuuksia ja haasteita. Lisäksi käsitellään miten internet on muokannut markkinointiviestintää ja miten internet toimii osana sitä.

Kolmannessa luvussa käsitellään kotisivuja osana yrityksen markkinointiviestintää. Luvussa kerrotaan mitkä ovat kotisivujen menestystekijöitä. Lisäksi käsitellään kotisivujen uudistamista ja millaista seurantaa sekä mittaamista kotisivuille voidaan toteuttaa. Kotisivujen osalta rajataan pois kotisivuihin ja niiden uudistamiseen liittyvät tekniset näkökulmat. Opinnäytetyössä keskitytään kotisivujen osalta vain sähköiseen markkinointiviestintään liittyviin ja sitä kehittäviin tekijöihin.

Neljännessä luvussa kerrotaan hakukonemarkkinoinnista, johon kuuluvat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Luvussa käsitellään myös avainsanojen, linkitysten ja löydettävyyden tärkeää osuutta hakukonemarkkinoinnissa.

Opinnäyteyön viidennessä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä sähköisessä markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median osalta käsitellään vain Facebookia ja YouTubea, koska nämä ovat ne sosiaalisen median kanavat, jotka Koirakoulu Homeetalla on käytössään. Lisäksi näiden koetaan olevan riittävät ja tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Homeetan toiminnan kannalta.

Opinnäytetyön kuudennessa luvussa esitellään Koirakoulu Homeetta yrityksenä. Lisäksi kerrotaan Homeetan sähköisen markkinointiviestinnän nykytilanteesta. Luvussa on myös Koirakoulu Homeetan yrittäjän, Maria Seppäsen näkökulma yrityksensä tämän hetkisestä sähköisestä markkinointiviestinnästä.

Seitsemännessä luvussa on kerrottu Koirakoulu Homeetan asiakkaille tehdystä asiakastutkimuksesta. Luvussa käsitellään tutkimuksessa tehtyä asiakaskyselyä ja kyselyssä saatuja tuloksia.

Viimeisessä kahdeksannessa luvussa on johtopäätöksiä keskeisistä asioista ja pohditaan millaisin keinoin Koirakoulu Homeetan sähköistä markkinointiviestintää voidaan kehittää ja uudistaa.

## **2 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ**

### **2.1 Sähköisen markkinointiviestinnän käsite**

Sähköinen markkinointiviestintä on digitaalisten muotojen ja medioiden sekä interaktiivisten kanavien hyödyntämistä. Se sisältää useita eri kanavia. Sähköiseen markkinointiviestintään kuuluvat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. Sähköiseen suoramarkkinointiin kuuluvat sähköposti ja tekstiviestit. Internetmainontaan kuuluvat yritysten kotisivut sekä kampanjasivustot ja verkkomainontaan bannerit. Edellä mainitut ovat tunnetuimpia sähköisen markkinointiviestinnän keinoja. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

### **2.2 Sähköisen markkinointiviestinnän tavoitteet**

Markkinointiviestinnällä on myynnin ja markkinaosuuden kasvattamisen lisäksi epäsuorina tavoitteina lisätä tietoisuutta, vaikuttaa asenteisiin, rakentaa luottamusta sekä vahvistaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Karjaluoto (2010) kuitenkin muistuttaa, että epäsuorien tavoitteidenkin päämääränä on myynnin lisääminen. (Karjaluoto 2010, 21.)

Juslén (2011) jakaa internet-markkinoinnin kolmeen keskeiseen osa-alueeseen, joita ovat huomionarvoisen sisällön julkaiseminen, asiakaskontaktien luominen ja kävijöiden hankkiminen kotisivuille sekä konkreettisten tulosten eli konversioiden tuottaminen. Yrityksen kotisivujen tehtävänä on toimia sisällön julkaisualustana ja olla paikka konversiopisteiden ylläpitämiselle. Internetissä julkaistu sisältö on internet-markkinoinnin tärkein kilpailukeino. Yrityksen kannalta sisällön julkaiseminen myös sosiaalisessa mediassa on positiivista, koska siten voi luoda kontakteja yhteisöpalveluja käyttäviin asiakkaisiin. Lisäksi sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö päätyy hakukoneiden indekseihin ja siten edistää yrityksen löydettävyyttä. (Juslén 2011, 289.)



### 2.3 Internet markkinointiviestinnässä

Markkinoinnin toimintaympäristö on aikoinaan kokenut suuria muutoksia sanomalehden, radion ja television tulemisen myötä. Näiden jälkeen seuraavan suuren muutoksen media- ja viestintäkäyttäytymiseen on tehnyt internet, joka on myös osaltaan muuttanut markkinoinnin toimintaympäristöä. Yritysten panostus sähköiseen mainontaan ylitti printatun mainonnan ensimmäisen kerran vuonna 2014. (Juslén 2009, 41; Hanski-Pitkäkoski 2015.)

Perinteinen markkinointiviestintä on yksisuuntaista, jolloin asiakas vastaanottaa viestin esimerkiksi televisiosta tai radiosta. Internetissä viestintä on kaksisuuntaista eli asiakas voi antaa palautetta saamastaan viestistä. Lisäksi asiakas voi itse valita millaisia viestejä ja keneltä asiakas haluaa niitä vastaanottaa. (Kananen 2013, 39.)

Internet on muokannut markkina-alueita niin, että paikalliset yritykset pystyvät laajentamaan markkina-alueitaan ja saavuttamaan ostajia maantieteellisesti moninkertaisilta alueilta. Asiakkaat puolestaan voivat löytää sellaisia palveluntarjoajia, joiden markkinointiviestintään he eivät olisi törmänneet vanhan markkinoinnin aikakaudella. Tämä mahdollistaa sen, että kilpailijat pääsevät paikallisen yrityksen reviirille ja potentiaalisten asiakkaiden luo. (Juslén 2011, 35.)

Internetmarkkinointi poikkeaa täysin massamarkkinoinnista. Massamarkkinoinnissa tarkoituksena on keskeyttää asiakas markkinointiviesteillä ja tavoitella suuria kontaktimääriä toivoen, että edes osa näistä saavutetuista kontakteista ostaisi tuotteita ja palveluja yritykseltä. Internetmarkkinoinnissa puolestaan keskitytään viestimään siten, että viesti on oikea-aikainen ja kohdistuu vain potentiaalisiin asiakkaisiin, joille viesti on merkityksellinen. Potentiaalisten asiakkaiden tulee tietoa etsiessään löytää yritys hakukoneista. Yrityksen tulee julkaista mielenkiintoista sisältöä luodakseen asiakkuuksia ja sisällön löydettävyyden on varmistettava, jotta ostaja saadaan kosketuksiin tämän sisällön kanssa. Näkyvyys internetissä käsittää pääasiallisesti löydettävyyttä hakukoneissa. (Juslén 2011, 27.)

Isohookanan (2007) muistuttaa, että internetin hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä on perusteltava samoin kuin muukin markkinointiviestintä. Pohdittavia asioita ovat muun muassa verkon tuoma lisäarvo, verkon osuus koko markkinointivies-

tintästrategiassa, käytettävissä oleva raha ja osaaminen, asetetut tavoitteet, kohderyhmän valinta, miten ja mitä verkolla halutaan kertoa sekä vastuunjako toteutuksen, seurannan ja mittaamisen kesken. (Isohookana 2007, 261.)

Perinteisesti yritys käyttää tiettyjä segmentointikriteerejä kohdistaa markkinoinnin oikeille asiakkaille. Internetissä perinteiset segmentointikriteerit eivät toimi, koska internetissä on vaikea kohdistaa markkinointia demografiatekijöiden perusteella. Viestejä ei pystytä kohdistamaan verkossa niin tarkasti, että markkinointiviestintä tavoittaisi tehokkaasti pelkästään demografiset kohderyhmät. Demografisella kohdistamisella ei juurikaan saada luotua kontakteja, vaan hakukoneet, blogit, keskustelupalstat ja sosiaalinen media ohjaavat kävijät yrityksen sivustoille. Demografisia kohderyhmiä voi kuitenkin hyödyntää siltä osin, että etsii niiden sisältä niche-markkinoita eli löytää joukon ihmisiä, joita yhdistää sama ongelma. Asiakkaat päätyvät ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita vain siitä syystä, että niiden avulla he saavat ratkaistua jonkin ongelman. Tulee kuitenkin muistaa, että samaan perusongelmaan ratkaisua etsivät asiakkaat eli potentiaaliset ostajat eivät ole samanlaisia. Samasta tuotteesta tai palvelusta voidaan olla kiinnostuneista eri syistä. Yritys saa mahdollisuuden kilpailuetuun ja asiakastyytyvyyteen tunnistamalla erityiset ostajaryhmät ja niiden erityistarpeet ja lopuksi palvelella näitä ostajaryhmiä tarkasti heidän tarpeitaan palvelevalla sisällöllä. (Juslén 2011, 49–52.)

Yritys tarvitsee markkinointia varten paikkoja, joissa se voi olla esillä siten kuin haluaa ja joissa se pystyy luomaan suhteita asiakkaisiin mahdollisimman vaivattomasti. Suurin osa yrityksen luomista virtuaalisuhteista tulee olemaan passiivisia ja ilman näkyvää vuorovaikutusta. Osa yrityksen virtuaalisuhteista koostuu harvoista, mutta merkityksellisistä vaikuttajista. Vaikuttajien tärkeys korostuu silloin, kun yritys haluaa viedä ideoitaan eteenpäin tai vaikuttaa toisiin. Vaikuttajien olemassaolo ja toiminta perustuvat siihen, että he tukevat yrityksen esittämiä ajatuksia ja siten vaikuttavat positiivisesti yhteisön mielipiteeseen. Yritys tarvitsee puolestapuhujia, sillä he edistävät yrityksen asiaa tehokkaammin kuin mikään, mitä voi itse tehdä tai sanoa. (Juslén 2011, 209.)

## 2.4 Sähköisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet ja haasteet

Karjaluoto (2010) näkee sähköisen markkinointiviestinnän etuna sen hyvä kohdistettavuuden. Markkinointiviestintä muokkaantuu yhä henkilökohtaisemmaksi ja helpommin räätälöitäväksi. Toisena etuna on sähköisen median vuorovaikutteisuus. Markkinointiviestintä ei ole enää vanhanaikaisesti lähettäjältä vastaanottajalle -tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat voivat vastata ja keskustella yrityksen kanssa. Radikaalisti markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuutta ovat muokanneet uudet sähköiset mediat, kuten internet ja mobiili. Ihmisten mediakäyttämisen myötä yritykset ovat siirtyneet uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. Hyviksi asiakassuhdemarkkinoinnin välineiksi ovat osoittautuneet internet ja mobiilimedia. (Karjaluoto 2010, 127.)

Markkinointi sisältää pääasiallisesti asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa. Mediakäyttämisen tapahtuneiden muutosten takia kuluttajat ovat vaikeasti tavoitettavissa keskeytykseen perustuvalla markkinoinnilla, etenkin mainonnalla. Mainonnalla ei tavoiteta kuluttajia enää siksi, että he vähentävät massamedioiden käyttöä tai oppivat välttämään ja estämään mainontaa. Mainonnalla on yhä vaikeampaa ja kalliimpaa saada entisten taseisia tuloksia. Ostajilla on uudenlainen valta internetissä, jonka avulla he voivat julkaista ja välittää markkinoijia sekä tietoa näiden toiminnasta. (Juslén 2009, 41–42.)

### 3 KOTISIVUT MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

#### 3.1 Modernit kotisivut

Internetin vanha ja uusi aikakausi määritellään Web 1.0 -muutoksena Web 2.0:aan. Juslén (2011) kuvaa myös kotisivujen aikakausia termeillä Kotisivut 1.0 ja Kotisivut 2.0. Monilla yrityksillä on kotisivut menneeltä Kotisivut 1.0 -aikakaudelta. Tällöin sivuilla saattaa ainoastaan lukea sisältöä yrityksestä ja sen tuotteista. Sivustolla ei ole mahdollisuutta osoittaa kiinnostustaan yritystä ja sen tuotteita kohtaan, paitsi mahdollisen Ota yhteyttä -lomakkeen avulla. (Juslén 2011, 59.)

Asiakkaiden odotukset kotisivuja kohtaan ja mahdollisuudet monipuolisille kotisivuille ovat muuttuneet Web 2.0:n myötä. Kotisivuilla tulisi olla vuorovaikutusmahdollisuuksia, jotta ensimmäistä kertaa sivustolle tulevat kävijät viipyisivät sivustolla pidempään ja myös palaisivat sinne uudelleen. (Juslén 2011, 60.)

Kotisivujen tehtävänä on edistää yrityksen liiketoimintaa kasvattamalla yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, houkutellessa uusia asiakkaita ja rakentaa asiakassuhteita. Siksi kotisivuilla tulee julkaista aktiivisesti hyvää, asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä. Yritysten tulee aktivoida sivustollaan vierailevia ja kehottaa heitä kommentoimaan sisältöä. (Korpi 2010, 64; Juslén 2011, 63–64.)

Yrityksen kotisivut ovat ikään kuin yrityksen käyntikortti. Leino (2011) tarkastelee kotisivuja markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanavan näkökulmasta. Yrityksen kotisivut ovat kustannustehokkain markkinointikanava. Niiden avulla saadaan yrityksen osaaminen ja tuotteet näkyviin potentiaalisille asiakkaille. Asiakaspalvelukanavana kotisivut ovat toimivat, kun siellä on yhteystiedot ja esimerkiksi palautteenanto -lomake. Yritys saa kotisivuistaan asiointikanavan, kun se lisää sinne esimerkiksi uutiskirjeen tilausmahdollisuuden. (Leino 2011, 82.)

### 3.2 Menestystekijät

Millaisia nykyaikaisten, asiakkaita houkuttelevien kotisivujen sitten pitäisi olla? Kotisivun sisältöä tulisi päivittää aktiivisesti, jotta asiakkailla on syy tulla sivustolle uudelleen. Asiakkailla tulisi olla mahdollisuus tilata itselleen sivustolla julkaistavaa sisältöä sähköpostilla tai verkkosyötteenä. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat saavat tiedon heitä kiinnostavista sisällöistä heti kun ne sivulle julkaistaan. Asiakkaiden tulee voida helposti jakaa sivulla julkaistua sisältöä esimerkiksi Facebookissa tähän tarkoitettuun painikkeen avulla. Vastaavasti asiakas voi lähettää sähköpostilla tiedon sivustolla julkaisusta artikkelista. Kotisivuilla on hyvä olla kommentointimahdollisuus, jolloin asiakkaat voivat kommentoida tai kysyä suoraan julkaistun sisällön yhteydessä. Tällöin myös muut asiakkaat näkevät kommentin tai kysymyksen ja siihen mahdollisesti annetut vastaukset ja jatkokommentit. Jotta asiakkaat saavat käsityksen, miten yritys voi ratkaista heidän ongelmansa, tulisi heidän voida ladata sivustolta ilmaista sisältöä, kuten presentaation, videon tai e-kirjan. Lisäksi kotisivujen tulisi ohjata asiakkaita yrityksen kotisivujen ulkopuolisiin paikkoihin, joissa he voivat olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa ja yhteydessä. Näitä ovat esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu, Twitter tai LinkedIn-ryhmä. (Juslén 2011, 60–61.)

Juslén (2011) painottaa, että kotisivujen tulee kannustaa kävijöitä toimintaan. Jokaisen asiakkaiden ostoprosessiin sovitettuna ehdotuksen tai tarjouksen yhteydessä tulee olla selkeä toimintaohje ja vuorovaikutusratkaisu, kuten lomake tai painike. Asiakassuhteiden luomisessa mielenkiintoinen ja hyvä sisältö kotisivuilla ei siis pelkästään riitä, vaan lisäksi tarvitaan sisällöstä johdettuja asiakkaan ostoprosessin vaihetta tukevia tarjouksia ja ehdotuksia. Asiakkaat saattavat tarvita aikaa ja vakuuttelua ostopäätöksen tekemiseen. Siksi yrityksen tulee osata ehdottaa ja olla valmis ohjaamaan asiakas kohti seuraavaa vaihetta. Näiden ehdotusten ja tarjousten tulee olla konkreettisia toimintakehotuksia, esimerkiksi tekstikehotus (Tilaa nyt ilmainen uutiskirje) tai kehotuksen sisältävä painike. Toimintakehoteeseen kuuluu aina linkki konversiopisteeseen. Konversiopiste on konkreettinen väline tai paikka, joilla luodaan ja edistetään asiakassuhdetta asiakkaan tekemillä toimenpiteillä. Konversiopisteiden tarkoituksena on varmistaa konversiota eli halutun toimenpiteen tekeminen. Mitä tehokkaampi toimintakehotus ja mitä toimivampi konversiopiste, sitä suurempi on konversion todennäköisyys. (Juslén 2011, 63–64, 70–71.)

Saapumissivut ovat erityisiä sivustolle luotuja sivuja, joiden tehtävänä on aikaansaada konversioita. Yritys voi upottaa mainoksiin, uutiskirjeisiin, sähköpostiviesteihin ja tiedotteisiin toimintakehotuksen ja saapumissivu on se, jonne asiakkaat ohjautuvat klikatessaan näissä ollut linkkiä. Saapumissivun tulee olla yksinkertainen, selkeä ja se saa sisältää ainoastaan yhden tarjouksen tai ehdotuksen. Ehdotukset ja tarjoukset sijoitetaan yleensä etusivulle. Hakukoneiden kautta tulevat kävijät kuitenkin ohjautuvat suoraan tietylle sisältösivulle ohittaen etusivun. Tällöin suuri osa kävijöistä ei huomaa tarjousta tai ehdotusta. Jotta kaikilla kävijöillä on mahdollisuus huomata tarjous tai ehdotus, kannattaa yrityksen käyttää sivupohjaa, jonka avulla sivupalkin saa joko vasempaan tai oikeaan reunaan – tai molempiin. Tällöin toimintakehotukset ovat kaikilla sisältösivuilla ja kaikkien kävijöiden huomattavissa. Tarjouksen tai kehotuksen voi kohdistaa myös siten, että se liittyy sisältösivun aiheeseen. Konversioiden määrää voidaan lisätä tekemällä yrityksen jokaisesta sisältösivusta tietynlainen saapumissivu, jolla on ainakin yksi tarjous ja toimintakehotus. (Juslén 2011, 308–309.)

Korpi (2010) on sitä mieltä, että yrityksen kannattaa pyytää asiakkailtaan suosituksia henkilökohtaisesti. Asiakkaalta voi ensin kysyä, kuinka valmis asteikolla 1–10 asiakas olisi suosittelemaan ostamaansa tuotetta tai yritystä. Jos asiakas antaa arvosanaksi 8 tai enemmän, silloin yrityksen kannattaa heti sopia asiakkaan kanssa, miten asiakas voisi suosituksen antaa. Suosittelun uskottavuus on suoraan yhteydessä sen henkilökohtaisuuteen. Internetissä tehokkain suosituksen muoto on video. Seuraavaksi tehokkain on kuva tuotteesta yhdistettynä tekstiin. Suosituksista heikoin on pelkkä teksti allekirjoituksella. Pelkkää tekstiä ilman allekirjoitusta ei kannata tehdä, koska tällöin suosituksen antajaa ei voida tunnistaa, ja silloin ei tiedetä, onko suositus aito. (Korpi 2010, 109.)

Jokainen yritys kohtaa tilanteen, jossa yrityksestä tullaan keskustelemaan myönteisessä tai kielteisessä sävyssä. Yrityksen on tärkeää olla mukana keskustelussa, ei siksi, että voidaan väitellä kuka on oikeassa, vaan siksi, että yritys pystyy reagoimaan palautteeseen. Oli palaute hyvää tai huonoa tulee yrityksen osallistua siihen, jotta se voi ensin kääntää asian keskusteluksi ja sitten voitoksi. Internetissä esiin tullut kritiikki voi myös auttaa yritystä löytämään toiminnastaan heikkouden, jonka korjaamalla yritys palvelee asiakkaitaan entistä paremmin. Lisäksi yrityksen uskottavuus ja toiminnan läpinäkyvyys lisääntyvät, kun yritys vastaa asiakkaiden julkisesti esittämään palautteeseen tai kritiikkiin. Vaikeissakin tilanteissa kommentoimalla yritys pääsee lähemmäksi asiakasta ja samalla osoittaa myös ostoa harkitseville, että yritys hoitaa asiansa hyvin ja henkilökoh-

taisesti. Yritys voi myös hyödyntää saamaansa palautetta tuotekehityksessään tai toimintatapojensa uudistamisessa. (Korpi 2010, 13, 64.)

### **3.3 Kotisivujen uudistaminen**

Juslén (2011) sanoo kirjassaan *Nettimarkkinoinnin käsikirja*, että kotisivujen uusimiseen kannustaa vain yksi todellinen syy: sivusto nykyisellään ei tuota tarpeeksi liiketoimintaa edistäviä tuloksia. Sivustolla on siis joko liian vähän kävijöitä tai sivusto palvelee kävijöitään niin huonosti, ettei se siksi edistä yrityksen liiketoimintaa. Kotisivuja uudistettaessa on hyvä hetki miettiä yrityksen markkinointia kokonaisuutena ja pohtia kotisivujen ja muiden markkinointitoimenpiteiden yhteistyötä. (Juslén 2011, 78.)

Juslén (2011) muistuttaa, että nykyisellä sivustolla voi olla myös sisältöä, joka saa aikaan tuloksia ja tuottaa arvoa asiakkaille. Kotisivujen uudistuksen suunnitteluvaiheessa tulisi pohtia tiettyjä näkökulmia. Miten nykyiset kotisivut tuottavat tuloksia ja mitä odotuksia uudelle sivustolle on. Yrityksellä tulee olla markkinointistrategia, jossa määritellään asiakkaita koskevat näkökohdat, kuten asiakaskohderyhmät ja asiakkaiden ongelmat. (Juslén 2011, 79, 81.)

### **3.4 Seuranta ja mittaaminen**

Yrityksen kotisivujen tulee tuottaa konkreettista ja mitattavissa olevia tuloksia, kuten uutiskirjetilauksia, tarjouspyyntöjä, esittelypyyntöjä tai tuote- ja palvelutilauksia. (Juslén 2011, 63–64.)

Kotisivuja voidaan seurata, jotta saadaan tietoa sivuston teknisestä toimivuudesta, mutta tässä yhteydessä keskitytään vain markkinoinnin kannalta tärkeään tiedon keräämiseen ja sen hyödyntämiseen. Yrityksen kannattaa seurata ja mitata kotisivulla sellaisia tietoja, joiden avulla saadaan käsitys, kuinka hyvin sivusto tavoittaa ja palvelee asiakkaita. Kävijöihin liittyen kannattaa seurata kuinka paljon kävijöitä on, mistä kävijät tulevat, mitä sisältöä kävijät käyttävät eniten, kuinka kauan he viiptyvät sivustolla ja kuinka monella eri sivulla kävijät keskimäärin käyvät kotisivuilla vieraillessaan. Huomionarvoisia tietoja ovat myös, miltä maantieteellisiltä alueilta kävijät tulevat, kuinka suuri osa poistuu

sivustolta saman tien ja kuinka moni kävijä on vierailut kotisivuilla aiemminkin. Jotta yritys saa käsitystä sivuston kyvystä luoda asiakassuhteita, tulee seurata sivustoa tehokkuuteenkin liittyvillä mittareilla. Tehokkuuteen liittyen kannattaa seurata konversioiden ja konversiosuhteen kokonaismäärää ja miten nämä vaihtelevat eri suunnista tulevien käyttäjien välillä. Lisäksi voi seurata sivuston käytössä esiintyviä eroavaisuuksia uusien ja palaavien asiakkaiden välillä sekä välittömien poistumisten osuutta kokonaiskäyntimäärään ja sen vaihtelevuutta sivuittain ja eri suunnista tulevien käyttäjien välillä. Yrityksen on tärkeää saada jatkuva tieto siitä, kuinka hyvin sivusto kehittää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. (Juslén 2011, 312–314.)

Yrityksen kannattaa käyttää kunnollista kävijäseurantatyökalua, ilmaista Google Analytics -työkalua. Se on koko ajan käytettävissä, eikä yritys tarvitse ulkopuolista tahoa toimittamaan seurantaraporttia. Google Analyticsin avulla yritys saa pienellä harjoittelulla paljon hyödyllistä tietoa. Lisäksi se on helppokäyttöinen ja sen tiedot päivittyvät koko ajan. (Korpi 2010, 137; Juslén 2011, 319.)



## 4 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinoinnissa yritykselle, tuotteelle tai palvelulle luodaan markkinointitoimenpiteiden avulla näkyvyyttä hakukoneissa. Se perustuu siihen, että asiakkaat löytävät yrityksen markkinointisisällön etsiessään tietoa hakukoneista. Kun asiakkaat käyttävät hakukonetta, he eivät koskaan joudu markkinointiviestien kanssa tekemiseen ennen kuin he itse tekevät hakuja. Asiakkaat kohtaavat hakukonemarkkinointia kahdessa muodossa, maksettuina hakutuloksina ja luonnollisina hakutuloksina. Hakutulosten yhteydessä voidaan esittää mainontaa, joka liittyy asiakkaiden etsimään tuotteeseen tai palveluun. Tässä hakukone- eli hakusanamainonnassa yrityksen näkyvyys perustuu vain hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. Luonnolliset hakutulokset puolestaan ohjaavat asiakkaat sivustoille, jotka sisältävät heidän hakuunsa liittyvää tietoa. Näkyvyyttä ei voi ostaa hakukoneyhtiöltä, vaan näkyvyys perustuu vain hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon ja sen merkittävyysluokitteluun. (Juslén 2011, 142–143.)

Hakukoneiden tehtävänä on jatkuva tiedon etsiminen ja kerääminen internetistä, hakua vastaavien sivujen etsiminen omasta tietokannasta ja löytyneiden hakutulosten järjestäminen paremmuusjärjestykseen. Hakukoneet etsivät ja keräävät jatkuvasti lähes kaiken internetissä julkaistavan sisällön, joka on luettavissa ja jonka ne pystyvät omaan tietokantaansa siirtämään. Hakukoneet löytävät myös uudet sivustot ja jo olemassa oleville sivustoille tehdyt muutokset automaattisesti. Yrityksen ei siis tarvitse tehdä toimenpiteitä saadakseen sivustonsa hakukoneisiin. Tästä huolimatta yrityksen kannattaa ottaa käyttöön Google Verkkovastaavan työkalut. Ohjelma lähettää sivustokartan Googlen hakukoneelle käytettäväksi, jotta hakurobotti käy syvemmillä yrityksen sivustolla ja indeksoi enemmän sivuja. Työkaluilla näkee sisällöissä usein toistuvat avainsanat, suositut sivut, joilla nämä esiintyvät sekä avainsanat, joilla tehtyjen hakujen lopputuloksena sivustolla on käyty. Googlen Verkkovastaavan työkaluilla näkee myös sivustolle osoitettavien linkkien määrän, miltä sivuilta linkit ovat peräisin, sivuston sisäiset linkit sekä hakurobotin käynnit sivustolla. Lisäksi ohjelma asettaa yritykselle ensisijaisen verkkotunnuksen, jotta Google ei indeksoi yrityksen kotisivua kahtena eri versiona, esimerkiksi <http://yritys.fi> ja <www.yritys.fi>. (Juslén 2011, 135–136.)

Google on Suomen suosituin ja yritysten kannalta tärkein hakukone. Yritys voi tarkistaa kuinka monta yrityksen sivuston sivua Googlen tietokannassa on, tekemällä Googlessa haku: site:yrityksensivusto.fi. Yrityksen hakukonenäkyvyyteen ja sisällön löydettävyyteen vaikuttaa oleellisesti se, että jokainen yrityksen yksittäinen sivu on optimoitu hakukonenäkyvyyttä ajatellen. Yksittäisten sivujen hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat sivun otsikko, sivun URL-osoite, väliotsikot, kuvien vaihtoehtoiset tekstit, avainsanojen käyttö leipätekstissä sekä linkkien ankkuritekstit. (Juslén 2011, 87–88.)

Markkinoinnin haasteen voidaan kärjistää olevan se, että yrityksen kotisivut löytyvät hakukoneista. Sivusto tulee olla tehty niin, että se löytyy vaivattomasti hakukoneista. Tällöin sivusto houkuttelee internet-kävijöitä, jotka etsivät tietoa samoista tuotteista ja palveluista, joita yritys tarjoaa. Suurin osa internetin käyttäjistä hakee tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakukoneiden avulla. Siksi hakukonemarkkinointi onkin mainio tapa mainostaa. Hakukonemarkkinoinnilla yritys tavoittelee tuotteilleen ja palveluilleen parempaa näkyvyyttä ja helpompaa löydettävyyttä. Hakukonemarkkinointi jakautuu hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Karjaluoto 2010, 133; Juslén 2011, 63–64; Leino 2011, 85.)

Yrityksen tulee selvittää mistä kävijät tulevat sivustolle. Jos kävijät tulevat pääasiallisesti yrityksen nimellä saatujen Googlen hakutuloksien ja suorien hakujen kautta, on yrityksellä huomattavat mahdollisuudet kasvattaa kävijämääräänsä sosiaalisen median avulla. Yrityksen näkyvyys kasvaa sivuston ulkopuolisissa palveluissa ja uusien linkitysten avulla yrityksen sivuston hakutuluskunto paranee. Jos suurin osa yrityksen kävijöistä tulee yrityksen nimen hakutuloksista, tarkoittaa tämä sitä, että sivustolla kävijät tietävät yrityksen jostain muusta yhteydestä kuin internet-hakujen perusteella. (Korpi 2010, 72.)

#### **4.1 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivun, sisällön ja muun verkkoläsnäolon muokkaamista siten, että yrityksen kotisivut löytyvät halutuilla hakusanoilla mahdollisimman ylhäältä tulossivulta. Mitä korkeammalla yrityksen kotisivut ovat hakutuloksissa, sitä paremmin yritys saa kävijöitä sivulleen. Siksi tavoitteena onkin saada yrityksen kotisivut hakutulostilalla ensimmäiseksi. Hakukoneoptimointi on tärkeää, koska asiakkaat

ovat oppineet käyttämään Googlea etsiessään tuotteita tai palveluita. Jos yritystä ei löydy hakukoneesta, ei yritystä käytännössä ole olemassa. (Leino 2011, 86–87.)

Hakukoneoptimoinnilla parannetaan sivujen luonnollista näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakukonenäkyvyys perustuu sisältöön, sivuston maineeseen ja tekniseen laatuun. Sivuston tulee olla kieleltään hyvää suomea ja sen tulee olla ajantasaista sekä sisältää oikealla tavalla kävijöiden hakukoneeseen syöttämiä haku- eli avainsanoja. Hakusanojen tulee toistua jokaisella tekstisisältöisellä sivulla ja myös sivun otsikoissa ja väliotsikoissa. Yrityksen sivusto on sitä arvokkaampi mitä enemmän sinne on muista verkkopalveluista osoittavia linkkejä. Yritys voi lisätä kotisivujensa arvoa palvelemalla asiakkaita myös blogin, wikin ja sosiaalisen median avulla sekä lisäämällä näiden välille linkkejä. Kotisivujen tulee olla teknisesti laadukkaat ja sisältää oikeaoppisen HTML-koodin, jolloin hakurobotit pystyvät tutkimaan sivuston sisältöä ja linkityksiä. (Leino 2011, 235.)

## **4.2 Hakusanamainonta**

Hakukoneoptimointi ei ole sama kuin hakusanamainonta. Hakusanamainonta on maksettua mainontaa. Yrityksen näkyminen sekä maksetulla mainospaikalla että luonnollisilla hakutuloksilla kasvattaa todennäköisyyttä, että kävijä menee yrityksen kotisivulle. (Leino 2011, 87.)

## **4.3 Avainsanat**

Juslén (2011) painottaa, että avainsanojen määrittelemisessä on tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa ja tunnistaa heidän ongelmansa, joihin he etsivät ratkaisua. Tällöin on helppo miettiä, mitä potentiaalinen asiakas voisi syöttää hakukoneeseen etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista, joita yritys asiakkailleen myy. (Juslén 2011, 151.)

Avainsanat tulee sijoittaa otsikkoon, kuvauksiin ja itse tekstisisältöön. Tekstisisällössä avainsanat eivät kuitenkaan saa esiintyä liian usein, sillä liian suuri avainsanojen määrä pienentää näkyvyyttä hakukoneissa. (Kananen 2013, 50.)

Leinon (2011) mielestä yrityksen kannattaa pohtia millä hakusanoilla käyttäjät voisivat päätyä kotisivuille. Luontevia hakusanoja ovat esimerkiksi yrityksen nimi, tuotteet ja palvelut sekä toimiala. Google Analyticsin avulla yritys saa selville millä hakusanoilla kotisivuille on tultu. Kävijöiden tulisi löytää yrityksen kotisivut myös muilla hakusanoilla kuin yrityksen nimellä tai tuotteiden nimillä. (Leino 2011, 86.)

#### **4.4 Linkitykset**

Tärkein ja haastavin löydettävyyden tekijä on muiden sivujen tekemät linkitykset yrityksen sivustolle. Google pitää yrityksen sivustoa hyödyllisenä ja tärkeänä, jos usealta toiselta sivulta on linkki yrityksen sivulle. Google suosii hakutuloksissaan sivuja, joihin muut sivut ovat linkittyneet ja jotka sisältävät samantyylistä sisältöä. (Leino 2011, 240.)

Muilta sivustoilta yrityksen kotisivuille osoittavien linkkien avulla saadaan kotisivuille tietoa etsiviä potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi mitä enemmän muilla sivustoilla on yrityksen kotisivuille osoittavia linkkejä, sitä enemmän hakukoneet arvostavat yrityksen kotisivuja ja sitä paremmin yritys ja kotisivujen sisältö sijoittuvat hakukoneen hakutulossivulla. Näiden kahden asian takia on tärkeää, että kotisivujen uudistamisen jälkeen mahdollisimman suuri osa sivustolle osoittavista linkeistä säilytetään. (Juslén 2011, 82.)

Juslén (2011) korostaa, että mitä enemmän yrityksen sivustolle osoitetaan linkkejä ja mitä suosituimmilta sivustoilta linkit tulevat, sitä paremmin yrityksen sivustot sijoittuvat hakutulossivuilla. Sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla voi olla paljonkin linkkejä yrityksen kotisivuille. Nämä muodostavat kuitenkin poikkeuksen, eivätkä ne ole hakukoneoptimoinnin kannalta merkittäviä. Näillä sivustoilla olevia linkkejä ei laskea yrityksen sivustojen keräämään linkkipääomaan, koska sosiaalisessa mediassa julkaistaan jatkuvasti uutta sisältöä, eikä julkaisun sisältöä näin ollen voida ennen julkaisemista tarkistaa. Sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla olevien linkkien huomiotta jättäminen estää osaltaan hyvien ja linkityksiä suosivien kotisivujen hakukonenäkyvyyttä. Kääntöpuolena on kuitenkin se, että näin toimimalla voidaan huomattavasti estää huonolaatuisten ja roskasisältöä tarjoavien sivustojen hakukonenäkyvyyttä. (Juslén 2011, 164–165.)

## 4.5 Löydettävyys

Hakukonenäkyvyys on ylläpitoa vaativa prosessi. Optimoinnista hyötyy yritys itse ja myös tietoa etsivät kävijät eli potentiaaliset asiakkaat. Kustannustehokkainta markkinointia on yrityksen löydettävyydestä huolehtiminen. Hakukoneoptimoinnilla yritys varmistaa oman löydettävyytensä ylläpitämällä ja kehittämällä sivujen sisältöä. Lisäksi optimointi palvelee asiakasta ja sivustolla kävijää, koska heitä varten sisältö on alun perin luotu. (Leino 2011, 88, 241.)

Internet on kasvaessaan ja muuttuessaan luonut uusia kokoontumis- ja tiedonvaihtopaikkoja. Näiden uusien kokoontumis- ja tiedonhakupaikkojen avulla yritys voi saada uusia asiakkaita. Asiakas saattaa löytää yrityksen ja sen tuotteet etsiessään tietoa hakukoneesta, lukiessaan blogia tai sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Nämä kolme muodostavat monille yrityksille suurimman hyödyntämättä olevan potentiaalin hankkia uusia asiakkaita ja hoitaa nykyisiä asiakkaita. Hyödyntämällä tämän potentiaalin yritys varmistaa löydettävyytensä. (Juslén 2011, 21–22.)

## 5 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

### 5.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaaliselle medialle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Se nähdään internet-teknologian avulla toteutetuksi ympäristöksi, jossa voi julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media tarkoittaa käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Sosiaalisen median eli somen sisältöä tietyille nettisivulle julkaisevat suurimmaksi osaksi somen käyttäjät, eivät tämän nettisivun omistajat tai työntekijät. Sosiaalisessa mediassa on paikkoja, joissa voidaan liittyä yhteen ja hoitaa suhteita muiden ihmisten kanssa. Se on kaikille avoin ja kynnys ottaa osaa on matala. Sosiaalisessa mediassa on useita keinoja tuottaa ja julkaista sisältöä. Sosiaalisessa mediassa on arkipäiväistä julkaista tietoa ja sisältöä omasta aihepiiristään, johon sitten toivotaan kommentteja, kysymyksiä tai muuta keskustelua aktivoivaa toimintaa. Keskustelemalla sosiaalisessa mediassa yritys voi lisätä kohderyhmänsä tiedonhalua. Yritys pystyy asemoimaan itsensä alan asiantuntijaksi helposti ja relevantissa ympäristössä, asiasta jo valmiiksi keskustellevien ihmisten keskuudessa. (Korpi 2010, 13; Juslén 2011, 197; Olin 2011, 9.)

Sosiaalinen media keskittyy lähinnä yhteisöihin ja niissä käytäviin keskusteluihin, ja sitä kautta luotaviin virtuaalisiin suhteisiin. Virtuaalisissa suhteissa tärkeää on niiden laatu. Toisaalta riippumatta suhteiden laadusta, niiden määrä voi kasvaessaan levittää yrityksen ideoita, ja näin edistää yrityksen liiketoimintaa. (Juslén 2011, 208.)

Osallistumisen, viestinnän ja jakamisen mekanismeihin sekä yrityksen operointiin, markkinointiin ja yksittäisten tuotteiden myyntiin vaikuttaa suuresti se, että sosiaalinen internet ja media ovat vallankumousvaiheessa. Sosiaalinen media on vielä uusi ja kehityksessä oleva ympäristö ilman fyysisen maailman järjestystä ja vakiintuneita toimintamalleja. Silti yritykset ovat oppineet osallistumaan ja hyödyntämään sosiaalisen median yleisöjä edistääkseen liiketoimintaansa. Viitteitä fyysiseen maailmaan sosiaalinen media antaa sillä, että siellä on yhä enemmän yksityishenkilöiden lisäksi myös yrityksiä ja muita organisaatioita. Nykyään on arkipäivää, että yritys on mukana sosiaalisessa mediassa, ja pian se muuttuu yhtä luontevaksi kuin kotisivujenkin ylläpito. (Juslén 2011, 218; Leino 2011, 9.)

## 5.2 Sosiaalisen median kanavat

Tässä työssä käsitellään sosiaalisen median kanavista vain Facebookia ja YouTubea. Mainitsemisen arvoista on se, että sosiaaliseen mediaan kuuluu näiden lisäksi lukuisia eri palveluita, kuten yhteisö-, video- ja kuvanjakopalvelut. Muita palveluita ovat muun muassa blogit, wikit eli yhteisötyöalustat, pikaviesti- ja keskustelusovellukset, keskustelufoorumit, pilvitallennuspalvelut, jaetut muistiinpanot, sosiaaliset kirjanmerkit, jaetut esitykset, vertailu- ja suositte-lupalvelut sekä jaetut kalenterit ja aikataulut. Vuoden 2014 sosiaalisen median maisema kuvaa hyvin sosiaalisen median laajuutta (kuva 1). (Cavazza 2014; Pönkä 2014, 4–6.)

# Social Media Landscape 2014



KUVA 1. Sosiaalisen median maisema 2014 (Cavazza 2014).

### **5.2.1 Facebook**

Facebook on perustettu vuonna 2004. Facebookin tarkoituksena on antaa ihmisille voimaa tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Palvelun avulla sen käyttäjät pysyvät yhteydessä ystäviinsä ja perheeseensä. Käyttäjät saavat selville, mitä maailmalla tapahtuu, ja he voivat jakaa ja ilmaista heille merkittäviä asioita. Vuonna 2012 Facebookissa oli yli miljardi aktiivista käyttäjää. Vuonna 2007 Facebook halusi tarjota yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa mahdollistamalla Facebook-sivun luomisen yritykselle. (Pönkä 2014, 91; Facebook 2015a; Facebook 2015b.)

### **5.2.2 YouTube**

YouTube on Googlen yhtiö, joka on perustettu vuonna 2005. YouTubessa voi etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. Palvelu tarjoaa myös jakeluympäristön alkuperäisen sisällön luojille ja mainostajille. (YouTube 2015.)

## **5.3 Markkinoinnin uusi aikakausi**

Siinä missä vanhan median sisältö on ollut ammattimaisesti tuotettua ja median valitsemien suunnan mukaista, sosiaalisen median sisältö on hallitsematonta, rönsyilevää ja sekalaista. Sosiaalinen media on itsessään vielä nuori ja hakee paikkaansa, etenkin yhteydessä markkinointiin ja liiketoimintaan. (Juslén 2011, 27.)

Massamarkkinoinnissa ei juurikaan käydä keskustelua, vaan kaupankäynti perustuu myyjältä saatuun tietoon. Sosiaalisessa mediassa oleellista on nimenomaan keskustelut ja vuorovaikutteisuus. Nykyisin markkinointi on ihmisten tapaan siirtynyt sosiaaliseen verkkoon. Ostajat ja myyjät kohtaavat sosiaalisessa mediassa, ja keskustelevat ja tekevät kauppvoja. Tämän lisäksi ihmiset vaihtavat ajatuksiaan ja kuulumisia sekä keskustelevat myös tehdyistä tai suunnitteilla olevista ostoksista. Tämä on johtanut siihen, ettei myyjä ole kovinkaan usein mukana keskusteluissa, vaan ostopäätökset tehdään asiakkaiden välisissä keskusteluissa. (Juslén 2011, 208.)



Koska sosiaalinen media on kokonaisuutena nuori ja se kehittyy ilmiönä edelleen, sillä ei ole vakiintuneita toimintamalleja. Markkinointiin liittyvät käytännöt puuttuvat kokonaan ja kokemattomuuden takia ei ole mahdollista hyödyntää kokemuksesta johdettua tapaa viedä yritystä sosiaalisen median uuteen toimintaympäristöön. Suomalaiset yritykset elävätkin tietynlaista kokeiluvaihetta sosiaalisessa mediassa ja siinä kuinka sitä hyödynnetään markkinoinnissa, liiketoiminnassa sekä yrityksen sisäisesti. Vaikka Suomessa sosiaalisen median markkinointikäyttö on vielä vähäistä, on sosiaalisessa mediasa nähty hienoja esimerkkejä käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntämisestä kampanjaluonteisesti. (Korpi 2010, 10; Juslén 2011, 222.)

Sosiaalista mediaa käytetään myös mainosmedianana. Tämä on luonnollista, koska mainostajat seuraavat yleisöä ja mainokset tulevat sinne missä ihmiset kokoontuvat. Asiakkaat tottuvat asioimaan yritysten kanssa sosiaalisen median avulla. Kyse on vuorovaikutteisesta markkinoinnista, jossa yritys ja asiakkaat keskustelevaltuodakseen ja ylläpitääkseen molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita. Sosiaalisessa mediassa markkinointikäytön menestystekijöitä ovat virtuaalisten suhteiden luominen ja niiden hyödyntäminen. (Juslén 2011, 208, 218.)

Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoinnissa asiakkaiden huomion hyvän sisällön julkaisemisen ja aktiivisen osallistumisen avulla. Markkinointi on keskustelua, mutta ei yksisuuntaista, vaan nimenomaan sosiaalisen median avulla keskusteluyhteys saadaan avattua molempiin suuntiin. Jälleen massamarkkinointiin verrattuna löydetään eroja. Sosiaalisessa mediassa tavoitteena ei ole vain tuotokeskeinen puhuminen, vaan siellä tavoitellaan myös keskustelua. Yrityksen tulee puhua asioista, joiden uskotaan kehittävän tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Tehokas tapa saada toinen osapuoli ottamaan osaa ja kertomaan asioita, on puhua kysymällä. (Juslén 2011, 220.)

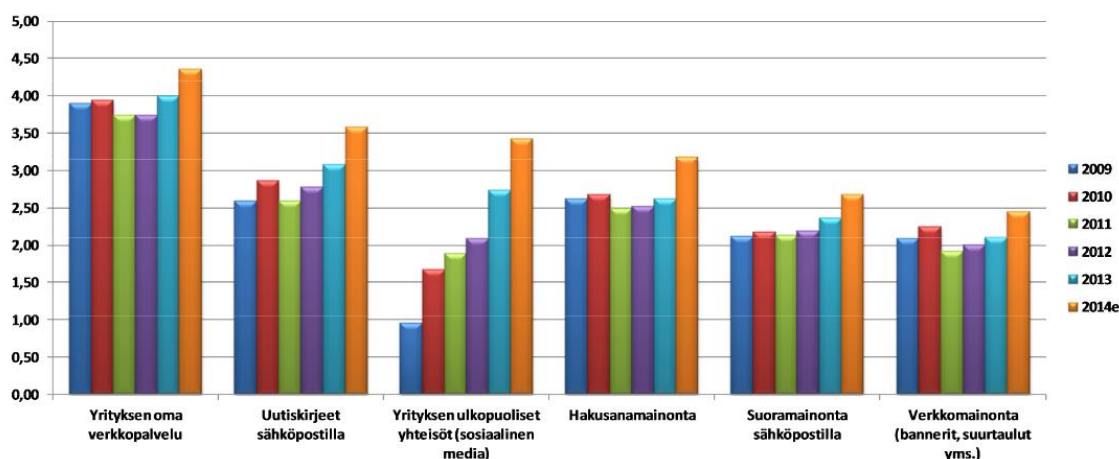
Markkinointi sosiaalisen median avulla pohjautuu siihen, että yritys tavoittaa ihmisen sellaisella tavalla, jota he pitävät mieluisana. Yrityksen täytyy saada levitettyä ideoitaan verkossa, jotta se voi ottaa seuraavan askeleen muuttaakseen sosiaalisen median hyödylliseksi markkinointikanavaksi. (Juslén 2011, 217.)

Korven (2010) mielestä Facebookissa maksullista mainostamista ei voida luokitella sosiaalisen median käyttämiseksi, vaan se on verrattavissa esimerkiksi Googlessa tai Iltalehden nettisivuilla mainostamiseen. Korpi (2010) kokee myös, että sosiaalisessa

mediassa pärjää riittävän pitkälle ilmaiseksi. Yrityksen kannattaa harkita maksullisia palveluita, jos niiden käyttö on tarpeeksi mielekästä saatuun hyötyyn suhteutettuna. Yritykselle syntyy kustannuksia sosiaalisessa mediassa oman ajan tai oman työn muodossa. Kuluja syntyy luonnollisesti myös silloin, jos yritys käyttää ulkopuolista palveluntuottajaa joissain sosiaalisen median kontaktikohdissa. Yritykselle voi olla tarpeen tarkkailla tehdystä työstä ja käytetystä ajasta syntyneitä kuluja, jotta voidaan mitata sosiaalisesta mediasta saatuja hyötyjä. Tällaista mittaamista kannattaa tehdä etenkin silloin, jos sosiaalinen media on integroitu kiinteäksi osaksi yrityksen markkinointitoimintoja. (Korpi 2010, 70–71.)

#### 5.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Vuonna 2014 sosiaalinen media nousi ensimmäisen kerran suosiossa sähköpostin suoramainonnan ja hakusanamainonnan ohi (kuvio 1). Sosiaalinen media kasvatti myös eniten suhteellista suosiota vuonna 2014. (Divia 2014.)



KUVIO 1. Kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin (Divia 2014).

Juslénin (2011) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: läsnäolon luomiseen, sisällön julkaisuun, kontaktien luomiseen, keskusteluun ja yhteisön kokoamiseen. (Juslén 2011, 224.)

Sosiaaliseen mediaan liittyy oleellisesti tilapäivitykset, jotka ovat laajalle yleisölle suunnattuja viestejä. Julkaistu sisältö voi käynnistää reaaliaikaisen keskustelun vaihte-

levan kokoisten yhteisöjen sisällä, ilman valvontaa. Keskustelujen luonnetta ja määrää ei voida rajoittaa, kun taas sanomalehden yleisönosaston kirjoituksissa voi olla rajoituksia, esimerkiksi päätoimittajan linjaus tai rajoitettu palstatila. Lisäksi toisin kuin sanomalehden yleisönosastolla, sosiaalisessa mediassa voidaan käydä reaaliaikaista keskustelua, jolloin keskusteluun osallistuvat puhuvat asioista silloin kun ne tapahtuvat ja samassa paikassa, missä keskustelu käydään. (Juslén 2011, 201–203.)

Kiinnostavan Facebook-sisällön ei tarvitse olla mainontaa. Facebook toimii hyvän sisällön jakelukanavana. Sisällön tulee olla yksinkertaista, yllättävää, yhteisöllistä sekä ihmisiä puhuttelevaa. Puhuttelevat sisällöt ovat tabuja rikkovia, salaisia, älyttömiä, kiehtovia, isoa ja suurta sekä kantaa ottavia. (Leino 2011, 38–39.)

Hyödynnettäessä sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä, tulee yrityksen muistaa, ettei viestiä ole tarkoitus kohdentaa kaikille. Yrityksen tulee tunnistaa asiakkaidensa mielestä tärkeät asiat ja panostaa niihin. Tämä vaatii yritykseltä taitoa kuunnella asiakkaitaan, jotta viestintä on kiinnostavaa ja se tavoittaa oikean kohderyhmän. Yrityksen tulee myös muistaa, että on parempi tuottaa säännöllisesti muutamia laadukkaita päivityksiä, kuin jatkuvasti turhia päivityksiä. Jos yritys mainostaa jatkuvasti itseään, saattaa olla, että asiakkaat kyllästyvät kuuntelemaan. Siksi onkin tärkeää panostaa asiakassuhteita ylläpitävään sisältöön. Sosiaalinen media ei tarjoa yritykselle silmänräpäyksessä näkyviä tuloksia, mutta ajallaan esimerkiksi hyvin huolletut asiakassuhteet voivat aikaansaada positiivista kaikua puskaradiossa. (Gunelius 2011.)

## **5.5 Mittari sosiaalisessa mediassa onnistumiselle**

Facebookissa voidaan mitata sitä, montako kävijää on päätenyt yrityksen sivulle. Koska Facebook on suljettu yhteisö, ei yrityksen viestejä kuule kukaan, ellei yrityksellä ole faneja eli tykkääjiä. Siksi on tärkeää saada tykkääjiä ja seurata niiden määrää ja kehitystä. Yrityksen luoma sisältö vaikuttaa fanien käyttäytymiseen, eli siihen käyvätkö ne yrityksen sivulla. Hyvä mittari on fanien kirjoittamien kommenttien ja tykkäysten määrä. Yrityksen tulee tuottaa säännöllisesti laadukasta sisältöä, jotta ihmiset palaavat sivulle. (Korpi 2010, 144.)

Yrityksen tulisi seurata ja mitata ihmisten reagoitua tarjoamiinsa linkkeihin. On hyvä, jos klikkauksia syntyy. Tärkeää on myös nähdä kävijäseurannan avulla viettävätkö kävijät sivustolla riittävästi aikaa eli kokevatko kävijät yrityksen tuottaman sisällön niin mielenkiintoiseksi, että he haluavat kuluttaa aikaansa sivustolla. Bounce raten avulla voidaan mitata sitä, onko kävijä tehnyt sivustolla mitään muuta kuin katsonut sivun ja lähtenyt saman tien pois. (Korpi 2010, 150.)

## **5.6 Sosiaalisen median haasteet**

Verkko tarjoaa ilmaista mediaa, joka voi olla erittäinkin tehokasta, mutta se voi samalla olla myös hyvin vaikeasti hyödynnettävä voimavara. Sosiaalisessa mediassa sen käyttäjät päättävät yksinoikeudella, mikä sisältö on heidän mielestään jakamisen arvoista. Yritys saa ilmaista mediaa käyttöönsä vain silloin, jos se voittaa puolelleen verkkokäyttäjien mielenkiinnon. On tärkeä miettiä, mikä on se ominaisuus, aihe tai asia, jolla yritys tekee itsestään erittäin mielenkiintoisen ja millä se saa nostettua itsensä kilpailijoiden yläpuolelle. Täytyy kuitenkin muistaa, että ei ole arvokasta saada kenen tahansa huomio. Tärkeämpää on se, kuinka paljon yrityksen tavoittamissa ihmisissä on potentiaalisia asiakkaita. Siksi ainoa keino saada huomattavia tuloksia ilmaisen median avulla on saada tarpeeksi huomiota oikeilta kohderyhmiltä. (Juslén 2011, 212–213.)

Sosiaalisen mainonnan haasteena on se, etteivät yritykset ole haluttuja keskustelukumppaneita ihmisten välisissä verkostoissa. Jotta yritys edistää liiketoimintaansa sosiaalisen median avulla, on sen johdatettava kiinnostuneet asiakkaat paikkaan, jossa yritys voi myydä tuotteitaan ja palveluitaan. Sosiaalinen media on paikkana huono, koska se on asiakkaan maaperää, ja siksi myyminen ei välttämättä saa vastakaikua. Tehokkainta on ohjata asiakkaat paikkaan, josta yritys vastaa, esimerkiksi yrityksen kotisivuille. (Juslén 2011, 217; Leino 2011, 310.)

## **5.7 Sosiaalisen median vaikutukset hakukoneoptimointiin**

Sosiaalisen median sisällöt näkyvät myös omina hakutuloksinaan hakukoneissa. Tämä edesauttaa yrityksen asian näkymistä moninkertaisesti. Hakukoneoptimointi ja kasvanut hakutulosten näkyvyys sosiaalisen median sisältöjen avulla lisää kävijöitä yrityksen sivus-

tolle ja luo uusia asiakassuhteita. Optimointihyötyjä kannattaa mitata kävijäseurannan avulla ja hakutulosten kehityksenä. (Korpi 2010, 169.)

Yrityksen kannattaa kertoa omasta aihepiiristään asioita eri sosiaalisen median palveluissa, jolloin sivustolle saadaan juuri kyseisestä asiasta kiinnostuneita kävijöitä, jotka ovat laadultaan parempia kävijöitä kuin yleisillä hakusanoilla tulevat kävijät. Konversiota parantaa se, että kävijät huomaavat yrityksen sivuston olevan aktiivinen, kun sivustolla on sosiaalisia tekniikoita, joita kävijät käyttävät. Sosiaalisen median palveluiden tarkoituksena on saada kiinnostuneita ihmisiä käymään yrityksen sivuilla. Se kuinka hyvin yritys onnistuu sosiaalisen median osallistumisessa, mitataan uusien asiakkaiden määrällä. (Korpi 2010, 72, 169.)

## **6 KOIRAKOULU HOMEETTA**

### **6.1 Homeetan yritysesittely**

Homeetta on yksityinen koirakoulu Kouvolassa, joka on perustettu vuonna 2006. Yrityksen perusti Maria Seppänen, joka vastaa edelleen Homeetan toiminnasta. Toiminta alkoi homekoiratoiminnalla, mutta muokkautui myöhemmin agilityohjaukseen, ongelmakoirakoulutukseen sekä hierontaan. Homeetalla on yhteistyökumppaneita, jotka tarjoavat eläinlääkäripalveluita, agilitya, koirahierontaa, pentukurssseja ja tottelevaisuuskoulutusta. Nykyisin palveluihin kuuluvat ongelmakoirakoulutuksen ja agilityopetuksen lisäksi laumalenkit, pienimuotoinen hoitolapalvelu, pentukurssit ja pentutestaus. (Homeetta 2015a; Homeetta 2015b.)

### **6.2 Homeetan sähköisen markkinointiviestinnän nykytilanne**

Koirakoulu Homeetan markkinointi perustuu lähes täysin sähköiseen markkinointiviestintään. Homeetta käyttää markkinointiviestinnässään kotisivuja, Facebook-sivua sekä YouTube-kanavaa. Hakukoneoptimoinnin osalta Homeetta on panostanut oikeiden ja toimivien avainsanojen valintaan.

Tällä hetkellä Koirakoulu Homeetan kotisivut eivät ole ajantasaiset. Kotisivujen sisältö on epäselvää, koska yhdellä sivulla on niin paljon tekstisisältöä, että tärkeät asiat hukuvat sinne. Tekstin paljous aiheuttaa myös sen, etteivät kävijät jaksakaan lukea sisältöä, eivätkä he välttämättä siksi löydä etsimäänsä tietoa.

Kuvasta 2 voidaan nähdä, että Homeetan kotisivuilla on asetteluvirheitä, jonka vuoksi esimerkiksi otsikkorivi on jakautunut kahdelle riville luoden näin huolittelemattoman ilmeen. Lisäksi kotisivujen rakenne ei ole riittävän yksinkertainen, vaan kävijä joutuu tekemään useita klikkauksia päästäkseen haluamalleen sivulle.



KUVA 2. Koirakoulu Homeetan kotisivujen rakenne (Homeetta 2015c).

Sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen ei ole laadittu strategiaa, vaan uusi sisältö syntyy spontaanisti. Homeetan Facebook-sivulle julkaistaan satunnaisesti päivityksiä. Maria Seppäsen YouTube-kanavalla on tällä hetkellä muutamia videoita. Myöskään YouTube-kanavalle ei lisätä uusia videoita säännöllisesti.

Koirakoulu Homeetan kotisivuille, Facebook-sivulle ja Maria Seppäsen YouTube-kanavalle on yhteisestä se, etteivät ne ole ajan tasalla eikä niitä päivitetä säännöllisesti. Näiden kolmen sähköisten markkinointiviestintäkanavien hyödyntämiselle ei ole luotu selkeitä tavoitteita eikä suuntaviivoja, joiden mukaan toimia.

### **6.3 Yrittäjän haastattelu**

Koirakoulu Homeetan sähköisen markkinointiviestinnän nykytilanteen selvitystä tukemaan tein haastattelun Homeetan yrittäjälle, Maria Seppäselle. Haastattelun tavoitteena oli selvittää millaisena yrittäjä itse kokee sähköisen markkinointiviestinnän nykytilanteen. Haastattelussa nostettiin esiin Homeetan markkinointiviestintä kokonaisuutena, kotisivujen ja Facebook-sivun nykytilanne sekä miten sähköisen markkinointiviestinnän onnistumista tällä hetkellä mitataan.

#### **6.3.1 Markkinointiviestintä**

Koirakoulu Homeetan markkinointiviestintä tapahtuu suurimmaksi osaksi yrityksen kotisivuilla ja Facebook-sivulla. Nykyisin Maria Seppänen hyödyntää lähinnä vain ilmaisia mainoskanavia. Koirakoulu Homeetalla on satunnaisesti mainoksia paikallislehdessä. Homeetta on osallistunut ja ollut mainostamassa toimintaansa osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi Erä- ja vapaa-ajanmessuilla Homeetta on ollut näytteilleasettajana. Lisäksi Koirakoulu Homeetta on ollut esittelemässä toimintaansa ja vastaamassa ihmisten kysymyksiin paikallisessa ostoskeskuksessa, kotieläinpäivillä sekä eläinkauppojen teemapäivillä. Uusien asiakassuhteiden luominen pohjautuu suureksi osaksi puskaradioon.

Koirakoulu Homeetalla on erityyppisiä sponsorisopimuksia. Osalla sponsoreista on mainoksia Koirakoulu Homeetan agilitykentällä ja -hallissa tai kotisivuilla. Osan kanssa on solmittu niin sanottu hiljainen sopimus, jolloin osapuolet suosittelevat omille asiakkailleen toisen tuotteita ja palveluita.

#### **6.3.2 Kotisivut**

Maria Seppänen kokee yrityksensä tämänhetkiset kotisivut sekaviksi, joissa on virheellistä ja puutteellista tietoa. Sivustolle ei ole päivitetty ajankohtaisia asioita. Kotisivua on päivitettyä ainoastaan, jos sinne on täytynyt tehdä jotain pakollisia muutoksia. Seppäselä ei ole riittävästi omaa taitoa päivittää kotisivuja. Tarvittaessa hän lisää tai poistaa si-



sältöä. Kotisivujen osaamattomuus on johtanut siihen, etteivät ne ole ajan tasalla. Lisäksi Homeetan Facebook-sivusta on tullut pääasiallinen tiedotuskanava.

### **6.3.3 Facebook**

Maria Seppänen loi Koirakoulu Homeetalle Facebook-sivun, koska hän koki, että se voisi toimia eräänlaisena mainoskanavana. Seppänen ilmoittaa tulevista tapahtumista Homeetan Facebook-sivulla. Lisäksi Koirakoulu Homeetalla on asiakkaille tarkoitettu Facebook-ryhmä, mistä asiakkaat saavat vertaistukea.

### **6.3.4 Mittaaminen**

Koirakoulu Homeetan kotisivuja ei tällä hetkellä mitata ollenkaan. Facebookissa ja YouTubessa seurataan kävijöiden määrää, ja Facebookissa lisäksi myös tykkääjien määrää.

## 7 ASIAKASTUTKIMUS KOIRAKOULU HOMEETAN ASIAKKAILLE

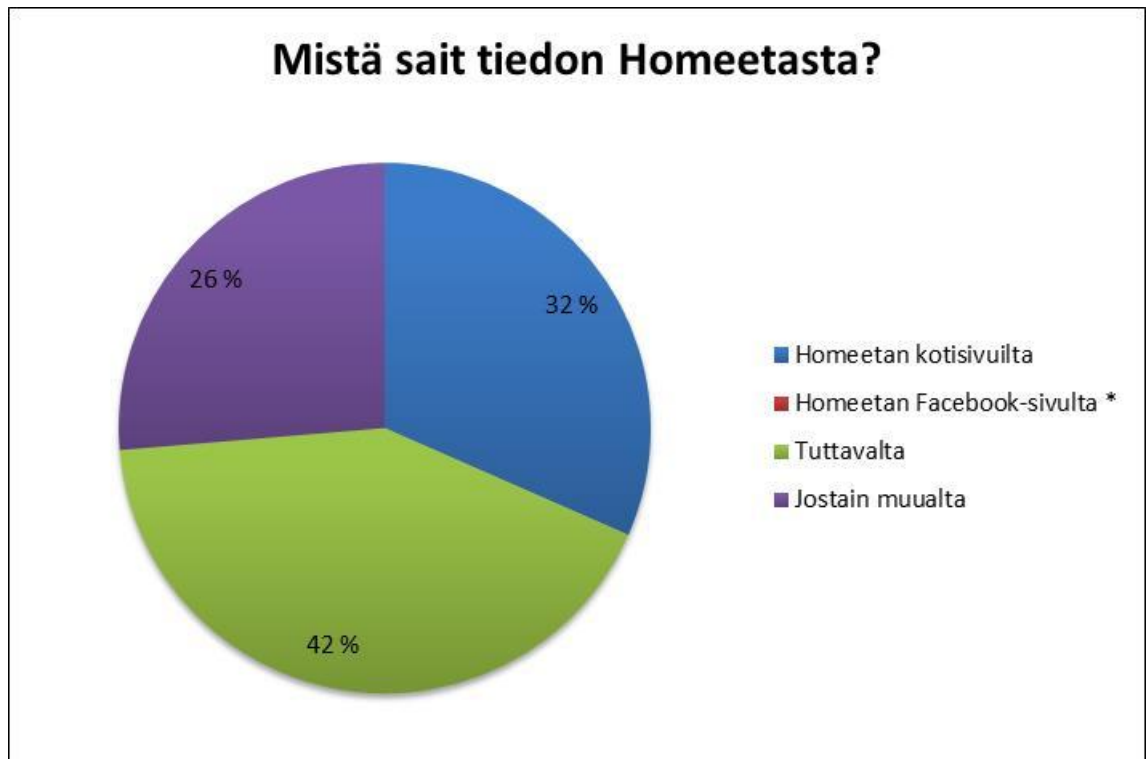
Tein asiakastutkimuksena kyselyn Koirakoulu Homeetan asiakkaille (liite 1). Asiakastutkimuksellani oli kaksi tavoitetta. Halusin selvittää asiakkaiden mielipidettä Koirakoulu Homeetan sähköisen markkinointiviestinnän nykytilanteesta. Lisäksi halusin saada kuuluviin asiakkaiden toiveita, jotta sähköinen markkinointiviestintä olisi asiakaslähtöisempää ja vastaisi asiakkaiden odotuksia. Asiakastutkimukseni sisälsi asiakkaille osoitetun sähköisen kyselylomakkeen. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, koska asiakkaat tavoitettiin parhaiten Koirakoulu Homeetan asiakkaiden omassa Facebook-ryhmässä. Kyselylomakkeessa oli viisi osaa, joissa selvitettiin esitietoja ja asiakkaan mielipiteitä Koirakoulu Homeetan kotisivuista, Facebook-sivusta, Facebook-ryhmästä sekä Maria Seppäsen YouTube-kanavasta. Kysymykset koostuivat pääasiassa monivalintakysymyksistä. Osassa monivalintakysymyksistä oli mahdollisuus valita myös annettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta oma vastaus, jonka asiakas pystyi kirjoittamaan kommenttikenttään. Kysely sisälsi lisäksi avoimia kysymyksiä, joissa asiakkaat saivat halutessaan antaa palautetta ja kehitysehdotuksia.

Kyselylomake tehtiin Tampereen ammattikorkeakoulun E-lomake-editorilla. Tulokset siirrettiin E-lomake -järjestelmästä Exceliin ja kaikki tulokset analysoitiin. Osasta saaduista vastauksista muodostettiin kaavioita, jotta saadut tulokset voidaan havainnollistaa paremmin.

Asiakkaat saivat vastata kyselyyn anonymisti eli nimettöminä, koska kyselyn kannalta ei ollut mitään syytä sille, että vastaajat olisi pitänyt tunnistaa. Olen sitä mieltä, että asiakkaat ovat taipuvaisempia ottamaan osaa kyselyyn, jos he voivat osallistua anonymisti. Lisäksi uskon, että asiakkaat vastaavat rehellisemmin esitettyihin kysymyksiin, kun he saavat antaa palautteen anonymisti.

## 7.1 Esitiedot

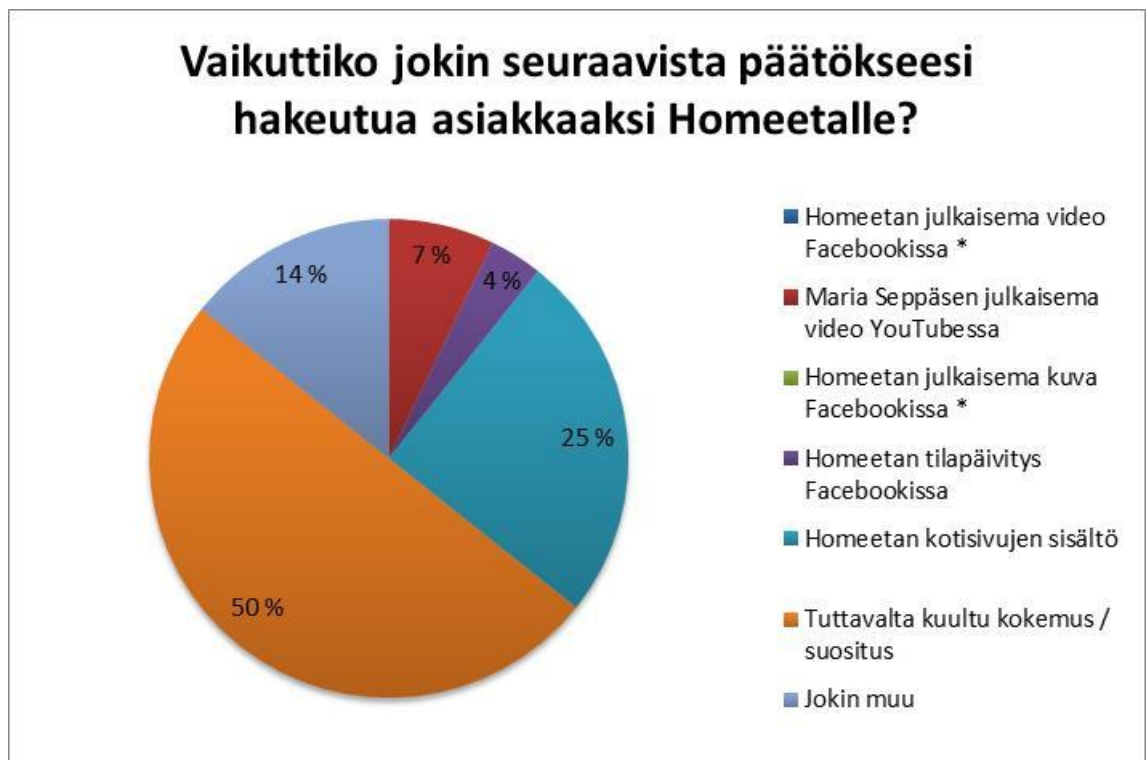
Ensimmäisenä kysyttiin mistä asiakas on saanut tiedon Koirakoulu Homeetasta. Lähes puolet, 42 % vastaajista on saanut tiedon Homeetasta tuttavaltaan (kuvio 2). 32 % on saanut tiedon Homeetasta yrityksen kotisivuilta. 26 % on saanut tiedon jostain muualta, esimerkiksi Koirakoulu Homeetan Maria Seppäseltä itseltään, eläinlääkäriltä tai kasvat-  
tajalta.



\* Vastausvaihtoehto ei saanut kannatusta

KUVIO 2. Homeetan löytäminen

Asiakkailta kysyttiin puolsiko jokin asia päätöksentekoa hakeutua asiakkaaksi Homeetalle. Puolella vastaajista (50 %) tuttavain kokemus tai suositus Koirakoulu Homeetasta vaikutti päätökseen hakeutua itsekin asiakkaaksi (kuvio 3). Neljäsosaan vaikutti Koirakoulu Homeetan kotisivujen sisältö. Vastaajista 7 % kertoi Maria Seppäsen julkaiseman YouTube-videon vaikuttaneen päätöksentekoon. 4 % vastaajista koki, että heidän päätöstään tuki Homeetan Facebook-tilapäivitys. 14 % vastaajilla päätöksentekoon vaikutti jokin muu, kuten hyvät välimatkat Homeettaan ja Maria Seppäsen tunteminen entuudestaan.

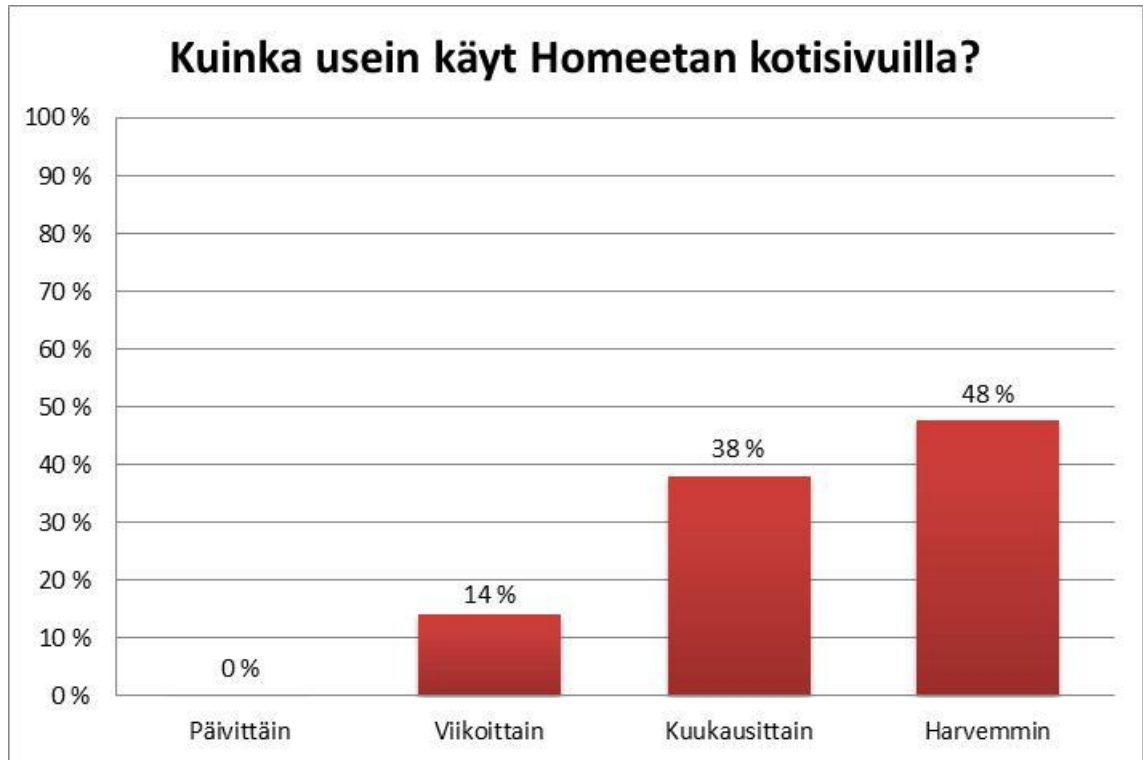


\* Vastausvaihtoehto ei saanut kannatusta

KUVIO 3. Asiakkaaksi hakeutumista tukeneet asiat

## 7.2 Homeetan kotisivut

Kysyttäessä oliko asiakas käynyt Koirakoulu Homeetan Facebook-sivulla, vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet myönteisesti. Asiakkailta kysyttiin myös kuinka usein he käyvät Homeetan kotisivuilla. Vastaajista lähes puolet vierailee Koirakoulu Homeetan kotisivuilla harvemmin kuin kuukausittain (kuvio 4). 38 % vastaajista käy kotisivuilla kuukausittain ja 14 % viikoittain.



KUVIO 4. Käyntikerrat Homeetan kotisivuilla

Asiakkaita pyydettiin arvoimaan Koirakoulu Homeetan kotisivuilla ajankohtaisuutta, informatiivisuutta, ulkoasua sekä rakennetta. 85 % kyselyyn vastanneista asiakkaista piti Homeetan kotisivujen informatiivisuutta, ulkoasua ja rakennetta erinomaisena tai hyvänä (kuvio 5). Kukaan vastaajista ei pitänyt kotisivujen ajankohtaisuutta erinomaisena. Kyselyyn osallistuneista asiakkaista 35 % koki kotisivujen ajankohtaisuuden hyvänä ja 35 % kohtalaisena. Noin kolmasosa piti sivuston ajankohtaisuutta tyydyttävänä tai heikkona.



KUVIO 5. Mielenpide Homeetan kotisivuista

Kyselylomakkeessa oli Koirakoulu Homeetan kotisivuihin liittyen avoin kommenttikenttä, jossa asiakkaille annettiin mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia ja palautetta. Homeetan kotisivujen osalta vastaajat huomioivat merkittävästi sen, etteivät kotisivujen päivitys ja ajankohtaiset asiat ole ajantasalla. Lisäksi kotisivuille toivottiin ongelmakoira-koulutuksen läpikäyneistä koirista ennen ja jälkeen -videoita.

### 7.3 Homeetan Facebook-sivu

Asiakkailta kysyttiin ovatko he käyneet Koirakoulu Homeetan Facebook-sivulla ja ovatko he tykänneet sivusta. Kaikki kyselyyn vastanneet ovat vierailleet Homeetan Facebook-sivulla. Facebook-sivulla kävijöistä 95 % on painanut Tykkää -painiketta.

Asiakkailta selvitettiin myös heidän mielipiteensä siitä millaista sisältöä he haluaisivat lisää Homeetan Facebook-sivulle. Eniten asiakkaat halusivat Homeetan Facebook-sivulle lisää tilapäivityksiä (27 %) ja videoita (27 %) (kuvio 6). 24 % vastanneista toivoi uutisia ja artikkeleita. Vastaajista 19 % toivoi Homeetan Facebook-sivulle lisää kuvia. Lisäksi kyselyyn osallistujista 3 % toivoi päivityksiä ongelmakoirakoulutuksen läpikäyneistä koirista.

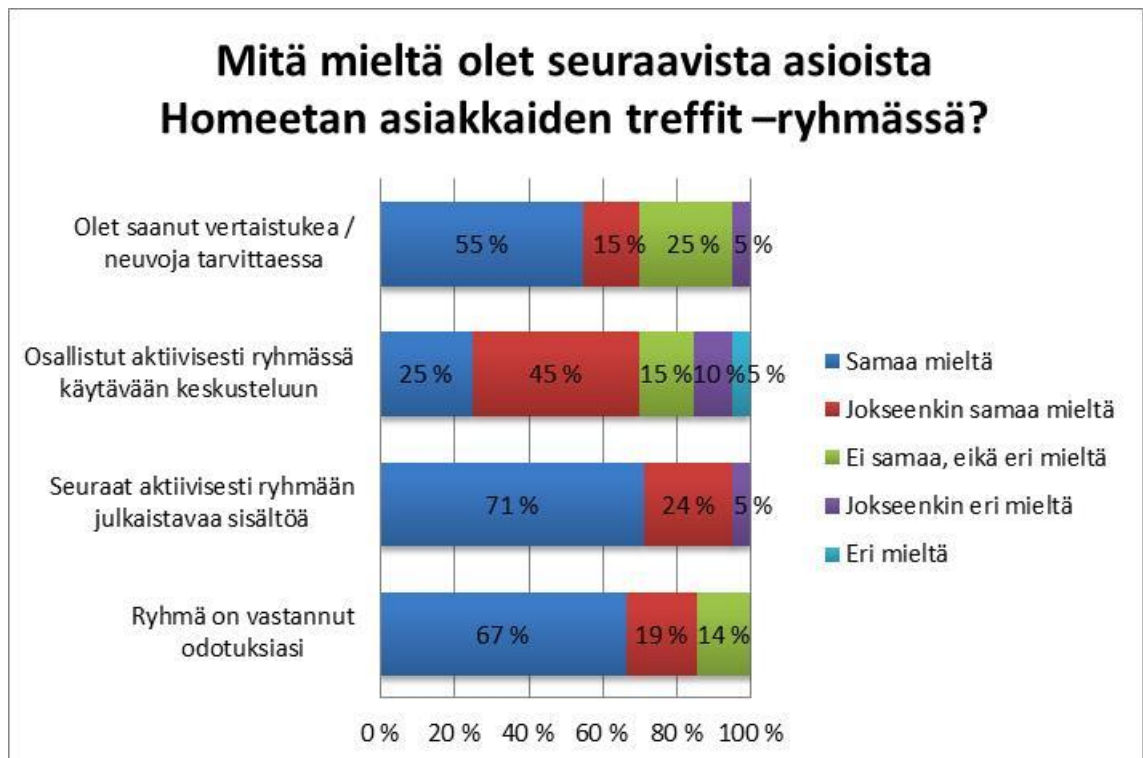


KUVIO 6. Toiveet Homeetan Facebook-sivun sisältöön

Koirakoulu Homeetan Facebook-sivuihin liittyen oli avoin kommenttikenttä kehitysehdotuksille ja palautteelle. Palautteessa toivottiin enemmän päivityksiä ja tietoa ongelmakoirakoulutuksen läpikäyneistä koirista. Palautteesta kävi ilmi myös se, ettei Koirakoulu Homeetan Facebook-sivun olemassaolo ole ollut asiakkuuden alusta asti tiedossa.

## 7.4 Homeetan asiakkaiden Facebook-ryhmä

Asiakkailta kysyttiin mielipiteitä Koirakoulu Homeetan asiakkaiden omaan Facebook-ryhmään. Vastaajista 70 % oli sitä mieltä, että he ovat saaneet Homeetan asiakkaille tarkoitettu Facebook-ryhmässä vertaistukea tai neuvoja (kuvio 7). 70 % koki myös osallistuvansa aktiivisesti ryhmässä käytävään keskusteluun. Jopa 95 % kertoi seuraavansa aktiivisesti ryhmässä julkaistavaa sisältöä. 86 % asiakkaista koki, että ryhmä on vastannut heidän odotuksiaan. Kukaan vastaajista ei kokenut, ettei ryhmä olisi vastannut odotuksia.

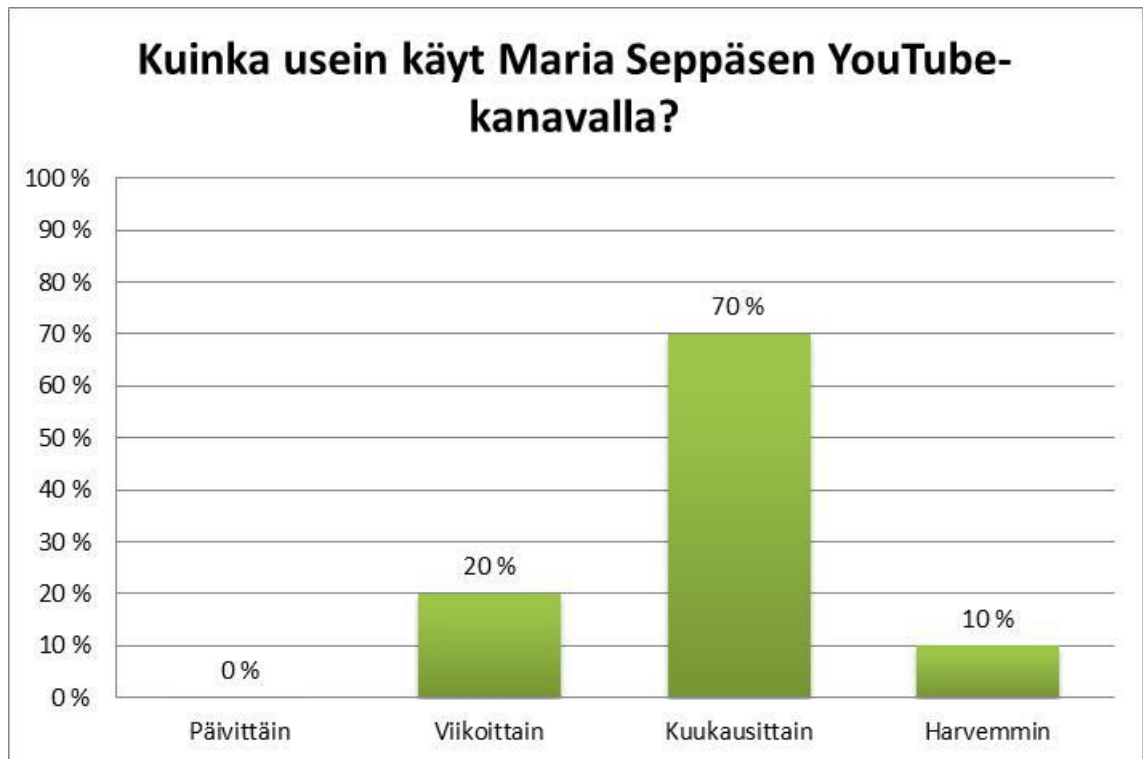


KUVIO 7. Mielipide Homeetan asiakkaiden Facebook-ryhmästä



## 7.5 Maria Seppäsen YouTube-kanava

Kysyttäessä onko asiakas käynyt Maria Seppäsen YouTube-kanavalla, vastasi yli puolet, 52 % vastaajista kielteisesti. YouTube-kanavalla käyneiltä vastaajilta kysyttiin kuinka usein he vierailevat Maria Seppäsen YouTube-kanavalla. YouTube-kanavalla käyneistä 70 % vierailee siellä kuukausittain (kuvio 8). 20 % vastaajista käy kanavalla viikoittain ja 10 % harvemmin kuin kuukausittain.



KUVIO 8. Käyntikerrat YouTube-kanavalla

Kyselyssä kysyttiin haluaisiko asiakas saada tiedon Maria Seppäsen uusista YouTube-videoista. 95 % vastaajista haluaisi saada tiedon uusista YouTube-videoista. Asiakkaille annettiin mahdollisuus halutessaan antaa palautetta myös Maria Seppäsen YouTube-kanavaan liittyen. Palautetta antaneet toivoivat lisää ongelmakoira-koulutukseen liittyviä ennen ja jälkeen -videoita.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointi muuttuu yhä enemmän sähköiseksi. Asiakkaat ovat siirtyneet internetiin ja etenkin sosiaalisen median palveluihin. Yritysten on kuljettava vallitsevan trendin mukana, jotta yritys voi tavoittaa ja palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Kotisivut eivät ole enää vain paikka, jossa esitellään yritys, tuotteet ja palvelut sekä yhteystiedot. Kävijällä tulee olla mahdollisuus osoittaa kiinnostustaan yritystä kohtaan. Tämä onnistuu erilaisten toimintakehotusten avulla tai esimerkiksi ohjaamalla kävijä yrityksen sosiaalisen median kanaville. Ei kuitenkaan riitä, että yritys ohjaa kävijät eteenpäin kotisivuiltaan, vaan kotisivuilla tulee myös olla aktiivisesti päivittyvää sisältöä. Kotisivuilla tulee siis myös ylläpitää ja luoda asiakassuhteita. Oiva keino vahvistaa kävijöiden halukkuutta hakeutua yrityksen asiakkaaksi on pyytää jo olemassa olevilta asiakkailta suosituksia. Suositukset on hyvä lisätä kotisivuille, josta kävijät näkevät henkilökohtaisempaa sisältöä yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin liittyen.

Hakukonemarkkinoinnissa auttaa erilaisten mittaavien työkalujen käyttö. Näin yritys saa selville tärkeitä tietoja sivustolla kävijöistään, joiden avulla yritys voi muokata sivuston sisältöä. Yrityksen kannalta oleellista on yrityksen löydettävyys. Siksi yrityksen tuleekin panostaa oikeiden avainsanojen valintaan. Lisäksi löydettävyyttä parantaa muilla sivustoilla olevat linkit, jotka ohjaavat yrityksen sivustolle.

Sosiaalinen media on osana arkipäivää niin ihmisille kuin yrityksillekin. Yrityksen ovat sosiaalisessa mediassa asiakkaiden pelikentällä, joten on erittäin tärkeää, että yritys on tietoinen asiakkaidensa mieltymyksistä. Sosiaalisen median käyttäjät voivat itse päättää kenen päivityksiä he haluavat nähdä. Yrityksen kannattaakin seurata tykkääjiensä reaktioita yrityksen päivityksiin, jotta yritys julkaisee tykkääjiään kiinnostavaa sisältöä.

### 8.1 Sähköisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma Homeetalle

Tällä hetkellä Koirakoulu Homeetta käyttää markkinointiviestinnässään kotisivujaan, Facebook-sivuaan ja YouTube-kanavaa. Koen, että nämä ovat Homeetalle riittävät viestintäkanavat. Näiden kanavien osalta täytyy tunnistaa kehittämiskohteita, joiden avulla Homeetan sähköiset markkinointiviestintäkanavat hyödynnetään maksimaalisesti.

Mielestäni yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada Koirakoulu Homeetan kotisivut, Facebook-sivu ja YouTube-kanava linkitettyä keskenään. Yhtenäisyyttä luodaan yhteisillä päivityksillä, joiden sisältö on eri tyylinen kanavasta riippuen. Kotisivuille laitetaan virallisempi tiedotus ajankohtaisista asioista. Facebook-sivulle voidaan puolestaan julkaista rennompia päivityksiä.

Maria Seppänen kertoi Homeetan Facebook-sivun olevan pääasiallinen tiedotuskanava. Tähän liittyen suosittelen, että Homeetan kotisivuille kirjoitetaan laajempi versio esimerkiksi uutisoitavasta asiasta. Samasta asiasta laitetaan Homeetan Facebook-sivulle tiivistettynä tiedotus, jonka lopussa on linkki kotisivuille, josta ihmiset saavat lisätietoja uutiseen liittyen. Kun Maria Seppänen lisää YouTube-kanavalleen uuden videon, päivitetään tästä tieto Facebook-sivulle. Asiakkaat kertoivat kyselyssä toivovansa saada tiedon uusista YouTube-videoista Facebookissa. Aiheesta riippuen videoon liittyen voidaan lisätä päivitys myös kotisivuille. Kotisivuilla päivityksen yhteydessä tulisi olla upotettuna ladattu YouTube-video. Näin saadaan luotua myös kaivattua yhtenäisyyttä kotisivujen, Facebook-sivun ja YouTube-kanavan välille.

Homeetan tulee varmistaa, että sähköiset markkinointiviestintäkanavat päivitetään ja ylläpidetään, jotta ne pysyvät ajankohtaisina. Homeetan on joko otettava käyttöön ulkopuolinen päivittäjä tai yrittäjän tulee kasvattaa tietouttaan, jotta hän voi itse hoitaa päivityksen. Facebook-sivujen päivitykseen liittyen on hyvä olla selkeä aikataulu, jolloin esimerkiksi joka maanantaina luodaan uusi tilapäivitys. Näin Facebook-sivun päivitys ei jää sattuman varaan, vaan asiakkaille luodaan aktiivisesti ja säännöllisesti uutta mielenkiintoista sisältöä.

## **8.2 Kotisivujen uudistaminen**

Koirakoulu Homeetan asiakkaille tekemästäni asiakastutkimuksesta selvisi, että 50 % vastaajista hakeutui asiakkaaksi tuttavien suosituksesta (kuvio 3). Tästä voidaan päätellä, että muilta ihmisiltä kuultu positiivinen kokemus tukee asiakkaan ostopäätöstä. Siksi Koirakoulu Homeetan kotisivuille tulisi lisätä asiakkaiden suosituksia. Suosituksissa voisi olla asiakkaan oma kirjoittama teksti, jossa asiakas kertoo vapaasti esimerkiksi lähtötilanteesta, koulutuksen etenemisestä sekä saadusta lopputuloksesta. Tekstiä tukemaan olisi hyvä saada kuva, jotta suositus olisi tehokkaampi. Tätä tukee Korpi (2010,

109), joka toteaa videon jälkeen toiseksi tehokkaimman suosituksen muodon olevan kuvan ja tekstin yhdistelmä.

Juslén (2011, 70–71) puhui konkreettisten toimintakehotusten tärkeydestä. Siksi suositelen, että Homeetan kotisivuille lisätään tekstikehotuksen sisältävät painikkeet, jossa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta seurata Koirakoulu Homeetta Facebookissa ja YouTubeessa. Asiakaskyselyssä selvisi, ettei Homeetan Facebook-sivun ja Maria Seppäsen YouTube-kanavan olemassaolo ollut selvillä. Myös tämä tukee sitä, että kotisivuilla on oltava selkeät painikkeet, joista pääsee Koirakoulu Homeetan Facebook-sivulle ja Maria Seppäsen YouTube-kanavalle. Lisäksi koen, että kotisivuille tulisi lisätä ajankohtaisten päivitysten yhteyteen Facebookin Jaa -painike, jotta kävijät voivat jakaa mielenkiintoista sisältöä ystävilleen omalla Facebook-seinällään.

Yrittäjä Maria Seppänen pitää tällä hetkellä itsekkin yrityksensä kotisivuja sekavina ja kertoo niissä olevan jonkin verran virheellistä ja puutteellista tietoa. Tämä on ehdottomasti korjattava. Tekstisisältö on muutettava virheettömäksi. Kotisivujen sisältö on päivitettävä asiakkaille ajankohtaiseksi, selkeäksi ja helppolukuiseksi. Tällä hetkellä kotisivut eivät ole ajankohtaiset. Kotisivujen sisältösivuilla on liikaa tekstiä. Teksti on muokattava niin, että teksti on jaettu selkeisiin kappaleisiin ja tekstiä on oltava vähemmän, jotta kävijä jaksaa lukea tekstin loppuun. Kotisivujen tekstisisältöä tulee karsia siten, että sisältö on lyhyesti ja ytimekkäästi kirjoitettu. Kävijöiden tulee löytää etsimänsä sisältö nopeasti ja helposti. Vaikka tekstimäärää vähennetään, ei informatiivisuutta tule karsia.

Kotisivujen otsikkopalkki tulee saada siistimmäksi, esimerkiksi niin, että otsikot ovat vain yhdellä rivillä. Kotisivujen rakennetta tulisi muokata helppokäyttöisemmäksi. Tällä hetkellä pääotsikon alta tulee monta alaotsikkoa, joka aiheuttaa sen, että kävijä joutuu tekemään monta klikkausta päästäkseen haluamalleen sisältösivulle (kuva 2).

Asiakkaille tekemäni kysely osoitti, että vastanneista lähes puolet vieraillee Homeetan kotisivuilla harvemmin kuin kuukausittain (kuvio 4). Myös tästä voidaan päätellä, etteivät Homeetan kotisivut ole ajantasaiset. Tästä johtuen asiakkailta ei ole tällä hetkellä syytä palata kotisivuille, koska niiden sisältö ei päivity. Siksi Koirakoulu Homeetan tulee alkaa luoda kotisivuilleen säännöllisesti uutta sisältöä, kuten uutisia tai tiedotuksia alkavista koulutuksista. Kotisivujen ajankohtaisuutta voidaan luoda myös vuodenaikaan

sopivilla kuvilla. Esimerkiksi yläbannerin kuvat vaihdetaan toukokuussa kesäkuviin ja marraskuussa talvikuviin.

Sivuja tulee päivittää, jotta ne nousevat Googlen hakutuloksissa. Tällä hetkellä yrittäjällä on puutteelliset taidot kotisivujen uudistamiseen ja päivitykseen. Siksi suosittelen, että Homeetta ottaa ulkopuolisen tahon hoitamaan kotisivun uudistamisen ja mahdollisesti myös päivityksen. Vaihtoehtoisesti yrittäjän täytyy opetella, miten kotisivuja päivitetään. Tämä vaatii myös sitä, että kotisivut olisivat myös riittävän helppokäyttöiset, jotta yrittäjä pystyisi itse päivittämään Homeetan kotisivuja.

### **8.3 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimoinnissa Homeetta on kiinnittänyt huomiota oikeisiin avainsanoihin, mutta ehdotan, että tätä oikeiden avainsanojen valintaa tukemaan otetaan käyttöön Google Analytics -työkalu. Jotta Koirakoulu Homeetan kotisivujen toimivuudesta ja löydettävyydestä saadaan parempi käsitys, tulee Homeetan selvittää mistä kävijät löytävät kotisivuille. Myös tätä varten suosittelen, että Homeetta ottaa käyttöönsä Google Analytics -työkalun. Homeetan kannattaa lisäksi ottaa käyttöönsä myös Google Verkkoistaavan työkalut, jotta nähdään kotisivuille osoittavien linkkien alkuperä ja määrä sekä millä avainsanoilla kävijät ovat sivustolle päätyneet. Työkalujen avulla kävijöistä saatuja tietoja hyödynnetään hakukoneoptimoinnissa. Tietojen perusteella voidaan muokata avainsanoja. Lisäksi tietojen avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, millä Googlen hakutuloksilla Homeetan sivustolle on päädytty. Näin saadaan selville millaista tietoa hakiessaan kävijä tulee Homeetan sivulle. Sitten voidaan pohtia löytyykö kävijän etsimä tieto sivuilta ja tarvittaessa tehdä muutoksia, jotta sivusto palvelisi kävijöitä mahdollisimman hyvin.

## 8.4 Facebook

Asiakaskyselyyn vastanneet toivoivat päivityksiä ongelmakoirakoulutuksen läpikäyneistä koirista. Tämä voidaan toteuttaa jo mainitun suosittelujen avulla ja päivittämällä tietoa Homeetan Facebook-sivulle koulutuksen läpikäyneistä asiakkaista. Suosittelen, että Homeetta pyytää asiakkaalta luvan julkaista kuvan tai videon koulutuksen läpikäyneiltä asiakkailta. Homeetta voisi julkaista Facebook-sivullaan esimerkiksi joka kuukausi uuden tarinan, kuvan tai videon asiakkaan onnistumisesta. Lisäksi suosittelen, että Koirakoulu Homeetta julkaisee myös agilityyn liittyviä päivityksiä, koska yritys tarjoaa myös agilityohjausta. Homeetta voisi esimerkiksi julkaista agilitytunnilta kuvan tai videon.

Tällä hetkellä Koirakoulu Homeetan Facebook-päivitykset ovat melko vähäisiä. Suosittelen, että Homeetta julkaisee säännöllisesti asiakkaiden onnistumisiin ja ylipäätään koiriin ja koirankoulutukseen sekä agilityyn liittyviä tarinoita, kuvia, videoita sekä uutisia ja artikkeleita. Näin Homeetan Facebook-sivusta saadaan mielenkiintoisempi ja asiakkaat haluavat seurata Homeetan Facebook-sivua. Jotta Homeetta saa selville millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät, tulee Homeetan seurata ja mitata tykkäyksien, kommenttien sekä avattujen linkkien määriä.

Homeetta voi aktivoida asiakkaitaan ottamaan kantaa ja kommentoimaan julkaisuihin muotoilemalla esimerkiksi Facebook-tilapäivityksen kysymysmuodossa. Vastaavasti tilapäivityksen lopussa voi kysyä mielipidettä tilapäivitystä koskevaan asiaan.

## 8.5 YouTube

Suosittelen, että Koirakoulu Homeetta lisää videot aina YouTube-kanavalle, josta video linkitetään Homeetan Facebook-sivulle tai mahdollisesti kotisivuille. Näin YouTube-kanavalle saadaan luotua videokirjasto, josta löytyy erilaisia videoita. Videon lisäämistä YouTube-kanavalle kannustaa myös se, että jos video lisätään vain Facebook-sivulle, se tippuu sivulla alaspäin, kun sivulle tulee uutta sisältöä. Tällöin asiakkaiden on vaikea löytää jälkikäteen etsimäänsä videoita ja vastaavasti uusilta asiakkailta voi jäädä video kokonaan näkemättä. Kun videot lisätään YouTube-kanavalle, on ne sieltä kätevä lisätä

myös kotisivuille YouTube-video upotteena. Suosittelen, että jatkossa videoita lisätään säännöllisesti.

## 8.6 Tulevaisuuden näkymät

Sosiaalinen media on vielä markkinointikäytössä kokematonta, mutta kokoajan yritykset oppivat uusia keinoja ja löytävät toimivia tapoja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Kun markkinointikäyttöön saadaan enemmän näyttöä toimiviksi todetuista keinoista, tulee mainonta sosiaalisessa mediassa syrjäyttämään yhä enemmän muihin mainoskanaviin panostamista. Tällä hetkellä yritykset pystyvät hyödyntämään ilmaiseksi sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Nähtäväksi jää vähentääkö tai jopa poistaako kokemuksen kautta karttuva markkinointiosaaminen sosiaalisen median ilmaistoimintoja. Onhan selvää, että kun yritykset saavat vakiintuneita malleja sosiaalisessa mediassa markkinointiin, tulee yrityksillä olemaan ikään kuin mahdollisuus omien kanavien kautta mainostamiseen. Siksi voisin nähdä, että sosiaalisen median yrityskäytön ilmaistoimintoja vähennettäisiin, koska jos yrityksellä on riittävästi näkyvyyttä ja osaamista sosiaalisessa mediassa, on yrityksellä tällöin mahdollisuus mainostaa pelkän työpanoksen kustannuksella. Mahdollista on myös, että sosiaaliseen mediaan kehitetään uusia yrityskäyttöön sopivia ominaisuuksia, joista muodostuu markkinoinnin kustannuksia.

Nyt jo on nähtävissä kuinka suuren suosion mobiililaitteiden käyttö on kasvattanut. Ihmiset käyttävät mobiililaitteitaan käyttäessään sosiaalisen median palveluita, katsellessaan tv-ohjelmia ja jopa hoitaakseen pankkiasioita. Mielestäni nykyisen käytön paljous ja laajuus näyttää vahvasti merkkejä siitä, että tulevaisuudessa ihmiset käyttävät entistä enemmän mobiililaitteita. Ainakin osa suuremmista yrityksistä on jo ottanut harppauksen mahdollistaakseen esimerkiksi kotisivujensa sujuvan lukemisen mobiililaitteilla. Uskon, että tulevaisuudessa yritysten on suunniteltava sivustonsa niin, että asiakkailta on mahdollisuus lukea yrityksen sivustoja myös mobiililaitteille optimoituna versiona. Jos sivustot eivät ole optimoitu mobiililaitteille, saattaa niiden lukeminen olla työlästä. Tämä voi kostautua siten, että asiakkaat hakeutuvat esimerkiksi yrityksen kilpailijoiden sivustoille, joilla on helppokäyttöinen sivusto myös mobiililaitteelle. Tämän vuoksi koen, että Koirakoulu Homeetan tulee jatkossa huolehtia kotisivujensa moitteettomasta käytettävyydestä myös mobiiliversiona.

Sosiaalisessa mediassa julkaistaan paljon kuvia, mutta nykyisin myös videoiden määrä on lisääntymässä. Ilmiön kehkeytymistä on voinut todistaa blogien kehityksessä. Ensin blogit muodostuivat vain tekstisisällöstä. Sittemmin tekstiin lisättiin kuvia. Nykyisin trendiksi ovat muodostuneet vlogit eli blogit, joissa sisältöä luodaan videoiden muodossa. Esimerkiksi YouTube mahdollistaa videoiden julkaisemisen, jolloin yritykset voivat tehdä omia videoita omalla kanavallaan. Homeetalla on toimialansa puolesta oiva mahdollisuus vastata videoiden aikakauteen. Kuten Homeetan asiakkaille tehdystä tutkimuksesta kävi ilmi, haluavat asiakkaat nähdä videokoosteita muutoksesta ennen ja jälkeen koulutuksen. Suosittelen, että Homeetta lisää erilaisia videoita koulutuksista, agilityohjauksista, koirakoulun arjesta sekä yleisiä videoita koirista ja koirien arjesta.



## LÄHTEET

- Cavazza, F. 2014. Social Media Landscape 2014. 22.5.2014. Luettu 14.4.2015.  
<http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>
- Divia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Luettu 1.5.2015.  
[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)
- Facebook. 2015a. Tietoja. Sivun tiedot. Luettu 11.3.2015.  
[https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info)
- Facebook. 2015b. Tietoja. Merkkipaalu. Luettu 11.3.2015.  
<https://www.facebook.com/facebook/info?tab=milestone>
- Gunelius, S. 2011. 10 Laws of Social Media Marketing. Luettu 1.5.2015.  
<http://www.entrepreneur.com/article/218160>
- Hanski-Pitkälä, R. 2015. Muuttuva mainonta haastaa myös kumppanit. Mainostajien Liitto. Luettu 1.5.2015. <http://mainostajat.fi/muuttuva-mainonta-haastaa-myos-kumppanit/>
- Homeetta. 2015a. Yritysinfo. Luettu 23.2.2015. <http://homeetta.net/index.php/yritysinfo>
- Homeetta. 2015b. Ongelmakoira-koulutus. Luettu 23.2.2015.  
<http://homeetta.net/index.php/ongelmakoira-koulutus>
- Homeetta. 2015c. Harjoitustilat. Luettu 1.5.2015.  
<http://www.homeetta.net/index.php/harjoitustilat>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

YouTube. 2015. Tietoja. Luettu 11.3.2015. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

# LIITTEET

## Liite 1. Asiakaskysely

1 (2)

### Kysely Homeetan asiakkaille

#### Esitiedot

	Homeetan kotisivuilta	Homeetan Facebook-sivulta	Tuttavalta	Jostain muualta	Mistä?
1. Mistä sait tiedon Homeetasta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
2. Vaikuttiko jokin seuraavista päätökseesi hakeutua asiakkaaksi Homeetalle?					
<input type="checkbox"/> Homeetan julkaisema video Facebookissa <input type="checkbox"/> Maria Seppäsen julkaisema video YouTubeissa <input type="checkbox"/> Homeetan julkaisema kuva Facebookissa <input type="checkbox"/> Homeetan tilapäivitus Facebookissa <input type="checkbox"/> Homeetan kotisivujen sisältö <input type="checkbox"/> Tuttavalta kuultu kokemus / suositus <input type="checkbox"/> Jokin muu					
Mikä?	<input type="text"/>				

#### Homeetan kotisivut (www.homeetta.net)

3. Oletko käynyt Homeetan kotisivuilla?	<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> Ei			
4. Jos kyllä, kuinka usein käyt Homeetan kotisivuilla?	<input type="radio"/> Päivittäin <input type="radio"/> Viikoittain <input type="radio"/> Kuukausittain <input type="radio"/> Harvemmin				
5. Miten arvioisit seuraavia asioita Homeetan kotisivuilla?					
	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Tyydyttävä	Heikko
Rakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Onko sinulla kehitysehdotuksia / palautetta Homeetan kotisivuista?					
<input type="text"/>					

#### Homeetan Facebook-sivu (www.facebook.com/homeetta)

7. Oletko käynyt Homeetan Facebook-sivulla?	<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> Ei
8. Oletko klikannut Tykkää -painiketta Homeetan Facebook-sivulla?	<input type="radio"/> Kyllä	<input type="radio"/> Ei
9. Minkälaisia sisältöä toivoisit lisää Homeetan Facebook-sivulle?		
<input type="checkbox"/> Tilapäivityksiä <input type="checkbox"/> Kuvia <input type="checkbox"/> Videoita <input type="checkbox"/> Artikkeleita, uutisia yms. <input type="checkbox"/> Jotain muuta		
Mitä?	<input type="text"/>	
10. Onko sinulla kehitysehdotuksia / palautetta Homeetan Facebook-sivusta?		
<input type="text"/>		

2 (2)

## Homeetan asiakkaiden treffit -ryhmä

11. Mitä mieltä olet seuraavista asioista Homeetan asiakkaiden treffit -ryhmässä?

	Samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä
Ryhmä on vastannut odotuksiasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraat aktiivisesti ryhmään julkaistavaa sisältöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistut aktiivisesti ryhmässä käytävään keskusteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olet saanut vertaistukea / neuvoja tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Onko sinulla kehitysehdotuksia / palautetta Homeetan asiakkaiden treffit -ryhmästä?

Maria Seppäsen YouTube -kanava ([www.youtube.com/channel/UCwLQLvISoLLmeQ2PpL1Rmdw](http://www.youtube.com/channel/UCwLQLvISoLLmeQ2PpL1Rmdw))

13. Oletko käynyt Maria Seppäsen YouTube -kanavalla?  Kyllä  Ei

14. Jos kyllä, kuinka usein käyt Maria Seppäsen YouTube -kanavalla?  Päivittäin  Viikoittain  Kuukausittain  Harvemmin

15. Haluaisitko saada tiedon Maria Seppäsen uusista YouTube-videoista esimerkiksi Homeetan Facebook-sivun kautta?  Kyllä  Ei

16. Onko sinulla kehitysehdotuksia / palautetta Maria Seppäsen YouTube-kanavasta?

## Tietojen lähetys

Kiitos ajastasi!