

I.Opinnäytetyö AMK

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Multimediatuotanto

2011

Petri Lamberg

KUSTANNUSTEHOKAS VERK- KOViestintä Yrityksessä

– Case Radikaali Media



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Petri Lamberg

KUSTANNUSTEHOKAS VERKKOVIESTINTÄ YRITYKSESSÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli toteuttaa Radikaali Medialle viestimiä tukemaan yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Viestimet toteutettiin noudattaen tavoitteita, jotka oli määrätty yritykselle tehdyssä viestintäsuunnitelmassa. Työ kohdistettiin sähköisiin viestimiin ja niissä toimivaan yrityksen ulkoiseen viestintään sekä olemassa oleviin asiakkuuksiin. Tarkoituksena oli tehostaa viestintää erilaisin keinoin ja mitata sen onnistumista. Keinot tavoitteiden saavuttamiselle keskittyivät matalakustanteisiin informaatiokanaviin eli viestimiin, jotka toimivat internetin parissa.

Työssä toteutetut sähköiset viestimet ovat Facebook- ja Twitter-profiilit sekä survey-tutkimus- sekä uutiskirje-tyyppiset viestityökalut. Yrityksen nettisivut optimoitiin niin, että ne indeksoituvat Googlen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle oikeilla hakusanoilla. Yrityksen sivut liitettiin sosiaalisiin medioihin lisäämällä viittaus etusivulle ja lisättiin seurantatyökalu kävijämäärän seuranta varten. Lopuksi luotiin ohjeet viestimien käyttöä varten ja asennettiin Webalizer-niminen ohjelma, jolla voidaan mitata sivustojen kävijämäärää eri aikaväleillä ja mitä kautta kävijät ovat sivuille saapuneet.

Tässä työssä esitellään Radikaali Media tyypillisenä yrityksenä, jolla ei ole toteutettu suunniteltua viestintää, ja pohditaan, mitä tehokas verkkoviestintä on tänä päivänä. Raportissa esitellään yritykselle valitut ja toteutetut sähköiset viestimet sekä kerrotaan niissä käytetyissä työkaluista ja toteutuksesta. Työssä käsitellään myös sosiaalista mediaa 2000-luvun ilmiönä ja osana yrityksen viestintää tänä päivänä sekä käydään läpi, mitä mahdollisia asioita tulisi ottaa huomioon ennen kyseisiin medioihin siirtymistä.

ASIASANAT:

Joukkoviestintä, viestintä, viestintäsuunnitelma, uusmedia, verkkoviestintä, sosiaalinen media, verkkokeskustelu

Petri Lamberg

COST-EFFECTIVE NETWORK COMMUNICATION IN A BUSINESS

The commissioned objective of the accomplished thesis was to produce electrical message channels for a company called Radikaali Media to support its business, findability, marketing volume and visibility. The message channels were produced with precepts of the company's communication plan that was made at the same time with this thesis. The pressure of the communication in the message channels were pushed to the company's external communication and existing customers. The purpose of this was to intensify the communication with different kind of cost-effective methods in internet and to monitor evolving communications.

The accomplished electrical message channels in this thesis are Facebook, Twitter, survey-research and newsletter. Webpages of Radikaali Media were also optimized with keeping an of Google indexing and its search results. The pages of the company were also linked into those social medias Facebook and Twitter as shown above. A tracking software were also implemented into the pages for visitor tracking and Google optimization monitoring purposes. The name of the software for this was Google-Analytics.

In this thesis, Radikaali Media is introduced as a typical company without a proper communication plan. The thesis also discusses about what is an efficient web communication in these days and takes a stand of what does social communication mean in a corporate culture in the 2000s and, what should a company take in consideration before going to a social web. The report also introduces electrical message channels which were chosen for this thesis and the tools used in the making process.

KEYWORDS:

Mass communication, communication, communication plan, new media, network communication, social media, chat

1. JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN ESITTELY	8
1.1 Radikaali Media	8
1.2 Viestinnän nykytila	9
1.3 Tavoitteet ja tulevaisuuden näkymät	9
3 KUSTANNUSTEHOKKAAT VERKKOVIESTIMET	11
3.1 Sosiaalinen media	11
3.2 Viestintäsuunnitelma	13
3.3 Facebook	14
3.4 Twitter	15
3.5 Google-optimointi	16
3.6 Uutiskirje	16
3.7 Survey-tutkimus	17
4 TOTEUTUS	18
4.1 Työkalut	18
4.2 Palvelimet	19
4.3 Ohjelmointikielet	20
4.4 Google-optimointi	22
4.4.1 Google-optimoinnin osa-alueet	23
4.5 Radikaali Median nettisivujen linkitys sosiaalisiin medioihin	27
4.6 Twitter	28
4.7 Facebook	30
4.8 Survey-tutkimus ja uutiskirje	33
4.9 Ohjeet	36
4.10 Testaus	36
5 YHTEENVETO	39
5.1 Parannukset	39
5.2 Jatkokehitys	40
5.3 Onnistumiset ja epäonnistumiset	40
LÄHTEET	42

LIITTEET

Liite 1. Postinet-palvelun käyttöohje

Liite 2. Sosiaalisten viestimien käyttöohjeet

KUVAT

Kuva 1. Asiakastiedon lisäys rekisteriin Survey-tutkimus- ja uutiskirjeviestimessä	21
Kuva 2. Ajax vaihtaa palvelimen kanssa tietoa joka kirjaimen painalluksella.....	22
Kuva 3. Graafisen suunnittelun sivun title-tagin optimoinnin jälkeen	24
Kuva 4. Mainospalvelut.html-sivun meta-tagien optimointi.	25
Kuva 5. Radikaali Median nettisivujen linkitys sosiaalisiin medioihin.	27
Kuva 6. Twitter-profiilin luonti.	28
Kuva 7. Aikavyöhykkeen asettaminen Twitterissä.....	29
Kuva 8. Radikaali Median Twitter-profiilin etusivu.	30
Kuva 9. Facebook-sivun rekisteröimisen aloitus.....	31
Kuva 10. Facebook-sivun yrityksen tietojen täyttäminen.	31
Kuva 11. Radikaali Medialle luotu uusi Facebook-sivu.....	32
Kuva 12. Radikaali Medialle suoritettu survey-tutkimus viestinnän nykytilasta.	34
Kuva 13. Radikaali Median nettisivujen kävijämäärän muutos 1.1.11 – 1.4.11.....	37

KUVIOT

Kuvio 1. Nuoret käyttävät paljon sosiaalisia viestimiä 2010 (Tilastokeskus 2010.)	13
---	----

1. JOHDANTO

Opinnäytetyön idea lähti liikkeelle opintojeni lopulla 2010. Olen perustamassa omaa yritystä tulevaisuudessa, ja minua kiinnosti tätä työtä tehdessäni selvittää, mitä kustannustehokkaita ja pienelle aloittelevalle IT-alan yritykselle soveltuvia viestintäratkaisuja internetin päälle on mahdollista rakentaa. Kohteen löytäminen työlleni oli helppoa, koska Suomi on täynnä yksinyrittäjiä, joiden viestintää ei ole kunnolla hoidettu.

Viestintä on osa markkinointia ja yrityksestä ulospäin näkyvää imagoa tänä päivänä. Varsinkin sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu internetissä Web 2.0 tultua vuonna 2005, ovat erilaiset yhteisöpalvelut saavuttaneet suurta suosiota suuren massan parissa, ja yrityksille on tullut äärimmäisen tärkeäksi näkyä yhteisissä massamedioissa. Web 2.0 tarkoittaa interaktioita ja verkottumista verkkokäyttäjien kesken eri yhteisöissä ja palveluissa, joissa sisällön tuottaminen jää käyttäjän harteille. Palvelun ylläpitäjä tarjoaa vain puitteet interaktiolle. Esimerkiksi Facebookissa tätä työtä tehdessäni on yksinään yli 500 miljoonaa käyttäjää, joista noin puolet kirjautuvat palveluun päivittäin. Näin suuren massan saavuttamista kustannustehokkaassa viestikanavassa ei voi kovin moni yritys olla huomioimatta ja viime vuosien haasteet ovatkin keskittyneet siihen, miten yritysten tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa oikealla tavalla. (Facebook 1, 2011.)

Sain toimeksiannon työlleni ystävältäni, kun hän ilmoitti tietävänsä hyvän kohteen pohdinnoilleni kustannustehokkaan sähköisen viestinnän tehokkuudesta ja sosiaalisen median vaikutuksesta yrityskulttuuriin tänä päivänä. Radikaali Media on pieni yhden miehen yritys, jonka ulkoinen viestintä ja asiakasryhmien kanssa kommunikointi on käytännössä olematon. Juteltuani yrittäjän itsensä kanssa hän otti työn innokkuudella vastaan.

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty tuottamaan Radikaali Medialle kustannustehokkaita ja sähköisiä viestimiä sekä ohjeistuksen niiden käyttöä varten. Viestimien toteutus perustuu yritykselle tehtyyn viestintäsuunnitelmaan, jonka on

tehnyt Turun ammattikorkeakoulun opiskelija, Salla-Elina Huttunen, osana opinnäytetyötään.

Viestintä on tätä työtä tehdessä ollut käytännössä pelkkää tiedottamista asiakkaille ja yritykselle tuotettujen viestimien tarkoituksena on palvella jatkossa sen asiakasviestintää ja ulkoista viestintää. Viestimien avulla pyritään tuomaan yritykselle lisää näkyvyyttä ja levittämään tietoa sen palveluista sekä samalla lisäämään kuluttajien mielenkiintoa niitä kohtaan. Tämä kaikki tehdään yritykselle määritellyn viestintäsuunnitelman tavoitteiden mukaisesti.

Työssä ei oteta kantaa Radikaali Median kotisivuilla olemassa olevaan sisältöön, mutta se optimoidaan niin, että tulevaisuudessa Google indeksoi sivut hakutuloksissaan korkealle yrityksen asiakasryhmien intressejä kuvaavilla hakusanoilla. Kotisivut linkitetään myös sosiaalisiin medioihin hyvään käytäntöön kuuluvalla tavalla. Yritykselle luodaan Facebook- ja Twitter-profiilit sekä ohjeet niiden käytöstä. Niiden kautta yritys pystyy viestimään ulkoisten ryhmien kesken. Tämän lisäksi yrityksen käyttöön tuotetaan kaksi SaaS-palvelua, joiden avulla asiakasryhmien kanssa kommunikointi helpottuu entisestään. SaaS, eli Software as a Service-palveluilla tarkoitetaan netin päällä toimivia ohjelmia, jotka ajavat koneelle asennetun ohjelman virkaa internet palveluna ilman, että sitä tarvitsee asentaa tietokoneelle. (Webopedia 2011.)

2 YRITYKSEN ESITTELY

1.1 Radikaali Media

Radikaali Media on vuonna 2003 perustettu IT-alan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen webin päällä toteutettuja palveluita. Yrityksen on perustanut Joni Saksholm ja yritysmuotona toimii toiminimi. Yrityksellä on toiminimestä huolimatta ulkoistettuja freelancer-työntekijöitä. Maantieteellisesti yritys sijaitsee Porvoon Iolassa yrittäjän omassa kodissa. Kaikki yrityksen toimintaan liittyvä on pyritty automatisoimaan siten, että yrityksen pyörittäminen ei vaadi valtavasti aikaa tai resursseja yrittäjältä itseltään.

Radikaali Median asiakaskunta koostuu eri puolilta Suomea, ja suurimpia asiakkaita ovat pk-yritykset sekä yhdistykset. Yksityiset asiakkaat keskittyvät lähinnä tietokonehuoltoihin ja pienempi segmentti internet sivuihin.

Radikaali Median palveluita ja tuotteita ovat mm:

- internet ratkaisut
 - kotisivut
 - tietohallintajärjestelmät
 - nimipalvelut
 - domainit
 - webpaketti (sis. verkkotunnuksen rekisteröinti, vuoden hosting palvelu ja yksilöllinen graafinen ulkoasun suunnittelu)
- mainospalvelut
- graafinen suunnittelu
 - flyerit
 - käyntikortit
 - logot
 - lomakkeet
 - julkaisut
 - esitteet
 - kuvitukset

- julisteet
- lehti- ja kirjataitot
- kannet

1.2 Viestinnän nykytila

Viestintä Radikaali Median ja sen asiakkaiden kesken on perustunut kasvotusten kommunikointiin ja henkilökohtaisiin suhteisiin. Muuta ulkoista viestintää uusien asiakkaiden tavoittamiseksi ei ole, koska viestinnän suunnittelua ei ole koettu tärkeäksi. Uusien asiakkaiden tavoittaminen ja toiminnan laajentaminen sekä jatkuva kehittyminen on alalla pakollista, jos aikoo olla kilpailukykyinen, ja yrittäjällä on sama näkökulma tästä asiasta.

Yrityksen asiakasviestintä tapahtuu tiedotteilla, joita lähetetään laskun mukana asiakkaille. Tiedottaminen on lähinnä hintojen muutoksia koskevaa tietoa. Asiakaspalvelua yrityksessä hoidetaan sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Tämä on yrittäjän mukaan toiminut moitteitta ja positiivista palautetta on tullut myös asiakkailta.

Radikaali Median ainut varsinainen markkinointikanava on sen omat internetsivut, jotka ovat ns. staattiset ja ainoastaan yhteystietojen sekä palveluiden kuvauksen jakamista varten. Yrityksellä ei ole tehtynä suunnitelmaa viestinnästä, vaan kaikki uudet asiakkuudet ovat tulleet pääsääntöisesti puskaradion kautta tai henkilökohtaisista kontakteista. Uusien asiakkaiden perehdyttäminen palveluihin toteutetaan kuuntelemalla asiakkaan tarve, punnitsemalla eri vaihtoehtoja ja ehdottamalla sopivin sekä järkevin ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. Vahvuuksia tässä ovat mm. yrittäjän tietotaito ja kokemus vastaavanlaisista tapauksista sekä hyvä hintalaatusuhde.

1.3 Tavoitteet ja tulevaisuuden näkymät

Radikaali Median tulevaisuuden visioihin sisältyy uusien palveluiden suunnittelu ja julkaisu, sekä niistä tiedottaminen markkinakanaviin ja asiakkaille. Yrityksen tavoitteena on myös asiakkaiden sekä asiakaspotentiaalinsa lisääminen. Tulevaisuuden näkymät, kyseiset tavoitteet huomioon ottaen, ovat kilpailun takia

hieman epävarmat, mutta toiveikkaat. Asiakaspotentiaalia löytyy, mutta onko sitä tarpeeksi peittämään kaikki kustannukset. Tavoitteille ei ole yrityksen toimesta määritetty aikarajaa, mutta alustavia suunnitelmia on tehty.

Yrityksellä on tätä raporttia kirjoittaessani tavoitteena lanseerata kesään mennessä uusi Shell- ja virtuaalipalvelin, joka laajentaisi entisestään jo olemassa olevaa palvelupakkia. Yrittäjä itse on pohtinut kyseisten palveluiden mainostamista sosiaalisessa mediassa jo ennen tämän opinnäytetyön toimeksiantoa. Virtuaalipalvelimella tarkoitetaan tavallista internetpalvelintä sillä erotuksella, että virtuaalipalvelimessa käyttäjä ei omista laitetta kokonaan, vaan samassa koneessa ajetaan virtuaalisesti monta palvelintä samaan aikaan. (Wikipedia, virtuaalipalvelin 2011)

Shell-palvelulla tarkoitetaan palvelintä, jossa on mahdollista julkaista omia sivuja internetiin ja harjoitella Linuxin käyttöä. Palvelun asiakkaan on mahdollista myös lukea sähköpostinsa palvelun kautta. Palvelussa on käytössä IRC-ohjelma Irssi, josta voi ottaa IRC-verkkoyhteyksiä. Etuna palvelun käytössä on, että Irssin voi jättää palveluun päälle, jolloin IRC-yhteydet eivät katkea vaikka käyttäjä poistuisikin netistä. Kyseistä menetelmää käytetään hyvin paljon irkkajien keskuudessa.

IRC on lyhenne sanoista Internet Relay Chat, joilla tarkoitetaan internetin välityksellä tapahtuvaa reaaliaikaista tekstipohjaista keskustelua. IRCissä on kanavia, joille voi liittyä keskustelemaan toisten ihmisten kanssa. Irkkaus on epävirallinen, mutta laajalti käytetty termi, jolla IRCin käyttäjät kuvaavat IRCissä tapahtuvaa interaktiota muiden käyttäjien kanssa. (Wikipedia, IRC 2011.)

3 KUSTANNUSTEHOKKAAT VERKKOVIESTIMET

Tässä kappaleessa esitellään suoritettuun opinnäytetyöhön valitut verkkoviestimet ja pohditaan lähtökohtia niiden valinnoille. Kappaleessa käsitellään myös sosiaalista mediaa 2000-luvun ilmiönä ja kerrotaan esimerkkejä, miten se on vaikuttanut yritysten liiketoimintaan.

Viestimet on valittu niille asetettujen kriteereiden mukaan. Kriteereiden osa-alueet jakautuvat seuraavasti:

- Viestintäsuunnitelman suuntaviivat viestinnälle
- Perehtyminen sähköisiin viestimiin ja miten vastaavan alan yrityksissä viestimiä käytetään tehokkaasti
- Kustannustehokkaiden sekä suuren massan tavoittavien kanavien valitseminen
- Viestimien toteutettavuus, ylläpito ja ohjeistus

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on 2000-luvulla maailmalla suosioon noussut ilmiö. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan vuorovaikutteista sähköistä viestintäkanavaa, jonka sisällön tuottamisesta ovat vastuussa käyttäjät itse ns. yhteisöjen muodossa. Yhteisöjä voi olla esim. kaveripiiri, fanikerho tai yritys, joiden sosiaalisen viestintäkanavienn sivuilla jaetaan ajatuksia yhteisön käyttäjien kesken.

Yhteisöjen jäsenet jakavat tietoa ja ajatuksia keskenään, jolloin vuorovaikutusta syntyy. Tätä voidaan kutsua sosiaalisen median peruseriaatteeksi. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on sille merkityksellistä, ja jokaisen sisällöntuotantoon osallistuneen omat ajatukset sekä näkökulmat tuovat lisää merkityksiä sisältöön. Tarkoituksena on saada kasaan sisältöä, jota on luonut usea henkilö samasta aihepiiristä, josta tuottajat ovat yhdessä kiinnostuneita. Yhden henkilön ei ole tarkoitus vastata kerralla kaikkeen, vaan kokonaisuus koostuu useamman henkilön interaktiosta. (Korpi 2010, 6.)

”Verkkososiaalisuus on sekä yhteistä sisältöjen tuottamista että ongelmien ratkaisemista. Avuliaisuus, ystävällisyys ja keskustelu kuuluvat verkon toimintakulttuuriin. Vinkkejä jaetaan kollektiivisesti, sillä kun tieto jaetaan, siitä on hyötyä kaikille” (Edu.fi 2011).

Nykyään yhdeksi suosituimmaksi verkkoviestinnän keinoksi on noussut sosiaalinen media ja sen kanavat. Näistä tunnetuimpia ovat Twitter ja Facebook, joilla on yhteensä satoja miljoonia käyttäjiä. Viime vuosina myös yritykset ovat huomanneet, missä suuret massat liikkuvat verkossa ja alkaneet laajentaa markkinointia ja viestintää sosiaalisen median viestimien pariin. Mm. Dell väittää tietänsänsä Twitterin avulla miljoonia dollareita. (Reuters 2011.)

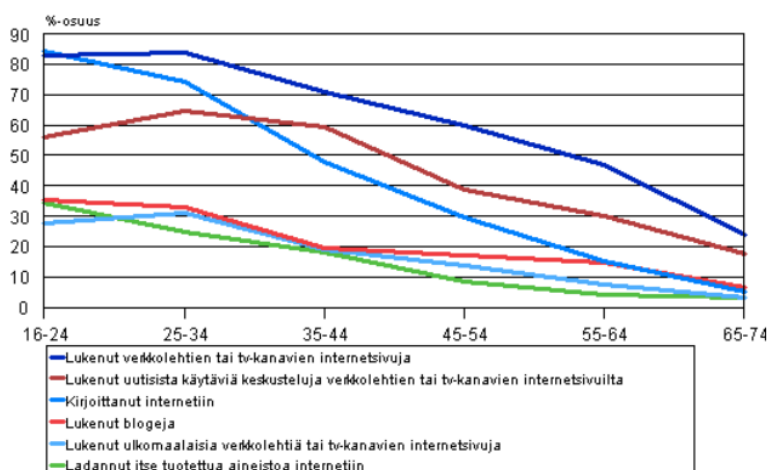
Yrityksen viestinnän siirtyminen sosiaaliseen mediaan on suuri haaste. Perinteinen viestintä keskittyy staattiseen asiakasryhmille tiedottamiseen ja tiedon jakoon. Myös ongelmatilanteet hoidetaan asiakkaan ja yrityksen kesken kaikessa hiljaisuudessa. Sosiaalisessa mediassa viestintä on vuorovaikutteista ja asiakkaiden kanssa käytävä interaktio on täysin julkista ja muille näkyvissä. Tästä syystä yrityksen tulee suunnitella hyvin kaikki kompastuskivet ja viestintätyyli etukäteen ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä.

Viemällä yrityksen brändi Facebookin kaltaiselle julkiselle foorumille on hyväksyttävä se, että melkoinen osa viestintään liittyvästä kontrollista on samalla menetetty. Facebook-sivu voi toimia viattomana kampanjan julkaisualustana, mutta jos asiat alkavat mennä vikaan, vaaraton hiekkalaatikko voi muuttua kyteviä hiiliä sisältäväksi tuhkaksi. Yrityksen kyky tehdä menestyksellistä kriisiviestintää joutuu tällöin todelliselle koetukselle.

Riskejä kuvastaa hyvänä esimerkkinä Nestlen Facebook-sivu, joka on muuttanut negatiivisten kommenttien ilmoitustauluksi. Yrityksen seinä täyttyy Nestlen toimintaa kritisoivista terveisistä. Seinällä tarkoitetaan Facebook-sivua, johon tulostuu kaikki yritykseen liittyvä interaktio käyttäjien kanssa. Osassa viesteissä perustellaan selvästi mistä viha Nestleä ja sen toimintaa kohtaan juontaa juurensa. Yhtä kaikki, yleinen negatiivisuus toivottaa sivulle saapuvan kävijän ter-

vetulleeksi. Fanisivusta on tullut surullinen pahan mielen näyttämö. (blogi@markkinointia.fi 2011.)

Oikein toteutettu verkkoviestintä sosiaalisessa mediassa voi parhaimmillaan lisätä yrityksen liiketoiminnan kasvua ja helpottaa viestintää asiakkaiden kanssa. Hyvässä tapauksessa yrityksen asiakkaat vastailevat toisilleen yrityksen tuotteista ja palveluista sosiaalisen median viestimissä, jolloin yrityksen asiakaspalvelusta vastaavan henkilön työurakka helpottuu huomattavasti. Huonosti suunniteltuna ja toteutettuna se voi myös aiheuttaa haittaa yrityksen liiketoiminnalle. Seuraavasta kuviosta voidaan nähdä suomalaisten nuorten internetin sosiaalisten medioiden käytön laajuus.



Kuvio 1. Nuoret käyttävät paljon sosiaalisia viestimiä 2010 (Tilastokeskus 2010.)

3.2 Viestintäsuunnitelma

Viestimien valinta työhön perustui kustannustehokkaiden viestimien valitsemiseen ja suuren asiakaspotentiaalin löytämiseen sekä viestintäsuunnitelmassa määriteltyihin tavoitteisiin. Viestintäsuunnitelmalla tarkoitetaan ohjetta, joka ohjaa yrityksen viestintää niin ulkoisesti kuin sisäisesti, ja se palaa viestinnän periaatetasolle ottaen kantaa siihen, millainen näkemys ohjaa viestintää. Viestintäsuunnitelma kertoo mm. kenelle tulisi viestiä, millaiset tavoitteet viestinnälle

on asetettu, milloin tulisi viestiä ja miten. Viestintä voi olla suunnitelman mukaan myös joko tavoitekeskeistä ja tuloshakuista tai molempia sekä kertoa, mihin viestinnän tulisi painottua.

Radikaali Medialle luodun viestintäsuunnitelman tavoitteet

”Yrityksen tavoitteena on saada lisää maksavia asiakkaita, parantaa palveluiden tasoa ja laatua. Halutaan luoda yrityksestä mielikuva, että yritys on ”aktiivinen” ja asiakkaista välitetään (esim. räätälöimällä palvelu asiakkaalle sopivimmaksi kuuntelemalla toiveet ja tietotaidon avulla ehdotetaan parhaimmat ratkaisut). Tiedottamista ja uutisoimista on tavoitteena lisätä, jotta asiakkaat tietävät Radikaali Mediassa tapahtuvista muutoksista ja uutisista.

Juurien levittäminen sosiaalisen median puolelle helpottaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja auttaa erottumaan samalla toisista saman alan yrityksistä. Asiakkaat halutaan saada aktivoitumaan ja kiinnostumaan enemmän yrityksen toiminnasta. Näin puskaradion muodossa toimiva markkinointi saa positiivista näkyvyyttä.” (Radikaali Median viestintäsuunnitelma 2011.)

3.3 Facebook

Sosiaalisen median käyttäjämäärältään suurin viestintäväline internetissä tätä työtä tehdessä on Facebook. Se on perustettu helmikuussa 2004, ja seitsemässä vuodessa sitä on alkanut käyttämään yli 500 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. Palvelun on kehittänyt yhdysvaltalainen ohjelmistosuunnittelija Mark Zuckerberg.

Facebook on internetissä toimiva ilmainen sovellus, joka auttaa ihmisiä viestimään tehokkaammin perheiden, tuttujen ja työkavereiden kanssa. Facebook yhtiönä kehittää teknologioita, jotka tuottavat tiedon jakamista helpottavia sovelluksia digitaalisten ja graafisten käyttäjäkokemuskartoitusten perusteella. (Facebook 2, 2011.)

Facebookiin rekisteröityminen on ilmaista, ja sen voi tehdä kuka tahansa. Palvelun ideana on viestiä käyttäjän tuntemien tahojen kanssa tai seurata esim. yritysten, yhteiden tai julkisuuden henkilöiden toimintaa. Edellytyksenä on, että

em. tahot ovat myös rekisteröityneet palveluun. Facebookista on tullut niin valtava ilmiö, että monet ihmiset viettävät päivästänsä useita tunteja palvelun parissa.

Radikaali Medialle Facebook tulee tulevaisuudessa toimimaan suurimpana viestimänä asiakkaiden kesken. Asiakkaiden vuorovaikutus tapahtuu sosiaalisilla viesteillä Radikaali Median Facebook-profiilissa, josta tulee hyvässä tapauksessa muodostumaan ns. FAQ-tyyppinen tietokanava. FAQ, eli Frequently Asked Questions on englannin kielinen termi, jolla tarkoitetaan yleensä nettisivua, jonne laitetaan yrityksen tuotteita sekä palveluita koskevat useimmiten kysytyt kysymykset ja vastaukset niihin. Kysymykset voivat tässä tapauksessa koskea esim. Radikaali Median tarjoamien palveluiden käyttöä. Ihannetila olisi, että yrityksen asiakkaat vastaavat sosiaalisissa kanavissa toisillensa kysymyksiin, jolloin yrittäjälle jäisi aikaa tehdä muuta.

3.4 Twitter

Twitter on internetissä toimiva informaatiotietoverkko, joka tunnetaan paremmin nimellä yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Sillä on yli 175 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Twitterin tarkoituksena on mahdollistaa tiedon jakaminen maksimissaan 140 merkkiä pitkillä viesteillä. Näitä viestejä kutsutaan tveettauksiksi.

Tweettaukset ovat julkisia kaikille, jotka ovat kiinnostuneet niistä. Tweettaukset saadaan näkyville niin, että henkilöstä tai jostain muusta tahosta kiinnostuneen Twitterin käyttäjän tulee painaa follow -nappia kyseisen tahon kanavalla. Tämän jälkeen tilatun tahon tveettaukset näkyvät käyttäjien aikajanalla. Aikajanalla tarkoitetaan käyttäjän etusivun ikkunaa, johon tulostuu uusimmat tveettaukset tahoilta, joita hän haluaa seurata.

Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuden jakaa tietoa asiakkaillensa ajankohtaisista tapahtumista, uutuuksista ja esimerkiksi tulevista kampanjoista reaaliajassa. Samalla yrityksen on myös mahdollista kerätä reaaliaikaista markkinatietoa ja palautetta sekä rakentaa suhteita asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä vaikutusvaltaisiin ihmisiin. (Twitter 2011.)

Radikaali Medialle Twitterin käytön suurin hyöty liittyy Google-optimointiin ja näkyvyyden lisäämiseen kustannustehokkaalla tavalla. Oikeilla sanoilla ja lauseilla toteutetut tweettaukset sijoittavat yrityksen palvelut ja tuotteet sekä kampanjat korkealle Googlen hakutuloksissa Twitterin suuren suosion vuoksi.

3.5 Google-optimointi

Google on internetissä käytetyistä hakukoneista ylivoimaisesti suosituin. Esimerkiksi Suomessa kaikista internethauista tehdään yli 98% Googlen hakukoneella. Tästä syystä käytän yritykselle tehtävää hakukoneoptimointia nimityksellä Google-optimointi, sillä se suoritetaan ajatellen Googlen hakutuloksia. Muista hakukoneista ovat mm. MSN, Bing, Yahoo, Alta Vista ja Alexa, joita ei Suomessa juurikaan käytetä.

Radikaali Median sivustolle optimoinnin tavoitteena on, että se sijoittuisi 20 parhaan hakutuloksen joukkoon oikeilla hakusanoilla. Todellisuudessa se pääsääntöisesti sijoittuu kauaksi kärjestä. Tämä johtuu aikaisemman optimoinnin puutteesta ja siitä, että hakukoneet eivät aluksi osaa arvioida, onko sivusto hyvä vai huono. Tämä on yleistä varsinkin eniten käytetyissä ja kilpailluissa hakusanoissa esim. ”halvat kotisivut”. Hyvin toteutetun optimoinnin tulokset alkavat näkyä vasta noin kahdeksan kuukauden kuluttua. Poikkeuksena on, että jos sivuston verkkotunnus on yleinen, lyhyt, helposti kirjoitettava ja muistettava, voi tuloksia odottaa nopeammin. Verkkotunnuksella tarkoitetaan internetselaimen polkukenttään kirjoitettavaa sivuston osoitetta. (Google 2011.)

3.6 Uutiskirje

Uutiskirje on säännöllisesti lähetettävä sähköpostiviesti, joka lähetetään sen tilanneille henkilöille. Sähköpostiin lähetetyn uutiskirjeen rakenne koostuu nettisivusta, joka voi sisältää kuvia ja tekstiä. Uutiskirjeiden tarkoitus on antaa yrityksen asiakkaille tietoa esim. tulevista palveluista ja tarjouksista. Parhaimmillaan uutiskirje on, jos se on vastaanottajalleen sisällöltään hyödyllinen. Pelkkä hyvä tarjous ei vielä tee toimivaa uutiskirjettä, mutta esimerkiksi vastaanottajal-

leen hyödyllinen opas on jo erinomainen uutiskirjeen sisältö. (Verkkokauppa-opas 2010.)

Radikaali Medialle uutiskirje on kustannustehokas tapa hyödyntää yrityksen viestintää asiakkaiden kanssa. Sen avulla pystytään kustannustehokkaasti markkinoimaan tarjouksista ja uusista palveluista sekä varmistamaan, että uutiskirjeen tilannut asiakas on ajan tasalla yrityksessä tapahtuvissa asioista. Edellytyksenä on, että asiakas lukee sähköpostia aktiivisesti.

3.7 Survey-tutkimus

”Englanninkielinen termi Survey tarkoittaa sellaisia kyselyä, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimerkiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla.” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 182.)

Survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Tässä opinnäytetyössä toteutetun survey-tutkimusviestimen tarkoituksena oli kerätä tietoa Radikaali Median asiakkailta yritykselle tehtyä viestintäsuunnitelmaa varten ja toimia kustannustehokkaana työkaluna, joka tavoittaa hetkessä kaikki asiakkaat ilman ylimääräisiä kuluja sekä ajanhukkaa. Viestin toimii samalla hyvänä kehittämistyökaluna yritykselle, kun halutaan kerätä asiakkailta mielipiteitä ja palautetta toiminnasta sekä kehittää omia palveluita, että tuotteita parempaan suuntaan.

4 TOTEUTUS

Tässä kappaleessa käydään läpi yritykselle toteutettujen verkkoviestinten toteutus ja siinä käytetyt työkalut sekä menetelmät. Työkalujen ja menetelmien valitseminen perustuu samaan kustannustehokkaaseen ajatteluun kuin viestimien valitsemisessa. Opinnäytetyön toteutuksessa käytetyt työvälineet ja menetelmät muodostavat yhdessä kehyksen koko projektille. Kehys vaikuttaa omalta osaltaan siihen, miten eri tuotetut osa-alueet viestivät keskenään. Työvälineitä ja metodeita valitessani otin huomioon yrityksille toteutettavien viestimien tarpeet.

Toteutusvaihe lähti liikkeelle luomalla Radikaali Medialle Facebook- ja Twitter-profiilit sekä optimoimalla yrityksen kotisivut Googlen ohjeiden mukaisesti. Tämän jälkeen yritykselle luotiin viestimet survey-tutkimuksia ja uutiskirjeitä varten. Profiilien valmistuttua kirjoitin ohjeet yritykselle sosiaalisten viestimien käytöstä.

4.1 Työkalut

Adobe Dreamweaver CS5

Survey-tutkimusten ja uutiskirjeiden viestimien toteutukseen valitsin Adobe Dreamweaverin. Ohjelma on tarkoitettu web-sivustojen ja sovellusten suunnitteluun, kehitykseen ja ylläpitoon. (Adobe 2011.) Viestimien toteutuksen tehokkuuden parantamiseksi, ja sen laadullisen tason seuraamiseksi, valitsin Dreamweaverin viestimien koodin toteuttamista, testaamista ja ylläpitoa varten.

GIMP

Graafisten elementtien toteutukseen ja suunnitteluun opinnäytetyössäni kustannustehokkuutta silmällä pitäen valitsin GIMP-nimisen ohjelman. GIMP on monipuolinen, avoimen lähdekoodin kuvankäsittelyohjelma, joka kilpailee kaupallisten ohjelmien tasolla. Ainoa olennainen ero GIMPin ja muiden kaupallisten ammattilaisille suunnattuihin ohjelmiin on, että se on täysin ilmainen.

phpMyAdmin

phpMyAdmin on ilmainen internetselaimen avulla käytettävä MySQL-tietokantojen hallitsemiseen tarkoitettu työkalu. Valitsin phpMyAdminin työhöni, koska tietokantojen tehokas luominen ja hallitseminen onnistuu kyseisellä ohjelmalla ajasta ja paikasta riippumatta.

Mozilla Firefox

Mozilla Firefox on Mozilla-Projectin kehittämä internetselain. Selain on ilmainen ja perustuu avoimeen lähdekoodiin, jota on mahdollisuus päästä käytännössä kenen tahansa kehittämään. Tästä syystä Firefox on ilmainen ja lukemattomat ihmiset ympäri maailmaa ovat luoneet lisäosia Firefoxiin, jotka helpottavat internetin käyttöä. Valitsin tähän opinnäytetyöhön Firefoxin em. kriteeriperustein, koska selaimen on mahdollista asentaa lisäosia, jotka helpottavat toteutettavien viestimien kehitystyössä. Muissa internetselaimissa ei ole vastaavanlaisia mahdollisuuksia. Esim. Firebug-niminen lisäosa auttaa web-kehittäjää kertomaan, että onko nettisivuissa virheellistä tai huonosti optimoitua koodia, jonka vuoksi sivut lataantuvat virheellisesti tai erittäin hitaasti.

4.2 Palvelimet

Tämän opinnäytetyön verkkoviestimistä survey-tutkimus ja uutiskirje tarvitsevat toimiakseen palvelimen. Palvelimella tarkoitetaan tietokonetta, joka ajaa palvelinohjelmistoja joko internetissä tai paikallisesti tietokoneessa. Palvelinohjelmistojen tehtävänä on tarjota erilaisia palveluita muille ohjelmille, joita ovat esim. internetselain, sähköpostiohjelma jne. Palvelinohjelmistot tarvitsee ympäristön, jonka päällä ne voivat toimia. Tämän opinnäytetyön toteutuksessa on käytetty www-palvelinta, tietokantapalvelinta ja sähköpostipalvelinta, jotka toimivat Debian GNU Linux-ympäristössä.

Debian GNU Linux

Debian on Linux-ytimeen perustuva käyttöjärjestelmä. Linux on laitteistoriippumaton käyttöjärjestelmä, joten se voidaan asentaa mille tietokoneelle tahansa. Tässä työssä Debiania on käytetty palvelimen alustana, jonka päällä toimivat

muut palvelinohjelmistot. Valitsin työn palvelinalustaksi Debianin, koska se on kustannustehokas ja vastasi hyvin työssä toteutettujen viestimien suorituskyvyn tarvetta. Debian koostuu ainoastaan vapaasti lisensoiduista ohjelmista, joten kaikki tässä työssä käytetyt palvelinohjelmistot ovat ilmaisia. (Wikipedia, Debian 2011)

Apache

Apache on ilmainen palvelinohjelma, joka hoitaa www-palvelimen roolia palvelinkoneessa. Www-palvelimella tarkoitetaan ohjelmaa, joka pyörittää nettisivuja ja kommunikoi niiden välityksellä asiakkaiden eli muun maailman kanssa. Tässä työssä Apachea käytettiin survey-kysely ja uutiskirjeviestimien käyttörajapinnan toteutuksessa.

MySQL-palvelin

MySQL on suosittu SQL-tietokannan hallintajärjestelmä. Tietokannalla tarkoitetaan palvelimella paikkaa, joka sisältää taulukkoihin indeksoitua tietoa. Tietokanta on tehokas tapa tallentaa, hakea, poistaa ja päivittää suuria sekä pieniä määriä tietoa. MySQL on avoimeen lähdekoodiin perustuva, joten sen käyttö on täysin ilmaista ja kustannustehokasta. Tässä työssä survey-tutkimusten ja uutiskirjeiden tiedot tallennettiin MySQL-palvelimelle. (Wikipedia, MySQL 2011)

Postfix

Postfix on avoimeen lähdekoodiin perustuva sähköpostipalvelin. Valitsin työhöni Postfixin, koska se vastaa opinnäytetyönä suoritettavien survey-tutkimus- ja uutiskirjeviestimien käyttötarpeita ja on täysin ilmainen. Postfixin rooli viestimien parissa on lähettää uutiskirjeet ja survey-tutkimukset sähköpostitse Radikaali Median asiakkaille.

4.3 Ohjelmointikielät

Tässä kappaleessa käydään läpi suoritettavissa opinnäytetyöissä käytetyt ohjelmointikielät. Ohjelmointikielillä tarkoitetaan muodollisia kieliä, joita ohjelmoijat käyttävät tietokoneen ohjelmointiin. Ohjelmointi ohjaa, mitä tietokoneen tulisi tehdä. Kullekin ohjelmointikielille on olemassa kääntäjä tai tulkki, joka muuttaa

kirjoitetun kielen tietokoneelle ymmärrettävään muotoon. (Wikipedia, ohjelmointikielet 2011.)

SQL-kyselykieli

SQL-kyselykielen avulla tietokannoista haetaan, lisätään, päivitetään ja poistetaan tietoja. Tietokanta on tehokas tapa tallentaa suuria ja pieniä määriä tietoa. Tähän työhön valittu tietokanta ja sen kyselykieli perustuvat avoimeen lähdekoodiin, joten niiden käyttäminen on ilmaista sekä kustannustehokasta.

Radikaali Medialle toteutetuissa viestimissä survey-tutkimus ja uutiskirje tallentavat tietonsa tietokantoihin monimutkaisen rakenteensa vuoksi. Viestimet tarvitsevat myös monipuolisen alustan tallennettavia tietoja varten, joita ovat mm. kuvatiedostot ja taulukkorakenteet sekä suuren tallennuskapasiteetin tietojen säilyttämistä varten. Tietokannat olivat tähän tapaukseen sopiva ratkaisu.

XHTML

XHTML on lyhenne sanoista *eXtensible Hypertext Markup Language*, joka on www-sivujen merkintäkieli. Tässä työssä XHTML:ää on käytetty survey-tutkimus- ja uutiskirjeviestimien rakenteen toteuttamiseen, joka näkyy käyttäjälle internetselaimessa. (W3C 2011.)

JavaScript

JavaScript on komentokieli, jonka avulla www-sivuille voidaan lisätä dynaamista toiminnallisuutta. Tässä opinnäytetyössä JavaScriptiä on käytetty Survey-tutkimus- ja uutiskirjeviestimien toiminnallisuuden tekemiseen. Viestimissä esiin ponnahtavat kysymysikkuna esimerkiksi on toteutettu kyseisellä komentokielellä. Alapuolella olevassa kuvassa käyttäjältä kysytään JavaScriptin avulla, että haluaako hän lisätä seuraavan asiakkaan tiedot rekisteriin.



Kuva 1. Asiakastiedon lisäys rekisteriin Survey-tutkimus- ja uutiskirjeviestimessä

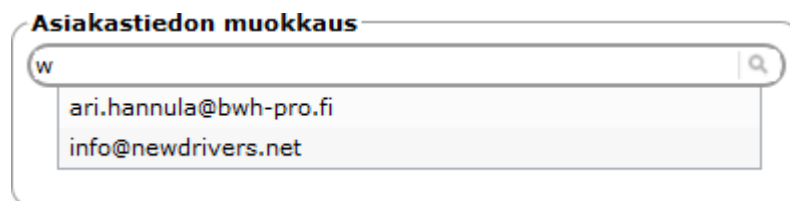
CSS

CCS on lyhenne englannin kielisistä sanoista *Cascading Style Sheet* ja käytetään nettisivuilla määrittelemää sivujen tyyliä (mm. reunukset, tekstien tyyli jne.) Kaikki graafinen asettelu ja muotoilu hoidetaan XHTML-sivuilla standardin mukaista CSS-tyylimäärittystä hyväksi käyttäen. Kuvia CSS:llä ei pysty tekemään. Suoritettussa opinnäytetyössä kyseistä tyylimäärittettä käytettiin survey-tutkimus- ja uutiskirjeviestimien graafisen käyttöliittymän.

Ajax

Ajax tulee sanoista *Asynchronous JavaScript And XML*, jolla tarkoitetaan joukkoa nettisivujen ohjelmointikieliä. Kyseisen joukon avulla sivuista voi tehdä vuorovaikutteisempia. Ajaxia käytetään tietojen vaihtamiseen käyttäjän ja palvelimen välillä ilman, että koko sivua tarvitsee ladata uudelleen. Tietojen vaihto tapahtuu reaaliajassa, kun käyttäjä tekee sivustolla jotain esim. kirjoittaa hakukenttään kirjaimen. (Wikipedia, Ajax 2011)

Tässä opinnäytetyössä Ajaxia käytettiin survey-tutkimus- ja uutiskirjeviestimien asiakasrekisterin sekä asiakasryhmärekisterin ylläpidon helpottamiseen. Alapuolella näkyvässä kuvassa Ajax hakee tietokannasta tietoa reaaliajassa, kun hakukenttään syötetään kirjaimia tai numeroita.



Kuva 2. Ajax vaihtaa palvelimen kanssa tietoa joka kirjaimen painalluksella.

4.4 Google-optimointi

Hyvin tehty optimointi varmistaa, että pitkällä tähtäimellä optimoidut internetsivut ja niiden sisältö indeksoituvat Googlen hakutuloksissa korkealle oikeilla hakusanoilla. Tarkoituksena on saada sivut näkyväksi Googlessa tehdyn haun kahden ensimmäisen sivun hakutuloksissa. Opinnäytetyössä suoritettu Google-

optimointi perustuu Googlen omalla sivustolla suositeltuihin ohjeisiin ja Google-optimointi nimiseen sivustoon. (Google, Google-optimointi 2011.)

4.4.1 Google-optimoinnin osa-alueet

Verkkosivujen osoitepolut

Ensimmäisenä asiana optimointia tehdessä tulee ottaa huomioon sivuja kuvastavat osoitepolut, joiden tulee olla sivuja mahdollisimman kuvailevat. Radikaali Median sivustolla tämän suhteen ei tarvinnut tehdä muutoksia, koska sivuja kuvastavat linkit olivat selvästi johdannaisia aiheisiin (esim. <http://radical.fi/graafinensuunnittelu.html>). Huono osoitepolku olisi tässä tapauksessa voinut olla esim. <http://www.radical.fi/sisalto?action=1&s=2>, jolloin Googlen hakurobotit eivät ymmärrä alkuunkaan, minkätyyppisestä sivusta on kyse.

Verkkosivuston osoite

Toisena asiana optimoinnissa tulee verkko-osoitteen nimi. On tärkeää, että sivuston nimi on helppo ja yksinkertainen muistaa sekä yritystä kuvaava. Radikaali Median verkko-osoitteen nimeä ei lähdetty muuttamaan olemassa olevien asiakkuuksien ja tunnettuuden vuoksi. Yritykselle olisi ollut mahdollista rekisteröidä uusi verkkotunnus www.radical.fi-osoitteen lisäksi, mutta näimme sen epäolennaiseksi tekijäksi turhien lisäkustannusten vuoksi. Parempi verkko-osoite olisi voinut olla esim. www.halvat-verkkosivustot.fi. Mitä enemmän palveluita ja tuotteita kuvaavia verkko-osoitteita yrityksellä on käytössä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä niistä kiinnostuneet asiakasryhmät eksyvät yrityksen sivustolle.

Title-tag

Kolmantena asiana optimointia tehdessä tulee ottaa huomioon sivua kuvastava avainsana Title-tagissa. Title-tagilla tarkoitetaan XHTML-sivun koodissa käytettävää title-nimistä sulkumerkintää, jonka sisälle laitetaan sivua kuvastava teksti. Avainsana ensimmäiseksi, firman nimi sitten. Esim. internetratkaisut – Radikaali Media. Yrityksen jokaisella sivulla oli ennen optimointia ainoastaan yrityksen nimi kirjoitettuna seuraavaan muotoon: <title>R A D I K A A L I M E D I

A</title>, joka ei kerro sivun sisällöstä vielä mitään. Alla näkyvässä kuvassa on esimerkki optimoidusta otsikko-tagista.

```
<title>Graafinen suunnittelu kustannustehokkaasti - Radikaali Media</title>
```

Kuva 3. Graafisen suunnittelun sivun title-tagin optimoinnin jälkeen

Meta-tagit

Meta-tagit ovat nettisivun alkuun määritettäviä sulkumerkintöjä, jotka kertovat hakukoneille sivustosta. Ne kuvailevat, mitä sivusto käsittää ja millä avainsanoilla sivu voidaan löytää. Kun joku tekee haun hakukoneella, niin silloin sivun sisällön yksi hakukriteereistä on meta-tagit. Meta-tageja voi olla:

- Title
- Author
- Subject
- Description
- Keywords
- Generator
- Language
- Expires
- Abstract
- Copyright
- Designer
- Publisher
- Revisit-After
- Distribution
- Robots

Radikaali Medialle tehdyssä optimoinnissa ei käytetty kaikki meta-tageja, koska osa niistä on epäolennaisia tavoitellun näkyvyyden kannalta. Esim. Title-metatagi vastaa samaa kuin Title-tagin, joten se on täysin turha. Seuraavassa käydään läpi yrityksen sivuilla käytetyt meta-tagit ja kerrotaan niiden käytöstä.

Description-tagissa kuvaillaan sivuston sisältö muutamalla sanalla. Googlen ohjesääntö on, että tagin sisällön ei tule olla yli 200 merkkiä pitkä. Abstract-tagin on sama kuin Description. Ainut eroavaisuus on, että kaikki hakukoneet eivät käytä samoja tageja sisällön hakemisessa.

Robots-tagilla kerrotaan hakukoneille, mikä sisältö sivuista indeksoidaan hakukoneita varten. Radikaali Median sivustot ovat sisällöltään niin suppeat ja informatiiviset, että tässä tapauksessa käytetään koko sisällön indeksoimista.

Keywords-tagissa kuvaillaan noin 10 eri sanaa, jotka esiintyvät sivulla ja kuvailevat sen sisältöä parhaiten. Avainsanoja tulee käyttää tekstisisällössä n. 4-8% sisällön määrästä. Perusmuoto sanasta riittää, koska Google osaa taivuttaa eri sanamuotoja. Avainsanoja valittaessa kannattaa huomioida myös, että hakija ei välttämättä etsi kieliopillisesti oikein, vaan esim. edulliset nettisivut eikä nettisivut edullisesti. Alla olevassa kuvassa on esimerkki oikein toteutetusta meta-tagin optimoinnista.

```
<meta name="description" content="Mainospalvelu mainonnan suunnittelu kokonaisvaltainen mainonta" />  
<meta name="keywords" content="mainospalvelut, mainonnan suunnittelu, graafinen mainonta, kokonaisuus, lanseeraus" />  
<meta name="abstract" content="Mainospalvelu mainonnan suunnittelu kokonaisvaltainen mainonta" />
```

Kuva 4. Mainospalvelut.html-sivun meta-tagien optimointi.

Otsikot

Avainsanoja tulee myös käyttää sivun kappaleiden otsikko-tageissa, joita ovat h1, h2, h3, h4, h5 ja h6. Sen lisäksi avainsanoja on suositeltavaa käyttää myös b- ja strong-tageissa, jotka kuvaavat lihavoitua tekstiä. Avainsanoja ei tule kuitenkaan käyttää sivulla liikaa, vaan 1-3 sanaa per sivu riittää. Sanoja tulisi myös asettaa sivun alkuun, jolloin keskeisin asia tulostuu sivulla vierailevalle heti ilman suurempaa etsimistyötä.

Radikaali Median sivuston tekstikappaleet on toteutettu kuvatiedostoina. Sivujen tekstit optimoitiin lisäämällä sisältö sivustolle em. ohjeen mukaisesti, jonka jälkeen ne piilotettiin CSS-tyylimääritystä käyttäen. Tällä tavalla sivujen vanha ja yhtenäinen ilme saatiin säilytettyä.

Kuvat ja linkit

Sivustolla esiintyvillä kuvilla tulee olla kuvatiedostoa mahdollisimman hyvin ilmaiseva tiedostonimi ja alt-attribuutti. Alt-attribuutilla tarkoitetaan kuvalle annettavaa tekstikuvausta, joka kertoo mahdollisimman hyvin kuvan sisällöstä. Radikaali Medialla kuvien optimointia tarvittiin tekstikappaleiden optimoinnissa, sillä ne oltiin toteutettu kuvatiedostoina. Kuvatiedostot nimettiin uudelleen sisältöä vastaaviksi ja lisättiin kuvaava alt-attribuutti.

Hyvin optimoidut linkit sisältävät avainsanoja eikä esim. ”katso täältä”- kuvauksia. Tämä auttaa hakukoneita järjestelemään hakutuloksissa sivuston linkit käyttäjälle ymmärrettävään muotoon. Linkit tulee päivitysten yhteydessä tarkastaa, että ne ovat kunnossa ja viittaavat oikeisiin osoitteisiin.

Käyttäjämääriltään suurille ja suosituille sivustoille tulee myös pyrkiä laittamaan paluulinkki yrityksen kotisivuille. Linkitys muilta sivustoilla tulee tehdä oikeilla sanoilla eikä käyttämällä avainsanoja, joita yrityksen nettisivuilla meta-tageissa jo käytetään. Tämän lisäksi linkityksen tulee olla yrityksen sivuilla esiintyvään sisältöön täsmäävää, jos mahdollista. Linkitystä ei kannata tehdä pelkälle sivuston etusivuille, vaan myös alasivuille. Linkkien nimet tulee myös pitää samoina. Mitä vanhempi linkki niin sitä parempi.

Radikaali Medialle suoritettussa optimoinnissa linkitys on otettu huomioon yritykselle tehdyissä sosiaalisissa viestimissä. Linkkejä on ripoteltu joka paikkaan ohjeen mukaisesti, jotta Radikaali Median sivustot indeksoituisivat Googlen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle tulevaisuudessa.

Yleistä optimointia hakukoneita varten

Sivujen tiedostojen koon tulee olla maksimissaan 100 kilobittiä. Hakukoneet jättävät indeksoimatta isommat tiedostot hakuprosessien nopeuttamiseksi. Mitä suurempi sivusto on kyseessä, sitä todennäköisemmin se indeksoituu Googlen hakutuloksissa korkealle. Suurempi sisältömäärä lisää indeksoitavia kohteita. Verkko-osoitteen iällä on myös väliä. Mitä vanhempi verkko-osoite on, niin sitä paremmin hakukoneet alkavat uskoa, että tämä sivusto pysyy pystyssä. Uusi

sivu vanhalla verkko-osoitteella indeksoituu korkeammalle Googlen hakutuloksissa kuin uusi sivu uudella verkko-osoitteella.

Kaikki edellä mainitut sääntöviivat kiteytyvät Twitterissä ja Facebookissa. Tämän vuoksi kyseisiin palveluihin on luotu linkkejä ja viitteitä Radikaali Median kotisivuista, koska ne tulevat indeksoitumaan Googlen hakutuloksissa kärkipäähän tulevaisuudessa.

4.5 Radikaali Median nettisivujen linkitys sosiaalisiin medioihin

Linkityksen tarkoituksena on kannustaa sivuilla kävijät keskustelemaan yritykselle luotuihin sosiaalisiin viestimiin, eli Facebook ja Twitter. Tämä on toteutettu yksinkertaisesti niin, että yrityksen nettisivuille on lisätty linkit ja painikkeet, joita painamalla Radikaali Medialle luotua profiilia pääsee tarkastelemaan ja ”tykkäämään”. Alla olevassa kuvassa näkyy optimoidut ja Google-optimoidut Radikaali Median internetsivut.



Kuva 5. Radikaali Median nettisivujen linkitys sosiaalisiin medioihin.

4.6 Twitter

Radikaali Medialle luodun Twitter-profiilin tarkoituksena on toimia viestintäkanavana yrityksen ajankohtaisista asioista kiinnostuneille. Samalla profiilin tarkoitus on auttaa yrityksen nettisivuja löytymään paremmin ja indeksoitumaan Googlen hakuihin korkealle. Tässä kappaleessa ei paneuduta syväälle Twitterin käytöstä, vaan kerrotaan, miten Twitter-profiili luotiin yritykselle.

Twitter-tilin luonti

Twitterin käyttäjätilin pääsee luomaan osoitteesta <http://twitter.com>. Aluksi tulee painaa sivun oikeasta ylä laidasta ”Sign Up”-nappia. Tämän jälkeen käyttäjälle aukeaa ikkuna, johon pääsee syöttämään luotavan profiilin kirjautumistiedot ja sähköpostiosoitteen. Radikaali Medialle luodun profiilin nimeksi ei profiloitu itse yrittäjää, vaan yrityksen nimi. Tämän lisäksi sähköpostin ei anneta olla julkinen mahdollisten roskapostien varalta.

Join the Conversation Already on Twitter? [Sign in.](#)

Already use Twitter on your phone? [Finish signup now.](#)

Full name ✔ ok
Your full name will appear on your public profile

Username ✔ ok
Your public profile: <http://twitter.com/radikaalimedia>

Password ✔ Very Strong

Email ✔ ok
 Let others find me by my email address
Note: Email will not be publicly displayed

Terms of Service [Printable version](#)
 These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of the services and Twitter's websites (the "Services"), and

By clicking on "Create my account" below, you are agreeing to the [Terms of Service](#) above and the [Privacy Policy](#).

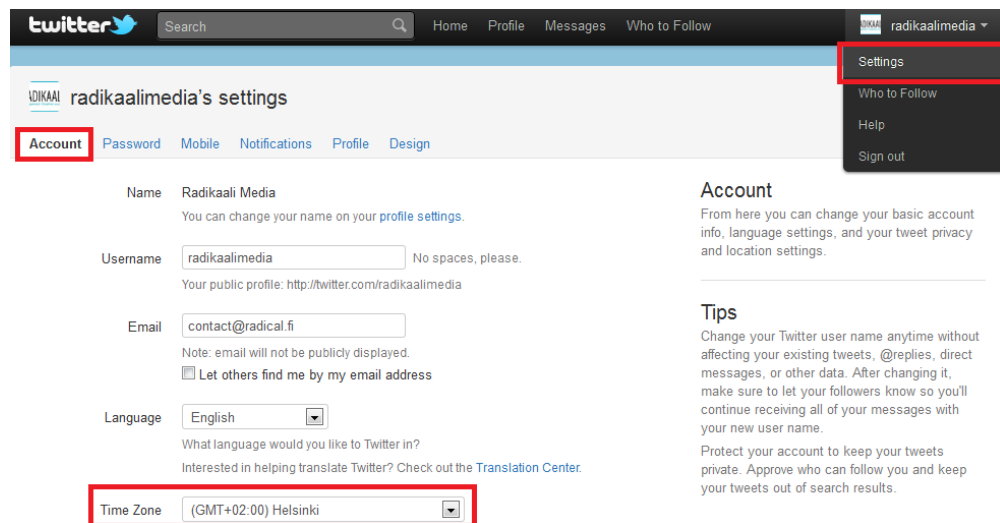
I want the inside scoop—please send me email updates!

Kuva 6. Twitter-profiilin luonti.

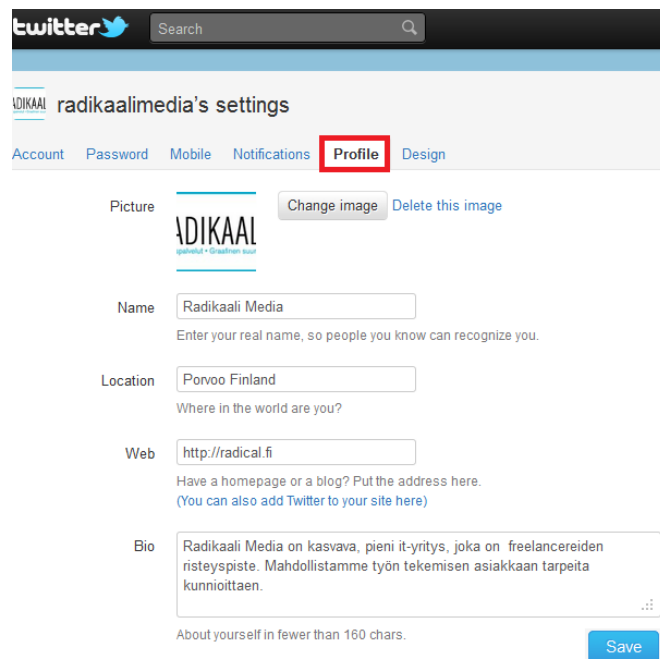
Tämän jälkeen Twitter tarjoaa mielenkiinnon kohteiden lisäämisen ja olemassa olevien ystävien sekä asiakkaiden kutsuminen seuraamaan yrityksen uutisvirtaa. On henkilökohtaisempaa kutsua ystävät, asiakkaat ja sidosryhmät seu-

raamaan yrityksen profiilia esim. henkilökohtaisella tiedotteella, joten tämä vaihe ohitettiin.

Seuraavassa vaiheessa Twitter pyytää käyttäjää varmistamaan luodun käyttäjätilin sähköpostiin lähetetyllä linkillä. Linkki lähetettiin edellisen vaiheen myötä sähköpostikenttään syötettyyn osoitteeseen viestinä, jota painamalla Twitter-tili aukeaa käyttövalmiiksi. Twitter-tilin luonnin päätyttyä laitetaan yrityksestä muille Twitterin käyttäjille näkyvät tiedot kuntoon alla olevien kuvien mukaisesti.

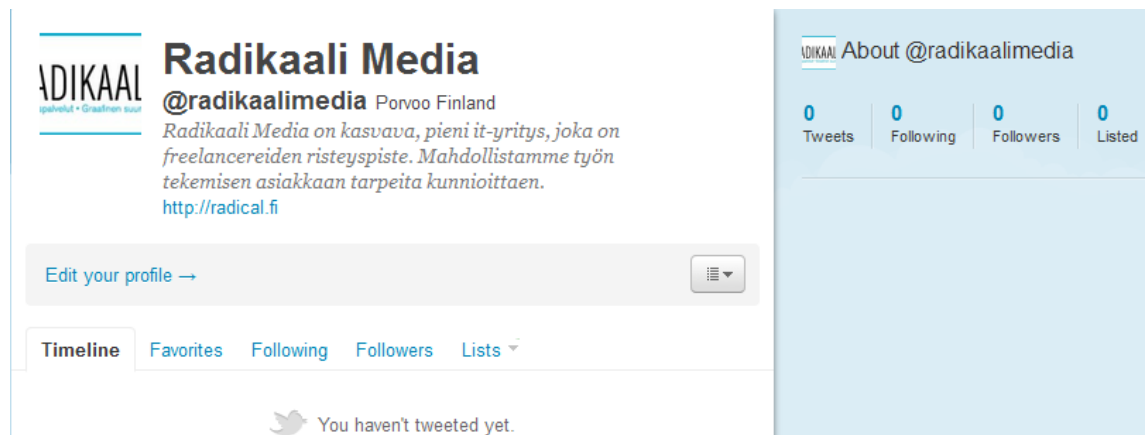


Kuva 7. Aikavyöhykkeen asettaminen Twitterissä.



Kuva 8. Yrityksen tietojen täyttäminen Twitterissä.

Profiilin määrittäminen on nyt valmis ja yrityksen Twitterin etusivu näyttää kaiken tarvittavan informaation. Radikaali Median Tweettauksia pääsee seuraamaan osoitteesta: <http://twitter.com/radikaalimedia>. Suoritetun opinnäytetyön ohjeissa perehdytään, miten yrityksen tulisi viestiä Twitterissä. Alapuolella olevassa kuvassa näkyy Radikaali Medialle luotu Twitter-profiilin etusivu.



Kuva 8. Radikaali Median Twitter-profiilin etusivu.

4.7 Facebook

Radikaali Medialle luodun Facebook-sivun tarkoituksena on toimia viestintäkanavana yrityksen ajankohtaisista asioista kiinnostuneille ja muodostaa sosiaalisia kontakteja asiakasryhmiin. Samalla profiilin tarkoitus on auttaa yrityksen nettisivuja löytymään paremmin ja indeksoitumaan Googlen hakuihin korkealle. Tässä kappaleessa ei oteta kantaa Facebookin käytöstä, vaan kerrotaan, miten Facebook-profiili luotiin yritykselle.

Facebook-sivun luonti

Facebook-sivun luominen aloitetaan palvelun etusivulta www.facebook.com. Sivun rekisteröitymiskohdan alapuolelta löytyy linkki ”Luo sivu”, jota tulee painaa. Alapuolella olevasta kuvasta ilmenee, että sivun luominen ei ole kovin esteettisesti sijoitettu, vaan löytyy sivun alareunasta.

Rekisteröidy
Se on ilmaista nyt ja aina.

Etunimi:

Sukunimi:

ihköpostiosoitteesi:

Kirjoita sähköpostiosoite uudelleen:

Uusi salasana:

Olen: Valitse sukupuoli:

Syntymäaika: Päivä: Kuukausi: Vuosi:

Miksi minun pitää antaa nämä tiedot?

Rekisteröidy

[Luo sivu julkaiselle, yhteisölle tai yritykselle.](#)

Kuva 9. Facebook-sivun rekisteröimisen aloitus.

Seuraavassa ruudussa aukeaa kuusi vaihtoehtoa, joista valitaan tässä tapauksessa ”paikallinen yritys tai paikka” ja täytetään vaihtoehdon alta aukeavat kohdat Radikaali Median tiedoilla.

Luo sivu
Pidä yhteyttä Facebook-faneihisi.

Paikallinen yritys tai paikka
Join your fans on Facebook.

Paikalliset yritykset

Radikaali Media

Heinäjärventie 82

Iola, Finland

07280

044 325 5362 **Aloita**

I agree to [Facebook Pages Terms](#)

Kuva 10. Facebook-sivun yrityksen tietojen täyttäminen.

Tämän jälkeen Facebook kysyy, että onko sivun luojalla olemassa oleva Facebook-käyttäjätili, jonka alle sivusto luodaan. Mikäli ei ole, rekisteröidään uusi henkilökohtainen käyttäjätili. Henkilökohtainen käyttäjätili toimii luotavan Facebook-sivun ylläpitäjänä. Radikaali Median tapauksessa yrittäjällä itsellään on olemassa oleva Facebook-tili, joten yritykselle luotava sivusto liitettiin hänen tunnuksilleen antamalla Facebookin pyytämät käyttäjätilin kirjautumistiedot.

Uusi Facebook-sivu on nyt luotu, mutta sitä ei ole vielä julkistettu. Facebook avaa tässä vaiheessa ikkunan, jonka kautta sivun tietoja ja asetuksia pääsee muuttamaan esim. yksityisyyden ja sosiaalisen viestinnän rajoitukset. Kun kaikki tiedot ja asetukset sekä rajoitukset ovat kunnossa, voidaan sivu julkistaa muille Facebookin käyttäjille nähtäväksi. Radikaali Median Facebook-sivua tarkastella osoitteesta: <http://www.facebook.com/pages/Radikaali-Media/196851623687263>.

Tämän raportin mukana tulevassa liitteessä perehdytään tarkemmin Facebook-sivun asetuksiin graafisin kuvin ja tekstiselostein sekä pohditaan, mitä sivun asetuksia yrityksen kannattaa valita. Radikaali Median Facebook-sivua pääsee tarkastelemaan osoitteesta: <http://www.facebook.com/pages/Radikaali-Media/196851623687263/>. Alla olevassa kuvassa näkyy Radikaali Medialle luotu Facebook-sivu.



Kuva 11. Radikaali Medialle luotu uusi Facebook-sivu.

4.8 Survey-tutkimus ja uutiskirje

Tässä kappaleessa käsiteltävät ja Radikaali Medialle käyttöön tuotetut viestimet on toteutettu hyväksi käyttäen tämän kappaleen alussa esiteltyjä työkaluja ja ohjelmointikieliä. Viestimien alustana toimii Postinet-niminen palvelu, joka on tuotettu vastaamaan tämän opinnäytetyön ja varsinkin tässä kappaleessa läpi käytäviä viestimiä. Opinnäytetyön yhtenä pääteemana oli kustannustehokkuus, ja survey-tutkimus- sekä uutiskirjeviestimet eivät ole ilmaisia palveluita ostettaessa. Tämän vuoksi Postinet on tuotettu yrityksen käyttöön mahdollisimman paljon ilmaisia työvälineitä ja vapaata lähdekoodia hyväksi käyttäen. Postinet-palvelu löytyy osoitteesta www.postinet.fi.

Postinetillä Radikaali Medialle tuotettu Survey-tutkimus

Radikaali Medialle luodun viestintäsuunnitelman viestinnän lähtötilan kartoitukseen käytettiin Postinetillä luotua survey-tutkimusta. Tutkimus oli kustannustehokas, nopeasti toteutettavissa ja hyvin pienillä resursseilla. Survey-tutkimuksen luonti Postinetillä aloitettiin valitsemalla palvelusta Asiakaskyselyiden kohdasta ”Uusi”. Tämän jälkeen kyselyn tiedot täytettiin. Tiedot tulivat näkyviin kyselyyn liitettyjen asiakkaiden sähköpostissa sähköpostiviestin muodossa.

Kyselyn tietojen täyttämisen jälkeen kirjoitettiin kysymykset ja valittiin, onko vastausvaihtoehtona vapaamuotoinen vastaus, valitse yksi- tai monivalinta ja kirjoitettiin vastausvaihtoehdot. Lopuksi painettiin ”tallenna kysely”-nappia, jonka jälkeen Postinet kysyi käyttäjältä, halutaanko kysely tallentaa kyselypohjaksi tulevaisuuden käyttöä varten ja lähetetäänkö kysely heti.

Kyselyn lähdettyä, kohteeksi valitun asiakasryhmän asiakkaiden sähköpostiin ilmestyi ilmoitus annetuin tiedoin ja linkki, jonka kautta kyselyyn pääsi vastaamaan. Seuraavassa kuvassa näkyy sähköpostin linkin kautta avattu kysely Radikaali Medialle tuotetusta tyytyväisyyskyselystä.

Radikaali Media - Tyytyväisyyskysely

1. Mitä kautta päädyit Radikaali Median asiakkaaksi?

2. Mitä toivoisit enemmän Radikaali Median asiakasviestinnältä ja mihin olet tyytyväinen?

3. Mihin olet ollut saamassasi asiakaspalvelussa tyytyväinen/tyytymätön?

4. Mitä kautta haet tietoa tarvitsemistasi palveluista, joita myös Radikaali Media tarjoaa?

a) Internet

c) Puhelin

b) Messut

d) Lehdet

e) Puskaradio

f) Yritysluettelot

g) Muu, mikä?

5. Saatko mielestäsi riittävästi tietoa:

a) Radikaali Mediasta

En

Kyllä

b) Radikaali Median palveluista

En

Kyllä

c) Ajankohtaisista asioista

En

Kyllä

d) Tuotteista

En

Kyllä

6. Risuja ja ruusuja:

Kuva 12. Radikaali Medialle suoritettu survey-tutkimus viestinnän nykytilasta.

Postinetillä tuotettu uutiskirje

Uutiskirjeiden tarkoituksena on tulevaisuudessa integroitua osaksi Radikaali Medialle valmistuvaa internetsivustoa viestinnän tueksi. Asiakas voi tulevaisuudessa halutessaan tilata Radikaali Median sivuilta uutiskirjeen, joka tallentuu Postinetin tietokantaan ja liittyy automaattisesti postituslistalle. Postituslista tarkoittaa luetteloa, jonka jäsenille uutiskirje lähtee. Radikaali

Median uuden sivuston myötä uutiskirjeet tullaan ottamaan käyttöön vuonna 2011, ja samalla myös uutiskirjeiden jatkokehitys sekä integraatio kyseiseen sivustoon.

Postinetin käyttöliittymä ja visuaalinen ilme

Postinetin käyttöliittymä perustuu helppokäyttöisyyteen, tehokkuuteen ja havainnoillistaviin tekijöihin. Tavoitteena oli tehdä viestin, jota on helppo ymmärtää ja käyttää sekä minimoida ajankäyttö viestimen parissa.

Viestimien osat

Viestimien osilla tarkoitetaan niiden eri toiminnallisuuksia, jotka tässä opinnäytetyössä on toteutettu. Osia ovat:

- Sisään kirjautuminen
- Asiakasluettelon ylläpito
- Asiakasryhmien ylläpito
- Asiakaskyselyiden luonti
- Asiakaskyselyiden historia
- Tallennetut asiakaskyselypohjat
- Uutiskirjepohjat
- Uutiskirjeiden lähettäminen
- Lähettyt uutiskirjeet
- Ulos kirjautuminen

Postinetin käytettävyys

Postinetin käytettävyydessä pureudutaan siihen, miten kauan palvelussa suoritettava toimenpide kestää ja voiko sen tehdä jollain toisella tavalla helpommin sekä nopeammin. Myös ulkoasun rakenteella ja esteettisyydellä on hyvin suuri merkitys käytettävyyden kannalta. Postinet-palvelua tuotettaessa käytettiin palvelun esteettisyyden ja käytettävyyden testaamisessa useita henkilöitä. Osa testaaajista eivät ymmärtäneet tietokoneista juuri mitään, kun osa testaaajista olivat IT-alan ammattilaisia. Testihenkilöt ohjeistettiin kirjautumaan palveluun sisälle ja etsimään Lamberg-nimellä asiakastieto. Testistä saadun palautteen mukaan

yhdelläkään testaajalla ei ollut ongelmia palvelun käytössä. Käytettävyyttä testattiin myös muissa Postinetin osissa, joista ainoana hämmennystä aiheutti Asiakaskyselyiden historian merkintätavat.

Tekniset rajoitteet

Postinetin ja siinä toteutettujen viestimien suunnitteluun vaikuttivat suurelta osin tekniset rajoitteet. Tarkoituksena oli luoda palvelu, jota pystytään käyttämään tietokoneilla, jotka ovat varustettu internetyhteydellä, internetselaimella ja JavaScript-tuella. Viestimiä tuli pystyä käyttämään riippumatta maantieteellisestä sijainnista ja niitä käyttävien tietokoneiden suorituskyvystä. Em. määritelmä kattaa jokaisen 2000-luvulla valmistetun PC-tietokoneen.

4.9 Ohjeet

Ohjeisiin on kerätty yksityiskohtaista tietoa Postinetin, Facebookin ja Twitterin käytöstä. Postinetin ohjeet esittelevät palvelun toiminnallisuutta ja niissä perustellaan, miksi Postinet on kustannustehokas ja kannattava sähköinen viestin. Sosiaalisen median viestimien ohjeissa pureudutaan Radikaali Medialle luodun viestintäsuunnitelman tavoitteisiin ja neuvotaan käyttämään hyviksi todettuja tapoja yritysmaailman sosiaalisessa mediassa sekä pyritään vastaamaan, millä tavalla kyseisissä viestimissä tulisi toimia.

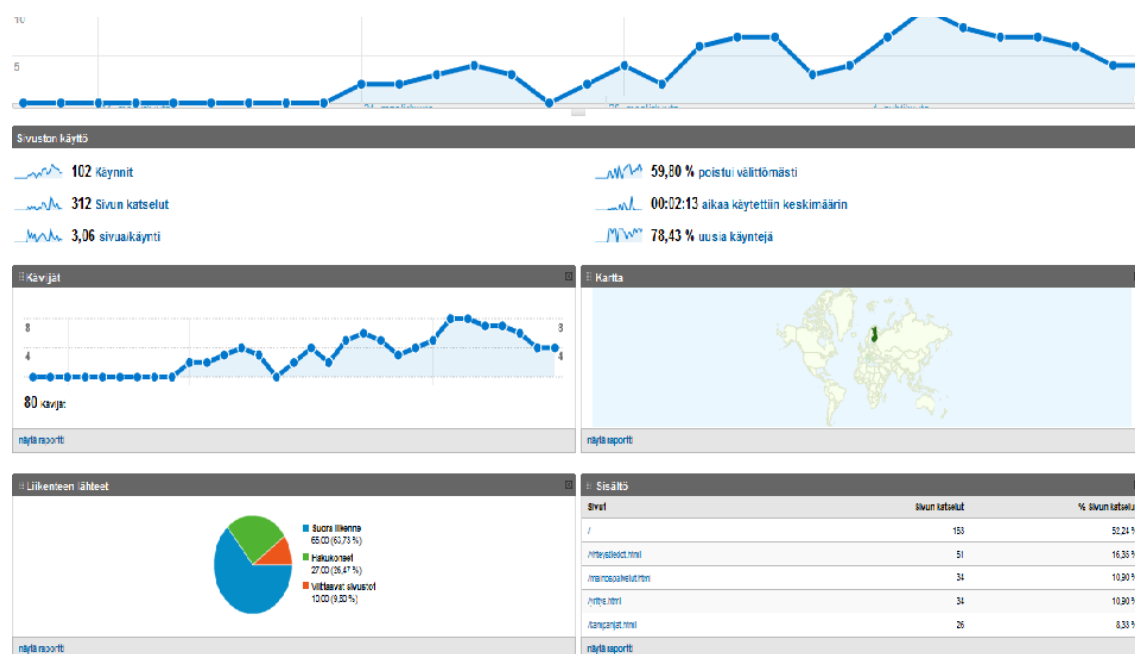
4.10 Testaus

Testaus on opinnäytetyöprojektin onnistumista arvioiva mittari. Se jakaantuu useaan eri vaiheeseen ja esim. uusien sivustolla vierailevien ihmisten määrää testaava mittari alkaa toimia käytännössä sähköisten viestimien julkaisuajankohdasta eli tämän opinnäytetyön loputtua. Testauksen tarkoituksena on tätä työtä ajatellen varmistaa sen kustannustehokkuus ja toiminnallisuus sekä mitata toteutettujen viestimien tavoitteiden täyttymistä.

Google-optimointi alkaa tuottaa tuloksia pitkän ajan tähtäimellä, mikä voi tarkoittaa jopa kahdeksaa kuukautta optimoinnin toteutusajankohdan jälkeen. Jotta

tuloksia syntyisi nopeammin, on yrityksen nettisivut sidottu tässä työssä suuriin sosiaalisiin medioihin.

Google-optimoinnin mittaamista varten on Radikaali Median kotisivuille asennettu Google-Analytcs-niminen ilmainen seurantaohjelma. Google-Analytcsin avulla pystytään seuraamaan, mitä kautta yrityksen sivuille on tultu, kuinka kauan vietetty aikaa ja mistä päin maailmaa vierailijat ovat tulleet. Alla oleva mittari kuvastaa Radikaali Median sivustoilla käyneiden määrää vuodelta 2011. Kuvasta voidaan tulkita, että sivustolla vierailevien määrä on lisääntynyt huomattavasti alkuvuoteen nähden.



Kuva 13. Radikaali Median nettisivujen kävijämäärän muutos 1.1.11 – 1.4.11.

Tekninen testaus

Tekninen testaaminen keskittyy tietokantojen ja koodin toiminnallisuuden tarkastamiseen. Hyvin toteutettu koodi ei hidasta viestin toimintaa niin, että se näkyisi käyttäjälle pitkinä latausaikoina. Tietokantojen optimoidut haut antavat hakutulokset lähes välittömästi käyttäjälle. Huonosti optimoidut tietokannat la-

taavat hakuja pitkiä aikoja. Lisäksi virheilmoituksia käyttäjälle suorituksen aikana ei tule ilmetä.

Tekninen testaaminen suoritettiin useamman ihmisen voimin ja se keskittyi Postinetin ympärille. Testihenkilöt käyttivät viestimiä internetselaimen välityksellä ja kokeilivat niiden ominaisuuksia. Tarkoituksena oli selvittää, että löytyykö viestimien toiminnallisuudessa laatukriteereihin sopimattomia toimintoja.

Ulkoisten tahojen tuottamien palveluiden, kuten Facebookin ja Twitterin teknistä testaamista on mahdotonta suorittaa. Oletusarvona on, palveluiden laajuus kertoo myös taustalla olevien järjestelmien toimivuudesta.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Radikaali Medialle viestimiä tukemaan yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Viestimet toteutettiin noudattaen tavoitteita, jotka oli määrätty yritykselle tehdyssä viestintäsuunnitelmassa. Työ kohdistettiin sähköisiin viestimiin ja niissä toimivaan yrityksen ulkoiseen viestintään sekä olemassa oleviin asiakkuuksiin. Tarkoituksena oli tehostaa viestintää erilaisin keinoin ja mitata sen onnistumista. Keinot tavoitteiden saavuttamiselle keskittyivät matalakustanteisiin informaatiokanavoihin eli viestimiin, jotka toimivat internetin parissa.

Sähköiset viestimet ovat kustannustehokkaita ja lisäävät huomattavasti Radikaali Median näkyvyyttä internetissä. Osana Postinettiä toteutettu uutiskirje kaartuu enemmän markkinoinnin puolelle, mutta tukee samalla yrityksen viestintää asiakkaiden kesken ja oikein käytettynä auttaa yritystä lisäämään liiketoimintaansa.

Kokonaisuutena projekti eteni mairittelevasti, sillä yrittäjällä oli sama visio ja näkemys ilmaisten sähköisten viestimien potentiaalista sekä mahdollisuuksista. Työlle asetetut tavoitteet on täytetty ja tuloksia voi jo nyt seurata Google-Analyticsia seuraamalla. Suurta osaa projektin onnistumiselle näytteli myös yhteistyö yhteyshenkilön, Pekka Jalosen, kanssa. Kommunikaatio oli kitkatonta ja pyyntöihini vastattiin lähes välittömästi, kun tarvitsin tietoja tai oikeuksia eri järjestelmiin. Suuri kiitos hänelle! Myös yrittäjän itsensä kanssa ideoiminen antoi työhön uutta tuulta purjeisiin ja loppujen lopuksi saatiin rakennettua kokonaisuus, joka tyydytti molempia osapuolia.

5.1 Parannukset

Viestimien parannukset keskittyvät lähinnä sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Radikaali Media on myös julkaisemassa uuden nettisivuston, johon tulee paljon enemmän sisältöä kuin nykyisille sivuille, joten hyvin tehty Google-optimointi takaa tälle sivustolle paremmat tulevaisuuden näkymät. Sen lisäksi Postinet-palvelua tullaan kehittämään eteenpäin ja monipuolisempaan suun-

taan. Tarkoituksena on lisätä palveluun PDF-tulostus tuloksista ja raporteista sekä reaaliaikainen sähköpostitse tapahtuva ilmoitus palvelussa tapahtuneista asioista.

5.2 Jatkokehitys

Kustannustehokkaita verkkoviestimiä löytyi työn lopulla useampia kuin mitä tässä työssä on tehty. Yksi on mm. RSS-uutisvirta, joka tullaan lisäämään uusille Radikaali Median avautuville nettisivuille. Sen lisäksi blogit.fi-palvelu on suomalainen sivusto, jonka ilmaisia viestintäkanavaa kannattaa käyttää hyödyksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelyssä. Kyseinen sivusto sijoittuu Googlen hakutuloksissa erittäin korkealle.

5.3 Onnistumiset ja epäonnistumiset

Kokonaisuutena suoritettu opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin. Opin työtä tehdessä paljon uutta mm. sosiaalisen median mahdollisuuksista ja verkkoviestinnän kanavien moninaisesta kirjosta sekä niiden potentiaali aukaisivat minulle kokonaan uuden maailman. Tämän lisäksi opin paljon myös vapaaseen lähdekoodiin perustuvista järjestelmistä, ja aion tulevaisuudessa kehittää Postinet-palvelusta omalle yritykselleni maksullisen palvelun, jota markkinoida yrityksille kustannustehokkaana verkkoviestimenä.

Haasteellisinta työssä oli löytää hyödyllisin lähdemateriaali sähköisten viestimien kirjon keskeltä. Ohjeita ja kirjoitettuja lähteitä tunki joka tuutista ja harva osasi ottaa kantaa yritysviestintään sosiaalisessa mediassa. Kirjoissa kirjoitettu lähdemateriaali sosiaalisesta mediasta oli hyvin käsitteellistä ja pyrki ymmärtämään sen fundamentaalisia lähtökohtia, mikä ei auttanut konkretisoimaan sosiaalisen median luonnetta yrityskulttuurissa. Maksullisia koulutusseminaareja aiheesta aiheesta pidetään ympäri Suomea, mutta maksullista tässä työssä ei haettu. Parhaat esimerkit löytyivät eri yritysten käytännön kokemuksista sosiaalisissa medioissa ja ääripäistä epäonnistuneista sekä onnistuneista tapauksista.

Epäonnistumiseksi voidaan laskea graafisen raportoinnin puuttumisen Postinet-palvelusta. Asiakaskyselyiden raporttien oli tarkoitus tulostua automaattisesti

PDF-muotoon, mutta tämä jäi tässä opinnäytetyössä saavuttamatta. Jatkokehitystä ajatellen tämäkin ominaisuus tullaan palveluun toteuttamaan, kun tietotaitoni laajenee. Suoritettu opinnäytetyö olisi pitänyt rajata tiukemmin. Työmäärä oli valtava ja uskon, että olisin saanut parempia tuloksia aikaiseksi, jos olisin keskittynyt vain osaa suoritetun työn aiheista. Uutiskirjeen toteutus jäi myös odottamaan uutta Radikaali Medialle valmistuvaa nettisivua, joka asennetaan kommunikoimaan Postinetin ja yrityksen sivuston kanssa. Vanhaan sivustoon päivitysurakkaa ei olisi ollut mitään järkeä tehdä, koska sen olisi joutunut vähän ajan päästä tekemään uudelleen.

LÄHTEET

Kirjat

Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Internet

Adobe. Adobe Dreamweaver CS5. Viitattu 18.3.2011
<http://www.adobe.com/fi/products/dreamweaver/?promoid=BPBKD>

blogi@markkinointia.fi. Facebookin kompastuskivet. Viitattu 3.4.2011
<http://blogi.markkinointia.fi/2010/03/30/kun-yrityksen-facebook-sivusta-tuleekin-painajainen>

Edu.fi. Sosiaalinen media. Viitattu 3.4.2011
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/sosiaalinen_media_ei_ole_vain_valineita_ja_palveluita

Facebook 1. Viitattu 16.3.2011 <http://www.facebook.com/press.php>

Facebook 2. viitattu 4.4.2011 <http://jafiles.net/1iGL3>

Google. Google-optimointi. Viitattu 2.4.2011
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>

Radikaali Median viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelman tavoitteet. Viitattu 10.5.2011
<http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105107036>

Reuters. Dell on tienannut miljoonia Twitterin avulla. Viitattu 3.4.2011
<http://www.reuters.com/article/2009/06/12/us-twitter-dell-idUSTRE55B0NU20090612>

Twitter. Twitter. Viitattu 18.3.2011 <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter>

Verkkokauppaopas. Uutiskirje. Viitattu 13.3.2011
<http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/uutiskirje-markkinoinnin-valineena-osa-1/>

W3C. XHTML. Viitattu 4.3.2011 <http://www.w3.org/TR/xhtml1>

Webopedia. Software as a Service. Viitattu 4.4.2001
<http://www.webopedia.com/TERM/S/SaaS.html>

Wikipedia. Ajax. Viitattu 31.3.2011 http://fi.wikipedia.org/wiki/Ajax_%28ohjelmointi%29

Wikipedia. Apache. Viitattu 19.3.2011
http://fi.wikipedia.org/wiki/Apache_%28palvelinohjelma%29

Wikipedia. Debian. Viitattu 19.3.2011 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Debian>

Wikipedia. IRC. Viitattu 16.3.2011 <http://fi.wikipedia.org/wiki/IRC>

Wikipedia. MySQL. Viitattu 19.3.2011 <http://fi.wikipedia.org/wiki/MySQL>

Wikipedia. Ohjelmointikielät. Viitattu 1.4.2011 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Ohjelmointikieli>

Wikipedia. SQL-kyselykieli. Viitattu 1.4.2011
<http://www.ohjelmointiputka.net/opas.php?tunnus=phpj8>

Wikipedia. Virtuaalipalvelin. Viitattu 16.3.2011 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Virtuaalipalvelin>

LIITTEET

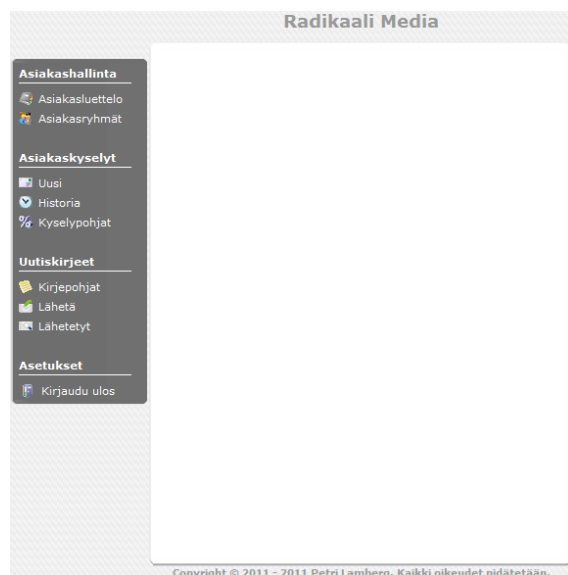
Liite 1. Postinet-palvelun käyttöohje

Postinet on massapostitukseen tarkoitettu ja internetin päällä toimiva palvelu, jonka avulla voidaan toteuttaa survey-tutkimuksia ja lähettää uutiskirjeitä sekä ylläpitää asiakasrekisteriä. Tässä ohjeessa käydään läpi Postinetin toiminnot.

Postinet-palveluun pääsee kirjautumaan osoitteessa <http://www.postinet.fi/asiakaskysely>. Postinetin käyttäjätunnus on info@radical.fi ja salasana qwerty. Paina lopuksi ”Kirjaudu palveluun”-nappia.












Postinet kirjaa käyttäjän sisään ja aukaisee palvelun aloitusruudun, joka näyttää seuraavanlaiselta:



Etusivu on tyhjä, mutta tulevaisuudessa Postinet-palvelun kehittyessä siinä tulee näkymään, mitä uutta Postinet-palvelussa on tapahtunut käyttäjän poissa ollessa ja yhteistyökumppaneiden mainos sekä muista tarjoamistani palveluista.

Vasemman laidan valikot

Asiakashallinta	
 Asiakasluettelo	- Asiakasluettelosta pääsee ylläpitämään asiakasrekisteriä
 Asiakasryhmät	- Asiakasryhmästä pääsee ylläpitämään asiakasryhmiä
Asiakaskyselyt	
 Uusi	- Uusi kohdasta pääsee luomaan uusia asiakaskyselyitä
 Historia	- Historia kohdasta pääsee seuraamaan asiakaskyselyiden статистиikkaa
 Kyselypohjat	- Kyselypohjista pääsee muokkaamaan valmiiksi tallennettuja kyselyitä
Uutiskirjeet	
 Lähetä	- Lähetä kohdasta pääsee lähettämään uutiskirjeitä
 Lähetetyt	- Lähetetyt kohdasta pääsee seuraamaan lähetettyjen kirjeiden historiaa
 Kirjepohjat	- Kirjepohjat kohdasta pääsee tarkastelemään tallennettuja kirjeitä
Asetukset	
 Kirjautu ulos	- Kirjautu ulos kohdasta pääsee poistumaan Postinet-palvelusta

Asiakasluettelo

Asiakastiedon muokkaus

TAI

Muokattavat tiedot
Nimi
Osoite
Puhelin
Sähköposti

Uuden asiakastiedon lisääminen
Nimi
Osoite
Puhelin
Sähköposti

Asiakasluettelossa on mahdollista lisätä, poistaa ja päivittää asiakkaiden tietoja tai lisätä aivan uusi asiakas. Asiakastiedon muokkaus-kohdassa on mahdollista etsiä asiakasta hakusanalla tai pudotuslistasta hiirellä valitsemalla. Kun haluttu asiakas on valittu, tulostuvat tiedot muokattaviin kenttiin.

Uuden asiakastiedon lisääminen Postinet-palveluun onnistuu syöttämällä alalaidan

laatikkoon tarvittavat tiedot. Huomaa, että sähköposti on ainut pakollinen tieto.

Asiakasryhmät

Asiakasryhmien tarkoituksena on helpottaa Postinet-palvelun käyttäjän elämää. Kun palvelun käyttäjä lähettää esimerkiksi survey-tutkimuksen, on hänen helppo valita asiakasryhmä, jolle tutkimus lähetetään. Ryhmiä voi olla esim. yrityksen kaikki asiakkaat, Helsingin asiakkaita, Tampereen asiakkaita jne.

The screenshot shows a web interface for managing customer groups. It is divided into two main sections: "Uuden ryhmän luominen" (Creating a new group) and "Ryhmätietojen muokkaus" (Editing group information).

Uuden ryhmän luominen

Anna ryhmän nimi

Luo ryhmä

Ryhmätietojen muokkaus

Kaikki asiakkaat

Muokattavat tiedot

Asiakasluettelo

Petri Lamberg

Ryhmän jäsenet (60 kappaletta)

ami@helsingintaksinkuljettajat.com
anne-mari.kukkula@kanteenmaa.fi
antti.soisalo@minimoi.fi
ari.hannula@bwh-pro.fi
ari@vikstrom.fi
asko.valli@lai.fi
asko@askovalli.fi
eero.hujanen@mll.fi
eija.soini@fysioterapiahupskeikka.fi
harri.ulkuniemi@hyotyvaruste.fi
hauenkuonon@hauenkuonon.fi
hauenkuonon@hotmail.com
ilkka.hyvonen@niisku.fi
ilvan555@gmail.com
info@ateljejnenni.fi
info@instantti.fi
info@krekila.fi
info@newdrivers.net
info@oskarikantonen.net
info@porvoonbutchers.com
info@verkkomestari.net
j-p@perhel.com
jma@klapei.fi
johanna@johannapuu.fi

Poista ryhmä

Ryhmän luominen ja sen asiakastietojen päivittäminen on helppoa ja nopeaa. Ensin annetaan ryhmälle sitä kuvaava nimi ja painetaan "Luo ryhmä"-nappia. Tämän jälkeen ryhmätietojen muokkaus-kenttään aukeaa juuri luotu ryhmä valituksi. Vasemman puoleiseen sarakkeeseen tulostuu yrityksen koko asiakasluettelo ja oikeanpuoleiseen sarakkeeseen ryhmään liitetyt asiakkuudet. Ryhmään voidaan liittää asiakkuuksia tai poistaa niitä yksinkertaisesti maalaamalla hiirellä jommalta kummalta puolelta halutut asiakkuudet ja painetaan sarakkeiden keskellä sijaitsevaa nappia.

Uusi asiakaskysely

Asiakashallinta

- Asiakasluettelo
- Asiakasryhmät

Asiakaskyselyt

- Uusi**
- Historia
- Kyselypohjat

Uutiskirjeet

- Kirjepohjat
- Lähetä
- Lähetetyt

Asetukset

- Kirjaudu ulos

Kyselyn tiedot

Kyselyn nimi
Tyytyväisyyskysely

Viesti kyselyn vastaanottajalle
Teemme Radikaali Mediassa tyytyväisyyskyselyä toiminnastamme yrityksenä. Tavoitteenamme on parantaa palveluidemme laatua ja pyrkiä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Alla olevasta linkistä

Lopputervehdys kyselyn vastaanottajalle
Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulusta valmistuvan Salla Huttusen opinnäytetyötä. Kiittäen Turun ammattikorkeakoulun opiskelija Salla Huttunen ja Radikaali Media, Joni Saksholm.

Päätymispäivä
01.02.2011

Kysymykset

Kysymys
Mitä kautta päädyit Radikaali Median asiakkaaksi?

- Vapaamuotoinen vastaus
- Valitse yksi
- Valitse monta

Lisää kysymys

Tallenna kysely

Uuden asiakaskyselyn luonti onnistuu tuossa tuokiossa. Aluksi syötetään Kyselyn nimi, joka tulee näkymään asiakkaalle lähetettävän sähköpostin aiheena. Tämän jälkeen kirjoitetaan saateviesti, joka näkyy asiakkaan sähköpostissa sähköpostiviestin sisältönä. Saateviestin tulee olla mahdollisimman kuvaava ja kertoa muutamalla lauseella kyselyn tarkoitus asiakkaalle. Saateviestin jälkeen kirjoitetaan lopputervehdykset ja annetaan kyselylle päättymispäivämäärä, jonka jälkeen se sulkeutuu eikä siihen pääse enää vastaamaan. Huomaa, että kyselylle kannattaa varata aikaa vähintään kaksi viikkoa.

Lopuksi luodaan kysymykset. Ensin kirjoitetaan kysymys sille varattuun kenttään, jonka jälkeen valitaan hiirtä klikkaamalla, että onko kyseessä

vapaamuotoinen vastaus, valitse yksi vai valitse monta. Vapaamuotoinen vastaus tarkoittaa tekstikenttää, johon asiakas saa vastata haluamallaan tavalla. Huomaa, että vapaamuotoisia vastauksia ei kyselyissä kannata käyttää montaa. Vapaamuotoisista vastauksista on nimittäin hankala kerätä statistiikkaa.

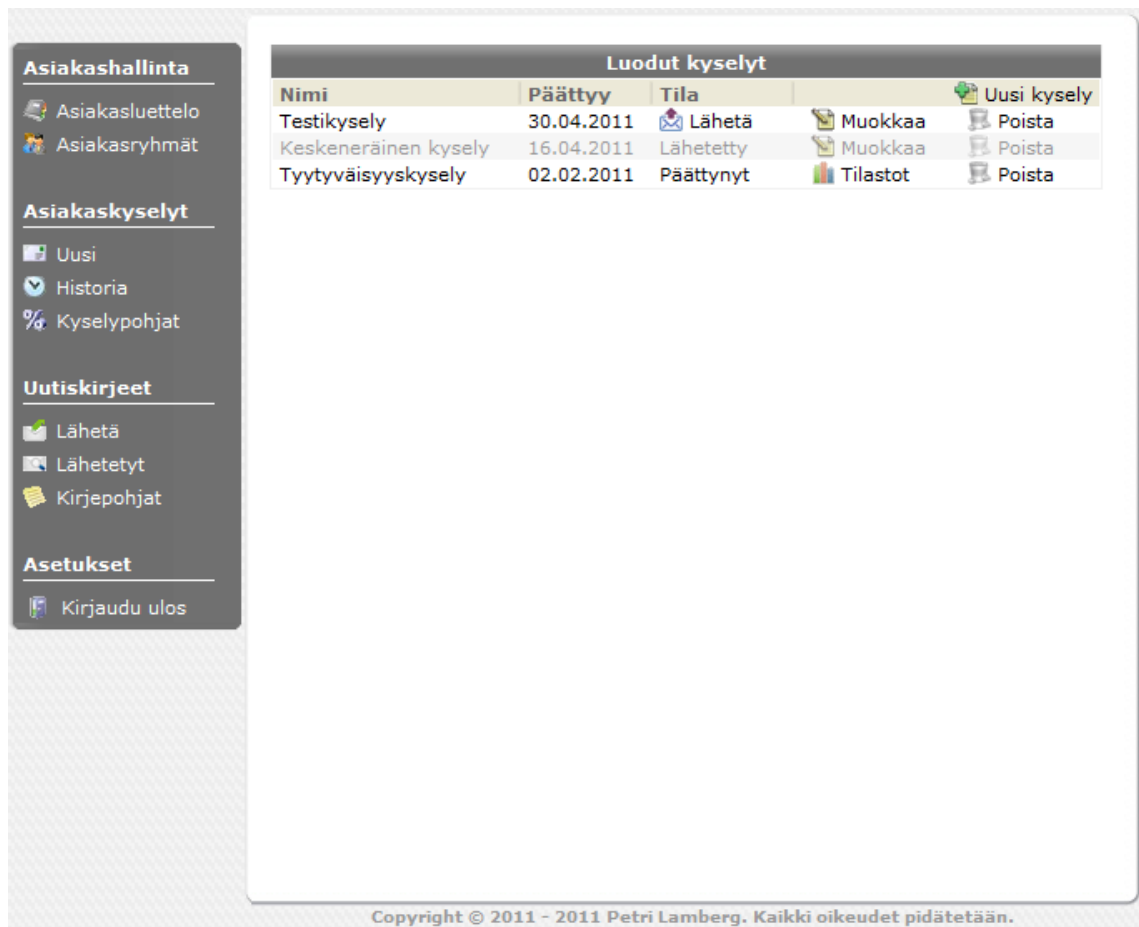
”Valitse yksi”-kohtaa painettaessa ilmestyy sivulle kohta, josta voidaan valita monta vastausvaihtoehtoa kysymykselle halutaan antaa ja lopuksi kirjoitetaan vaihtoehtojen nimet. ”Valitse monta”-kohta on sama kuin valitse yksi, mutta tässä tapauksessa vastaaja voi valita monta vaihtoehtoa yhden sijaan. ”Lisää kysymys”-nappi tulostaa sivulle uuden tyhjän kysymyksen, johon voit täydentää seuraavan kysymyksen tiedot edellisen mukaan.

Kun kysely on valmis, painetaan alhaalla sijaitsevaa ”Tallenna kysely”-painiketta. Tämä tallentaa kyselyn muistiin ja kysyy samalla käyttäjältä, että halutaanko kysely tallentaa valmiiksi pohjaksi myös tulevaisuutta varten. Sen lisäksi Postinet kysyy käyttäjältä, että halutaanko kysely lähettää heti jollekin asiakasryhmälle/ryhmille.

Mikäli käyttäjä vastaa kyllä, aukeaa hänelle samanlainen ikkuna kuin asiakasryhmät-linkin alla asiakkaiden liittämisen yhteydessä. Ainoa ero on, että tällä kertaa käyttäjän tulee valita asiakasryhmät, jotka hän haluaa liitettävän kyselyyn. Kun haluttujen asiakasryhmien liittäminen on suoritettu loppuun, painetaan ”Lähetä kysely”-nappia.

Historia

Historiasta voidaan tarkastella lähetettyjen kyselyiden tilastoja tai poistaa niitä. Sen lisäksi sivu näyttää kesken olevat kyselyt ja niiden päättymispäivämäärän, jonka jälkeen ne aukeavat tarkasteltaviksi. Historia sivulla näkee myös luodut kyselyt, joita ei ole lähetetty ja päättymispäivämäärä on suurempi kuin päivämäärä, jona sivua tarkastellaan. Historia-taulukko on mahdollista lajitella sarakkeiden mukaan painamalla hiirellä sarakkeen nimeä.



The screenshot shows a web application interface. On the left is a dark sidebar menu with the following sections:

- Asiakashallinta**
 - Asiakasluettelo
 - Asiakasryhmät
- Asiakaskyselyt**
 - Uusi
 - Historia
 - Kyselypohjat
- Uutiskirjeet**
 - Lähetä
 - Lähetetyt
 - Kirjepohjat
- Asetukset**
 - Kirjautu ulos

The main content area is titled "Luodut kyselyt" and contains a table with the following data:

Nimi	Päättyy	Tila	Uusi kysely	
Testikysely	30.04.2011	Lähetä	Muokkaa	Poista
Keskeneräinen kysely	16.04.2011	Lähetetty	Muokkaa	Poista
Tyytyväisyyskysely	02.02.2011	Päättynyt	Tilastot	Poista

At the bottom of the page, there is a copyright notice: "Copyright © 2011 - 2011 Petri Lamberg. Kaikki oikeudet pidätetään."

Kyselypohjat

Kyselypohjat on Postinetin kehityksen alla oleva toiminto. Kyselypohjat ovat muistiin tallennettuja valmiita kyselyitä, joita voi hiirtä klikkaamalla joko muokata, poistaa tai lähettää asiakasryhmille.

Uutiskirjeet

Uutiskirjeiden tarkoituksena on tulevaisuudessa integroitua osaksi Radikaali Medialle valmistuvaa internetsivustoa viestinnän tueksi. Asiakas voi tulevaisuudessa halutessaan tilata hiirtä painamalla uutiskirjeen Radikaali Median sivuilta, josta lähtee tieto Postinettiin tilauksesta. Asiakkaan tieto tallentuu Postinet-palveluun ja liitetään automaattisesti postituslistalle. Radikaali Median uuden sivuston myötä uutiskirjeet tullaan ottamaan käyttöön vuonna 2011 ja samalla myös uutiskirjeiden jatkokehitys sekä integraatio kyseiseen sivustoon.

Radikaali Medialle luotu uutiskirjepohja



Liite 2. Sosiaalisten viestimien käyttöohjeet

Tämä ohje antaa suuntaviivan yritykselle, että miksi ja miten sosiaaliset mediat tulee ottaa haltuun. Ensin käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa viestintäkanavana, jonka jälkeen pureudutaan niissä viestimiseen.

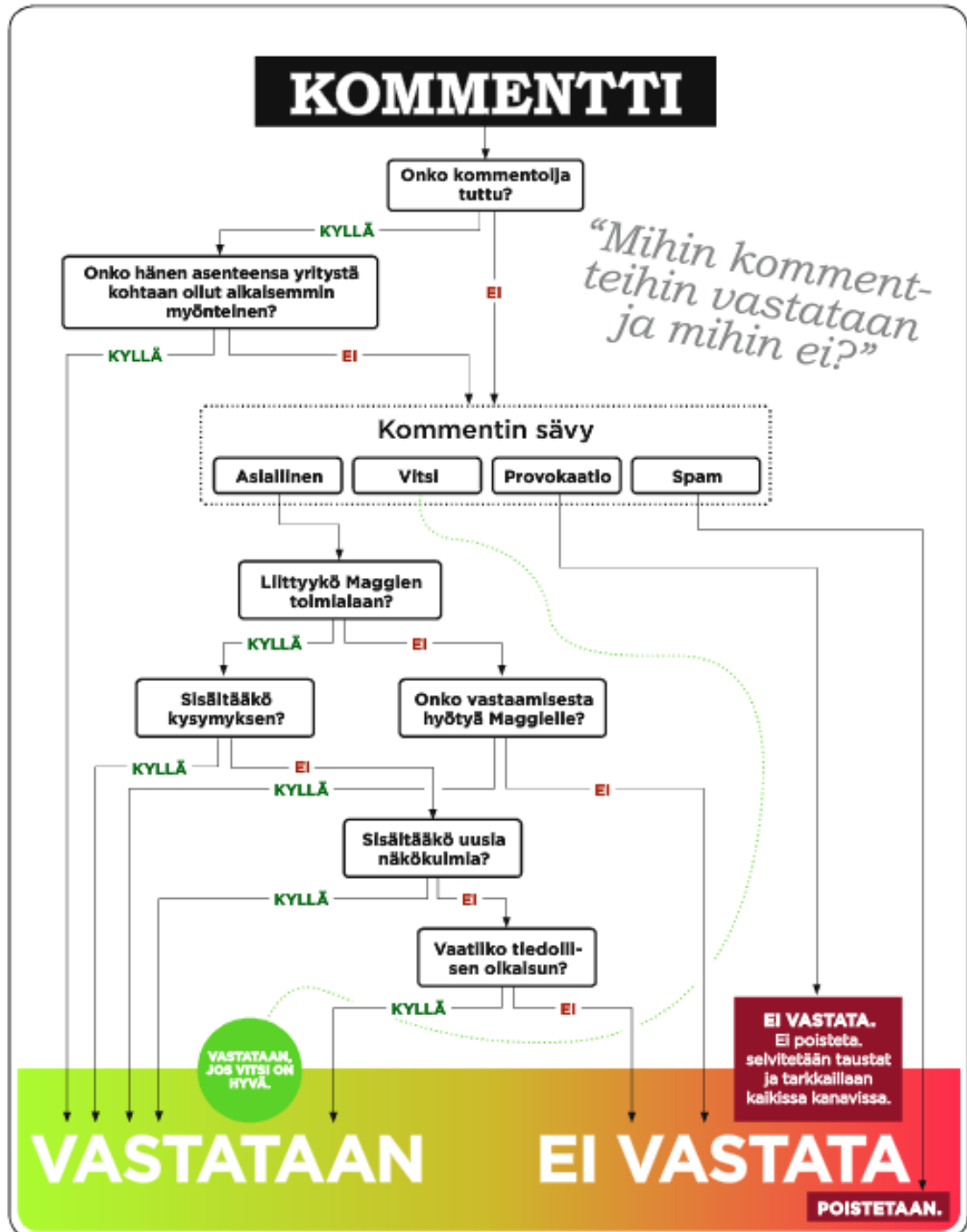
Miten sosiaalisessa mediassa tulee viestiä?

Ennen sosiaaliseen mediaan viestittämistä on tärkeää huomata, ettei sosiaalinen media ole perinteinen viestintäkanava, johon syötetään omia tiedotteita ja tuotetietoja, vaan pärjätäkseen yrityksen täytyy kyetä kaksisuuntaiseen viestintään, kuunnella asiakkaitaan ja osallistua keskusteluun. Esim. Facebookissa oleminen ja pelkkien mainoksien puskeminen viestintäkanavaan ei tee yritystä houkuttelevaksi eikä myöskään tuo tullessaan asiakkaita. Sosiaalisen median voima perustuu keskusteluun ja käyttäjien luomaan sisältöön sekä tiedon jakoon. Ideana on saada saada syvempi kontakti asiakkaaseen keskustelemalla hänen kanssaan ja kuuntelemalla hänen tarpeitaan sekä saada hänet tuntemaan yhteisöllisyyttä, että olevansa vuorovaikutteisessa suhteessa yritykseen.

Sosiaalisen median haasteena on, että viestintä ei ole sivun ylläpitäjän ohjaksissa ja välillä medioihin saattaa ilmaantua negatiivista palautetta. Negatiiviset asiat ovat myös näkyvillä kaikille saman kanavan käyttäjille. Negatiiviseen palautteeseen kannattaa perehtyä ja kääntää se tarvittaessa positiiviseksi. Mikäli negatiiviselle palautteelle on tehtävissä jotain, kannattaa pahoitella asiaa ja tehdä korjaustoimenpiteet, jonka jälkeen onnistumista ja uudistusta kannattaa hehkuttaa joka kanavassa, ehkä jopa vähän liioitellen. Tämä on markkinointia parhailaan ja saa asiakkaat tuntemaan, että heidän tarpeisiinsa vastataan.

Ennen negatiiviseen palautteeseen vastaamista kuitenkin syytä tutkia, että onko se tullut syystä vai ei. Seuraavaa Maggie.fi-sivuston prosessikaaviota kommentoinnista voidaan soveltaa hyvin kaikenlaisien kommenttien käsittelyssä.

BLOGIN KOMMENTTIEN REAGOINTIPROTOKOLLA



http://www.scribd.com/full/31133188?access_key=key-1p535a5lq88h7txngi5p

Kymmenen hyvää syytä sosiaalisten medioiden käyttämisestä

1. Google optimoi yrityksen korkeammalle hakutuloksissa
2. Sosiaalinen yritysviestintä paljastaa yrityksestä ihmismäisen puolen asiakkaalle
3. Asiakkaat saavat tietoa, jota eivät muualta saisi (ainakaan niin nopeasti)
4. Vastaus kaikkiin kommentteihin reaaliajassa
5. Tapahtumien, uutuuksien ja kampanjoiden julkistuksen helppous
6. Tiedon levittämisen helppous
7. Sosiaalinen kanava toimii parhaassa tapauksessa FAQ:na, jota ylläpitävät asiakkaat itse
8. Positiivisen kuvan antamisen helppous
9. Suuren asiakassegmentin löytäminen
10. Kustannustehokkuus

Facebookin asetusten kuntoon saattaminen viestintää varten

Toisin kuin Facebookin ryhmäsivu, oma virallinen Facebook-sivu tuottaa automaattisesti tilastot, millaisia ihmisiä sivun viestejä seuraa kertoen esimerkiksi iän ja sukupuolijakauman. Siksi se soveltuu parhaiten tuotteille ja yrityksille oman markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Kun sivu on luotu, tulee asetukset miettiä sekä tehdä huolellisesti kuntoon ennen julkistamista. Ylläpitäjän, yrittäjän itsensä, sivuille tultaessa aukeaa hänelle perusnäkyvä, jonka oikeasta laidasta pääsee muokkaamaan asetuksia. Katso kuvan punaisella ympyröity nappi.



Ensimmäisellä välilehdellä määritellään tärkeimmät asiat. Sivun näkyvyyskohdassa oleva ruksi tarkoittaa, että sivu on piilotettu ulkopuolisilta. Tämä otetaan lopuksi pois, kun sivuston muokkaus on valmis. Ikärajoitukset-kohtaan kannattaa miettiä asiakkaiden mahdollinen ikähaitari ja valita sivua käyttävien ikärajoitus sen mukaisesti.

Seinällä näkyvät julkaisut kannattaa pitää kaikissa julkaisuissa, koska jos vaihdat tämän pois niin kukaan muu ulkopuolinen ei pääse kommentoimaan seinällesi. Silloin ei puhuta enää vuorovaikutuksesta. Huomaa, että laajenna ratinoiden kommentteja-ruksi kannattaa ottaa pois, jotta yhteen keskusteluaiheeseen liittyvät kommentit eivät kaikki näy sivullasi yhtä aikaa. Tämä myös varmistaa sen, että jos sekaan mahtuu muutama asiaton kommentti, niin ne hukkuvat äkkiä muiden kommenttien alle piiloon.

Seuraavaksi valitaan kirjoitusoikeudet ja mitä materiaalia sivuilla vierailevilla on mahdollisuus julkistaa seinälläsi. Hyvä lähtökohta on pelkkä sisällön julkaiseminen. Kuvilla ja asiattomilla videoilla voi saada aikaan paljon suurempaa provokaatiota kuin pelkällä tekstillä, joten pelkkä teksti on hyvä vaihtoehto. Default Landing Tabilla tarkoitetaan sivua, joka asiakkaalle näkyy ensimmäisenä, kun hän tulee sivulle. Tähän paras vaihtoehto on seinä, koska sillä näkyy suoraan kaikki ajankohtaiset asiat. Lopuksi painetaan "Tallenna muutokset"-nappia sivun alalaidasta.

facebook Haku Etusivu Profiili Käyttäjätili

Radikaali Media Näytä sivu

Sivun näkyvyys: Vain ylläpitäjät voivat nähdä tämän sivun

Maarajoitukset: Kirjoita maan nimi... Mikä tämä on?

Ikärajoitukset: Kuka tahansa (13+) Mikä tämä on?

Seinällä näkyvät: Kaikki julkaisut [?] Laajenna tarinoiden kommentteja

Default Landing Tab: Seinä

Kirjoitusoikeudet: Käyttäjät voivat kirjoittaa seinälle tai julkaista sisältöä seinällä
 Käyttäjät voivat lisätä kuvia
 Käyttäjät voivat lisätä videoita

Moderoinnin estolista: Pikkuilla erotettu estettävien termien lista... [?]

Rienauksen estolista: Ei mitään [?]

Poista Sivut: Poista Radikaali Media pysyvästi

Tallenna muutokset Peruuta

Seuraavaksi täytetään perustiedot. Näiden tulee olla yritystä hyvin kuvaavat, koska tiedot indeksoituvat Googlen hauissa sen mukaan mitä tietoja on annettu. Tällä sivulla erityisen tärkeä kenttä on myös Tietoja-kohta, sillä se näkyy yrityksen Facebook-sivun seinän vasemmassa reunassa lyhyenä kuvauksena yrityksestä sivulla vieraileville.

Sinun asetuksesi

Hallitse oikeuksia

Perustiedot

Profiilikuva

Esillä

Markkinointi

Hallitse ylläpitäjä

Sovellukset

Mobile

Kävijätiedot

Ohje

Luokka: Yritykset ja järjestöt Internet/Ohjelmisto [?]

Käyttäjänimi: Sivullasi on oltava vähintään 25 sanaa, jotta se saa käyttäjänimen. Lisätietoja.

Nimi: Radikaali Media

Perustettu: 1.12.2003

Osoite: Heinäjärventie 62

Paikkakunta: Porvoo, Finland

Postinumero: 07280

Huomautus: Jos poistat osoitteesi, se poistaa myös Paikat-sovelluksen käyttäjiltä mahdollisuuden nähdä paikkasi ja merkitä sen sijainnikseen. Jos muokkaat osoitettasi, voi kestää muutaman tunnin, ennen kuin Paikat-sovelluksen käyttäjät näkevät muutoksen.

Tietoja: Radikaali Media on kasvava, pieni it-yritys, joka on freelancereiden risteyspiste. Me

Kuvaus: Radikaali Media on kasvava, pieni it-yritys, joka on freelancereiden risteyspiste. Mahdollistamme työn tekemisen asiakkaan tarpeita kunnioittaen ja avaimet käteen periaatteella.
 Rääpäloimme jokaiselle asiakkaalle personoidut palvelut heidän omia tarpeitansa

Tehtävä: Pyrimme olemaan hinta laatusuhteeltamme parhaimmista tarjoamissamme palveluissa.

Palkinnot:

Tuotteet: Webhotellit, verkotunnukset, kotsivutuotanto

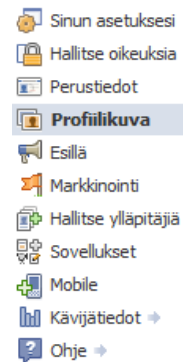
Sähköposti: info@radical.fi

Puhelin: +358 (0) 44 3255 362

Sivusto: http://www.radical.fi

Tallenna muutokset Sulje

Viimeisenä vaiheena ennen sivujen julkistamista valitaan yritykselle profiilikuva. Tämä tapahtuu sille varatusta vasemman reunan valikosta. Kun sivut on julkaistu, pääsee Kävijätiedot-kohdasta tutkimaan sivuilla vierailen ihmisten kävijäjakaumaa iän, sukupuolen ja paikan mukaan.



Twitterin käyttöohje

Twitterissä viestiminen poikkeaa suuresti muista sosiaalisista viestimistä viestintätapansa vuoksi. Hyvä tweettaus sisältää aina referenssin puhuttavasta asiasta. Tweettauksen tulee olla lyhyitä ja 140 merkkiin tiivistettyjä. Tweettauksia voi lähettää Twitterin pääsivulta, jonka jälkeen ne näkyvät koko maailmalle tai suojatulle porukalle, kunnes ne poistetaan.

Hashtag - #sana

#-merkki sanan edessä tekee sanasta kanavatunnuksen. Toimii kategorian tapaan, joten joku voi seurata vain tiettyä tunnusta vaikka lähettäjällä olisi paljon muitakin juttuja. Kyseessä voi olla yhden tai useamman päätös käyttää tiettyä tunnusta tiettyihin viesteihin. Erittäin hyvä myös hakutuloksia ajatellen. Esim. Radikaali Media on tänä vuonna mukana Assemblyissä. #Assembly2011

Kanavatunnuksien lisäksi Twitterissä on mahdollisuus käyttää listoja. Listat mahdollistavat kontaktien jakamisen pienempiin ryhmiin esim. aiheiden tai kielten perusteella. Jos tarkoituksena on seurata monia kirjoittajia, niin suosittelen jakamista, koska muuten uusien viestien seuraaminen voi olla hankalaa.

Puhuttelu - @nimimerkki

Jos haluat puhutella tiettyä nimimerkkiä, käyttäjätunnusta, niin käytä @-merkkiä hänen tunnuksen edessä. Merkki linkittää nimimerkin oikeaan tunnukseen ja tunnuksen omistaja saa asiasta ilmoituksen. Tulleet puhuttelut löytää oman sivun oikeasta sivupalkista "Replies"-linkin takaa. Esim. Radikaali Media pitää tänään koulutusseminaarin @asiakasyritys luona klo 16.30 eteenpäin.

ReTweet - RT @nimimerkki viesti

RT tarkoittaa kirjoittajan pistäneen sanan kiertämään omista verkostoistaan. Nimimerkin kirjoitus on ollut hyvä, joten sitä mainostetaan eteenpäin. Esim. RT @asiakas Kiitos hyvästä palautteestasi sivustollamme! www.radical.fi.

Yksityiset viestit - d käyttäjätunnus viesti

Twitter ajattelee myös käyttäjien yksityisyyttä, joten palvelu tarjoaa myös yksityisviestit. Nämä viestit näkyvät vain lähettäjälle ja vastaanottajalle. Viestit löytyvät vastaanottajan "Direct Messages" -sivulla. Esim. d konekorjaamo Tämä kone ei taaskaan toimi. Tuletko korjaamaan?

