



Jaakkiman Sanomien verkkosivujen ja digi- markkinoinnin uudistaminen

Olli Itkonen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Jaakkiman Sanomien verkkosivujen ja digimarkkinoinnin uudistaminen

Olli Itkonen
Tradenomi
Opinnäytetyö
11 2021

Jaakkiman Sanomien verkkosivujen ja digimarkkinoinnin uudistaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Jaakkiman Sanomille uudet verkkosivut ja niitä hyödyntäen laatia uusi monikanavainen digimarkkinointisuunnitelma. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on viestiä pitäjälehdessä arvolupauksesta ja sisällöistä verkossa tavoitellen uusia asiakkaita ja tavoittaa nuorempia ikäluokkia sekä saavuttaa kilpailullisen etuaseman muihin luovutetun Karjalan pitäjälehtien tuottajiin digitaalisella kentällä.

Uusien verkkosivujen kehittämisessä tavoitteena oli mahdollistaa parempi käytettävyys, alusta sisältömarkkinoinnille ja ottaa markkinoinnin mittaamiseen ja analysointiin tarvittavat työkalut.

Opinnäytetyössä tehtiin benchmarking-tutkimus. Tavoitteena oli selvittää muiden historiateemaisten aikakauslehtien tapoja toteuttaa digitaalista markkinointia verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa ja löytää omaan suunnitelmaan tapoja vuorovaikutuksen edistämistä ja kohdistetun sisällön julkaisuja varten. Tutkimuksesta löydettiin tavoitteita edistävät menetelmät: sosiaalisessa mediassa käytetty vuorovaikutusta edistävä kysymysjulkaisumenetelmä ja hakukoneoptimointia vahvistava artikkelien kategorisointi omille verkkosivuille.

Asiakasymmärrystä ja kohdennettua sisältöä varten luotiin ja toteutettiin kyselytutkimus. Tutkimuksen tavoitteina oli selvittää kohderyhmän ikäjakaamaa, tärkeimpiä kanavia sukututkimusta tehdessä, ja kohderyhmälle arvokkaita aiheita sisältömarkkinointia varten. Kyselytutkimuksen tuloksista luotiin digimarkkinointisuunnitelmaa varten asiakasprofiilit, mitkä sisältävät heille tärkeitä aiheita ja niistä luotiin sisältöteemat digimarkkinointisuunnitelmaa varten.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajalle luotiin kilpailukykyinen digimarkkinointisuunnitelma missä noudatetaan asiakaslähtöistä ajattelua tuottamalla säännöllisesti asiakastutkimuksesta luoduille asiakasprofiileille kohdennettua sisältöä artikkelien ja sosiaalisten medioiden julkaisujen muodossa monikanavaisesti.

Asiasanat: digimarkkinointi, sisältömarkkinointi, asiakaslähtöisyys,

Olli Itkonen

Development of website and digital marketing plan for Jaakkiman Sanomat

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2021 | Pages | 38 |
|------|------|-------|----|

The purpose of this project was to create a website and implement it in a new multichanneled digital marketing plan. The goal of the digital marketing plan is to communicate online about the newspaper's value proposition and contents to approach new customers and younger agegroups aswell as achieve a market advantage within other similar producers of newspapers about the area of lost Karelia in the digital field.

The goal of developing the website was to enable better usability, a channel for content marketing and to include tools to measure and analyze the marketing data.

The thesis includes benchmarking research. The goal of the research was to find methods for how other producers in the industry use digital marketing on websites and social media and use them in their own marketing plan to increase interaction and customer focused content. The outcome of the research were methods that nurture the goals: a question post in social medias to engage interaction and to improve search engine optimization, categorization of the published articles on the website.

For customer understanding and customer-focused content, the thesis report includes survey research, which has a goal to obtain information about the age groups of the target group, the most important channels for finding information about family roots, and to find important themes of the target group to implement them in content marketing. From the responses customers profiles were created which include important subjects which were turned into content themes for the digital marketing plan.

The outcome of the thesis is a new market competitive digital marketing plan which follows customer-focused thinking by producing multi channeled customer-focused content based on the new customer profiles created from the survey research as in articles on the website and on social media.

Keywords: digital marketing, content marketing, customer orientation

Sisällys

| | | |
|------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Kehitystyöasetelma | 6 |
| 2.1 | Toimeksiantajan esittely | 6 |
| 2.2 | Markkinointi tällä hetkellä..... | 7 |
| 2.3 | Kehitystyön kohde ja lähtötilanne | 7 |
| 3 | Kehitystyön tavoitteet ja toimenpiteet | 8 |
| 4 | Nettisivujärjestelmä | 9 |
| 4.1 | Sisältömarkkinoinnin mittaaminen..... | 10 |
| 4.2 | Ulkoasu ja teema..... | 10 |
| 4.3 | Lisäosat | 12 |
| 5 | Benchmarking | 14 |
| 5.1 | Historia -lehden verkkosivut..... | 15 |
| 5.2 | Historia -lehden Facebook | 15 |
| 6 | Kyselytutkimus..... | 16 |
| 6.1 | Ikäkarttoitus | 17 |
| 6.2 | Sukujuurien sijainti | 17 |
| 6.3 | Tiedonhakukanavat | 18 |
| 6.4 | Vastaajien mielenkiinnot ja toiveet tulevalle sisällölle | 19 |
| 6.5 | Kyselyn tulokset | 20 |
| 7 | Asiakasprofiileja ikäluokittain | 21 |
| 8 | Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma | 22 |
| 8.1 | Kotisivut | 23 |
| 8.2 | Kotisivujen sisältö..... | 24 |
| 8.3 | Facebook | 25 |
| 8.4 | Instagram..... | 26 |
| 9 | Toteutus | 27 |
| 10 | Loppupäätelmät | 29 |
| | Lähteet..... | 31 |
| | Kuviot | 32 |
| | Liitteet | 33 |
| 10.1 | Wordpressin asentaminen..... | 34 |
| 10.2 | Nettisivujen käyttäjätunnukset | 36 |

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee Jaakkiman Sanomien verkkosivujen ja digimarkkinoinnin kehittämisprojektia. Perinnelehden kustantajan tarve päivitetuille verkkosivuille on ajankohtainen ulkoasun, sisällön ja digitaalisen markkinoinnin tehokkaamman käytön kannalta. Lehdellä on olemassa verkkosivut, mutta sivujen ylläpitäminen ei ole ollut aktiivista, minkä seurauksena sisältö sivuilla on puutteellista. Nykyisten verkkosivujen runko on luotu työkaluilla, joiden käyttämiseen ja ylläpitämiseen ei ole tarvittavaa osaamista, joten on päätetty luoda kokonaan uudet sivut helpompaa ylläpitämistä sekä ajankohtaisia verkkosivutrendejä hyödyntäen ulkoasun, sisällön ja sosiaalisten medioiden integrointia varten.

Uusi verkkosivu avaa kustantajalle paljon uusia mahdollisuuksia tarjota sisältöä asiakkaille ja etuaseman samalla toimialalla toimivista pitäjälehdistä. Karjalan liiton nettisivuilla mainitaan 21 menetetyn Karjalan alueen pitäjälehteä. (Kulmala 2020) Osalla lehdistä ovat ottaneet käyttöönsä verkkosivut ja Facebook-sivut, mutta sisällön kannalta sivustot ovat suppeita ja vuorovaikutus sosiaalisissa medioissa vähäistä. Kulutuskäyttäytyminen muuttuu, ja se toimija, joka ymmärtää ottaa muutoksen elementit mukaan liiketoimintaansa, saa ylivoimaisen kilpailuedun markkinoilla. Kun yritys alkaa kehittää palveluitaan digitaalseksi, sen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat. Hyödyt voivat syntyä nopeasti menestyksellisten digikampanjoiden myötä tai ilmaantua pitkän strategiatyön tuloksena. (Komulainen 2018, 21.)

Ulkoisen ylläpidon vuoksi kustantajalla ei ole ollut tiedossa verkkosivujen markkinointiin liittyviä mittareita ja uuden ylläpidon seurauksena datan seuraaminen tehdään mahdolliseksi.

Kustantaja haluaa hyödyntää eri digimarkkinoinnin kanavia tavoittaakseen uusia asiakkaita ja luomaan nuoremmille kohderyhmille kiinnostavaa verkkosisältöä. Kehitystyön tavoitteina on viestittää perinnelehdessä kotisivun, Facebook-sivun ja Instagramin avulla, siten, että tavoitettaisiin ja herätettäisiin kiinnostusta perinnelehteä kohtaan. Perimmäisin motiivi on avata portti nuorille sukunsa juurille ja historiaan sekä elämään ennen sotia ja herättää kiinnostusta eri ikäryhmissä.

2 Kehitystyöasetelma

2.1 Toimeksiantajan esittely

Jaakkiman Sanomat on kuusi kertaa vuodessa ilmestyvä 16-20 -sivuinen tabloid-lehti, joka tallentaa ja vaalii laatokankarjalaisen entisen suurpitäjän perinnettä, historiaa ja mikrohistoriaa artikkeleissaan. Lehti myös viestittää kohderyhmänsä pitäjähdistysten ja säätiöiden

ajankohtaisesta toiminnasta ja tapahtumista. Lehti on myös järjestänyt vuotuisesti lukijamatkan Laatokan Karjalaan, minkä aikana asiakkaat pääsevät tutustumaan sukujuuriensa kotialueisiin. Lukijoille on myös järjestetty vuotuisesti lukijatapaaminen Karjalaisten kesäpäivien yhteydessä. Sanomalehden historia on pitkä, lehti on perustettu vuonna 1906, tilaajakanta nykypäivänä on noin 1400 kappaletta, mikä on suurin karjalalaisista pitäjälehdistä. Artea Tmi on toteuttanut lehden toimittamisen ja taittamisen vuodesta 2011 lähtien. Jaakkiman Sanomien arvolupaus on ”avata lukijoille portti sukujuurilleen” ja toimittaa heille ”kirje kotoa” perinnelehden muodossa. Arvolupaus otetaan huomioon opinnäytetyön digimarkkinointisuunnitelmassa.

2.2 Markkinointi tällä hetkellä

Markkinointia toteutetaan verkossa: kotisivulla, ja Facebookissa. Facebook-sivu tavoittaa asiakkaita säännöllisesti ja jakaa pieniä osia lehtien artikkeleista, menetelmä on todettu toimivaksi ja tavoittanut parhaimmillaan 10 000 ihmistä kuukaudessa hyödyntämättä maksullista markkinointia Facebookissa. Sillä on seuraajia n. 1200. Sivuille julkaistaan tietoa uudesta lehdestä ennen jakelua, pitäjiin ja sidosryhmiin liittyviä uutisia sekä tarinoita. Suurin osa julkaisuista ei aiheuta tarpeeksi vuorovaikutusta seuraajien kesken, ja tämän vuoksi tavoitettavat henkilöt jäävät vähäisiksi. Eniten vuorovaikutusta aiheuttavat vanhat ja uudet valokuvat pitäjistä, juhlapyhäntervehdykset sekä uutiset uusista lehdistä ja kirjoista.

Kotisivujen päivittäminen on lopetettu vuoden 2020 alussa. Kotisivujen uudistaminen onkin tällä hetkellä tärkein kehityskohta digimarkkinoinnin kannalta. Sivua on hakukoneoptimoitu (SEO) ja löytyvätkin google-hauista, mutta markkinoinnin kannalta kotisivujen rooli on lähinnä tarjota tilausohjeet ja yhteystiedot lukijalle, koska sisältöä sivuilla on vähän.

Lehteä on markkinoitu myös karjalaisiin, sukututkimukseen ja vanhoihin kirjoihin liittyvissä tapahtumissa jakamalla ilmaisia irtonumeroita ja tarjoamalla tilausta uusille kohderyhmään kuuluville asiakkaille. Covid-19 pandemian takia tapahtumia ei ole voitu järjestää ja tarve verkkomarkkinoinnin panostamiseen on kasvanut entisestään.

2.3 Kehitystyön kohde ja lähtötilanne

Jaakkiman Sanomien verkkosivut ovat rakennettu koodaamalla, verkkosivujen edellinen ylläpitäjä päivitti sopimuksen mukaan säännöllisesti sivuja toivotulla tavalla omilla menetelmillään. Koska sivujen runko ja ulkoasu on toteutettu vanhoilla tavoilla ja visuaalisella ilmeellä, ei ole kannattavaa opetella ylläpitoon tarvittavia koodaus- ja ohjelmointitaitoja, vaan luoda uudet sivut nykyaikaisilla ja helposti lähestyttävillä tavoilla.

Vanhojen sivujen ulkoasu ja sisällöt eivät ole ajan tasalla. Sivujen tumma taustakuva tekee mustalla fontilla kirjoitetun tekstin vaikeasti luettavaksi. Taustakuva on kiinnitetty sivun poh-

jalle eikä siirry selatessa sivua ylös tai alas, toiminto ei toimi vastaavasti mobiililaitteilla selatessa sivua. Sivulla on paljon vanhentunutta sisältöä, sidosryhmien sivuja mainostetaan sivuilla, mutta suurin osa sivuista ei ole enää käytössä.

Jaakkiman Sanomat
Vuonna 1906 perustettu Jaakkima, Lahdenpohjan ja Lumivaaran perintettä ja kulttuuria vaaliva pitäjälehti.

Etusivu Matkoja Tapahtumat Perinneyhdistys Sukuja Lehtiaristo Yhteystiedot

JS 01 2020
Jaakkiman Sanomat aloittaa uuden vuosikymmenen toiveikkaana.

Perinnelehti jatkaa entiseen tapaan tuhtina lukupakettina: kuusi numeroa vuodessa, ä 16-20 sivua. Aineistopäivä on aina parittoman kuun 15. päivä ja lehti ilmestyy ja jaetaan tilaajille parillisien kuukauden 8. päivän tienoilla. Lehden kustantajayhdistyksen Jaakkiman Seudun Perinneyhdistyksen jäseninä ovat jaakkimalaiset ja lumivaaralaiset pitäjaseurat ja -saatiot sekä alueen sukuseurojen edustajan Kiukkosten sukuseura. Sukuseurojen on toivottu vuorottelevan hallituksen jäseninä ja nyt ootamme Kiukkosten kauden päättyessä ilmoituksia paikasta kiinnostuneilta sukuseuroilta.

Lehden tilaajakannan kehitys heijastelee karjalaseuroista ja kaikista karjalaisista lehdistä yleistä trendiä, se on pienenevä. Ilahduttavaa on kuitenkin se, että uusia tilauksia tulee vuosittain 50-60 tilausta. Tällä hetkellä tilaajia on noin 1400. Voit myös kysyä lehden tilaamisesta pohdokumenttina.

Jatkamme palkitun lehden toimintustyötä ja julkaisemista entiseen tapaan sisällön rikkauteen panostamalla. Lehti kertoo entisestä ajasta, mutta myös tämän päivän jaakkimalaisista ja lumivaaralaisista tapahtumista ja toimi yhteistyössä evakoille ja heidän jälkipolville. Nuoremille sukupolville lehti on yksi portti oman suvun elämänympäristöön ja historiaan. Lehden Lukiamatka vie joka kesä kotiyli- ja juunimatkalaisia Karjalaan. Vuoden ensimmäisen numeron löydät [tästä linkistä](#). Tilauksen voit tehdä toimitukseen sähköpostiviestillä, puhelinsoitolla tai lehden [facebook-sivun](#) kautta.

Ystävällisesti palveluksessamme. Tea

Ota yhteyttä!
puh. 050 440 6109
toimitus@jaakkimansanomat.fi
tea.rikonen@jaakkimansanomat.fi

Yhteystiedot

Tartu nyt tilaisuuteen ja tilaa perinnelehti, saat kestotilauksen tilaajalahjana 110-vuotisjuhlahjalkaisun.

Hinnat
Kotimaahan kesto 35 €, vuosi 40 €
ulkomailla kesto 40 €, vuosi 45 €
irtonumero 6 €
lahjatilaukset 31 € kotim. ja 36 € ulkom.
(kotimaahan hinnat sisältävät alv)

ILMOITUSHINNAT:
1.00 €/pmm (sis. alv)

LUKIJAMATKA 2020
Helsinki-Niirala-Sortavala-Jaakkima-Lumivaara ja takaisin to-su 4.-7.6.2020

Jaakkiman Sanomien lukiamatka lähtee ja palaa Helsinkiin, ma-jokien Sortavalan reikissä, Luodon saarella Orosissa Naamelaan ja Laitilan Kartanon kirkon suomenkieliseen kahviin-huoneeseen. Matka sisältää loppumatkat, majoituksen puoleltoissa yllinmyylyksiin ja matkakorjauksen palvelut. Vastuuohjeena matkajärjestäjänä on P5-käsi Oy:ntien matkat ja matkajärjestäjä Matti Tiikka. Alueen hinta noin 500 / henkilö. Lisätietoja kysymyksiä, varaa paikkasi Matka, puh. 045 215 3453 tai tiikka.matti@outlook.com

Varaa paikkasi 15.3. mennessä.

JAAKKIMAN KYLÄKARTAT

- Reuskula, Oppola, Korteela, Miinala ja Metsämäki
- Mikki, Rukola ja Sorolansaari

LUMIVAARAN kyläkartat löytyvät lumivaara.fi-sivustolta, tässä suorat linkit karttoihin:

- Huhterivu ja Tervajärvi

3 Kehitystyön tavoitteet ja toimenpiteet

Viime vuosien aikana tilanne perinnelehdistä viestimisen kannalta on muuttunut huomattavasti, koska viestinnän kannalta merkittävimmät tilaisuudet eli tapahtumat ovat olleet vähissä. Viestintään on panostettava verkossa ja tuotteen arvo on tuotava esille eri kanavia ja menetelmiä hyödyntäen. Tuotteen vahvuuksiin kuuluu monipuolinen historiaa, sukututkimusta ja nykypäivää käsittelevä sisältö ja tätä on tuotava esille enemmän digitaalisesti ja saavutettava sisällölle näkyvyyttä. Onnistunut digimarkkinointi perustuu siihen, miten tuote löydetään netistä. Pelkkä sivujen löytäminen mainonnan tai hakukoneoptimoinnin avulla ei kuitenkaan riitä, vaan vierailijat pitää saada myös innostumaan tuotteista ja palveluista.

Monikanavaisuus on digimarkkinoinnin vahvuus ja voima. (Komulainen 2018, 171.) Panostamalla verkkosivuun kanavana saadaan käyttöön uutta potentiaalia toteuttaa markkinointiviestintää sisällön ja markkinoinnin avainmittareita hyödyntäen, sosiaalisen median kanavat tukevat kotisivua viestinnällisessä ja sisällöllisessä tarkoituksessa. Sisältömarkkinoinnissa oleellisia jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 33.)

Kehitystyön tavoitteena on toteuttaa sisältömarkkinoinnin avulla myyntisuppilo, mikä alkaa käyttäjän tiedonhausta luovutetun Karjalan ja sukututkimukseen liittyen, jatkuu löytämällä informaatiota asiaan liittyen hakukoneen tai sosiaalisen median kautta ja toteaa sisällön olevan arvokasta, mikä johtaa ostopäätökseen. (Blomster 2020, 6)

Kehitystyön tavoitteena on luoda järjestelmällinen digitaalinen asiakaskokemus hyödyntämällä inbound-markkinointia tuottamalla orgaanista sisältöä kohderyhmille, millä pyritään auttamaan asiakasta kaikin tavoin jo ennen ostotapahtumaa. Hyvä asiakaskokemus on merkityksellinen asiakkaan sitoutumisen kannalta.

Kehitystyön työvaiheet toteutetaan seuraavassa järjestyksessä:

1. Uusien verkkosivujen rakentaminen. Tavoitteena luoda sivut mitkä mahdollistavat alustan toteuttaa sisältömarkkinointia ja mitata sen tuloksia.
2. Digimarkkinoinnin tietoperustaan tutustuminen, tarvittavien käsitteiden ja menetelmien selventäminen toimivaa digimarkkinointisuunnitelmaa varten.
3. Samalla toimialalla olevien palveluntarjoajien online-sisältöön tutustuminen, tavoitteena löytää käytössä olevia markkinointitapoja verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediasa.
4. Asiakastutkimus. Tavoitteena selvittää eri kohderyhmien tiedonhaketapoja sukututkimukseen liittyen ja heille arvokkaita aiheita sisältöä varten.
5. Digimarkkinointisuunnitelman luominen. Tavoitteena tarjota kustantajalle digimarkkinointisuunnitelma missä kaikki edelliset vaiheet ovat huomioitu ja sisällytetty. Suunnitelmassa huomioidaan myös yrityksen arvolupaus ja että se on toteutettavissa yrityksen resursseilla.

4 Nettisivujärjestelmä

Kehitystyö alkaa valitsemalla hyvin soveltuva nettisivujärjestelmä. Nettisivujärjestelmä toimii käytännössä yrityksen tai brändin verkkosivun taustajärjestelmänä, jonka tehtävä on sekä säilöä että näyttää yrityksen tuottamia sisältöjä halutussa paikassa ja halutulla tavalla verkkosivuilla (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 209.)

Nettisivujen tekemiseen löytyy useita tapoja ja järjestelmiä ja valikoima eri tavoista rakentaa yrityksen nettisivut on erittäin laaja. Suosituimpia järjestelmiä ovat mm. Wordpress, Wix, Squarespace, Jimdo. Wordpress valittiin kehitystyötä varten osittain sen käytöstä hankitun aiemman osaamisen vuoksi. Lisäksi olemassa olevat verkkotunnus ja tietokanta tekivät valinnan helpoksi. Wordpress on tällä hetkellä suosituin nettisivujärjestelmä ja vuonna 2021 40 % kaikista nettisivuista toimii Wordpressillä. (Wp-kotisivuopas).

Nettisivujärjestelmä on tärkeä osa digimarkkinointia, koska sen ominaisuuksia hyödyntämällä voi luoda hyvän asiakaskokemuksen ja tukea sitoutumista tarjoamalla omilla sivuilla arvokasta orgaanista sisältöä. Wordpress sivut ovat helposti muokattavissa ja mahdollistaa tuotekuvausta ja artikkeleita varten hyvän alustan sisältömarkkinointia ja hakukoneoptimointia varten.

Opinnäytetyön liitteessä 1 käsitellään Wordpress-järjestelmän asentaminen.

4.1 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin kehittämisessä hyvin tärkeäksi osaamisalueeksi muodostuu tuloksellisuuden mittaaminen. Vaikka sisältöjä suunniteltaisiin ja tuotettaisiin kuinka tarkkaan sisältöstrategian mukaisesti, jää massiivinen potentiaali saavuttamatta, jos sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä ei mitata. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 231.)

Wordpress mahdollistaa tehokkaiden markkinointityökalujen käyttämisen sivuilla, työkalujen avulla ylläpito voi seurata markkinoinnin tunnuslukuja ja asiakaskäyttäytymistä sivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Analytiikan saa kerättyä perustyökaluilla kuten Google Analyticsilla, verkkosivualustan omilla työkaluilla ja sosiaalisen median analytiikalla. Kävijöiden ja seuraajien kokonaisuus on kantalu, jota halutaan ruveta kasvattamaan. (Liimatainen 2020, 25). Sitoutumisella tarkoitetaan käyttäjien tykkääjien määrää, kommentteja, jakoja ja session kestoa. Kantaluvun ja sitoutumisen nostaminen ovat tärkeitä tavoitteita ja niiden seuraaminen uudistetulla järjestelmällä on toteutettavissa. Tällä hetkellä kustantaja kykenee seuraamaan ainoastaan sosiaalisen median kanavien kävijälukuja, uuden sivun avulla se onnistuu myös kotisivuilla.

4.2 Ulkoasu ja teema

Ulkoasun kohentamisella tavoitteena on kehittää asiakaskokemusta. Internetissä asiakaskokemus on kaikki kaikessa. Palvelujen helppokäyttöisyys, asioinnin sujuvuus ja esimerkiksi sivulatauksen nopeus ovat seikkoja, joihin asiakkaan kokema palvelu verkossa perustuu. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 77.)

Tavoitteeseen pääseminen vaatii helppokäyttöiset sivut, mitkä viestivät yrityksen arvolutapuksesta ja mahdollistavat kohderyhmille tuotetun sisällön julkaisemisen.

Työnantajan kanssa käytiin läpi alustavasti toiveita ja linjoja tulevan verkkosivuun liittyen ennen kehittämistyötä, mitkä huomioiden sivujen kehitystyö voi alkaa. Toiveisiin ja tavoitteisiin kuuluivat:

- Yksinkertainen käyttökokemus selaajille, sivuilla navigoiminen tulisi olla helppoa ja sisällön tutkiminen yksinkertaista, virtaviivaisen navigoinnin, helposti luettavan typografian ja informatiivisten kuvien ja kuvakkeiden avulla.
- Tuotteeseen keskittyvä etusivu.
- Sosiaalisen median kanavoiden esillepano näkyvästi sivuille.
- Selkeästi esillä olevat hinnat ja yhteystiedot
- Mahdollisuus tarjota lukijoille arvokasta sisältöä verkkosivuilla

Wordpress mahdollistaa käyttäjiään luomaan omia verkkosivun ulkoasuun vaikuttavia teemoja, mutta koska palvelu tarjoaa tuhansia ilmaisia valmiiksi luotuja teemoja, on käytännöllisempää valita ilmaisista teemoista potentiaalisia vaihtoehtoja ja valita niistä sopiva ulkoasu. Teema määrittää nettisivujen sisältöjen raamit, joten ilman koodaustaitoja sivujen rakentaminen tapahtuu teeman asettamien linjojen puitteissa. Teemoja on mahdollista vaihtaa myöhemmin aloittamatta alusta, mutta tuloksellisen sivun tuottamiseksi on kannattavaa valita tarkoin harkittu teema.

Markkinoinnin kannalta teeman valitseminen on tärkeä tekijä, koska asiakas saa ensivaikutelman heti avatessaan verkkosivun ja täysin brändin määrittävien visuaalisten tekijöiden ohittaminen luo hämmentävän tunteen selaajalle. Kehittämisessä on aina lähdettävä asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. (Gerdt, Eskelinen 2018, 41)

Teemaa valitessa on kannattavaa perehtyä teeman ominaisuuksiin. Suurin osa teemoista antaa käyttäjälle ilmaisen ja maksullisen version. Ilmaisen version ominaisuudet ja käytettävyys eivät ole yhtä kattavia kuin maksullisessa versiossa. Käytettävyys, käyttökokemus ja löydettävyys ovat asiakkaille ensiarvoisen tärkeitä, mutta taustalla ”konesalin puolella” tarvitaan luotettavaa ja toimivaa teknologiaa. (Pyyhtiä 2019, 12) Koska teemoja voi luoda kuka tahansa harrastelija, kannattaa perehtyä mm. käyttäjien arvosteluihin ja teeman päivitystiheyteen ennen päätöksentekoa.

Teemaa valitessa kiinnitin huomiota työnantajan kanssa asetettuihin tavoitteisiin ja tarpeisiin. Helppokäyttöisyys ja hillitty värimaailma luovat kohderyhmälle sopivan käyttökokemuksen ja antavat tuotteen kuville suuremman huomion, ja helposti luettavan typografiamahdollisuuden.

Wordpressin sivuilta löytyy 8722 ilmaista teemaa ja hyödyntämällä suodattimia käyttäjän on helpompi löytää sopiva runko. Käytin suodattimia löytääkseni helpommin sanomalehteä varten soveltuvan teeman. Suodattimia haussa olivat: blog, news. Suurin osa uutisointiin liittyvis-

tä teemoista sisältää artikkelipainotteisen etusivun, joka sisältää useita artikkeleita kuvan ja johdannon kanssa. Koska Jaakkiman Sanomat tavoittelee nettisivujen tuottavan lisää tilaajia paperilehdelleen, etusivulle halutaan artikkelien sijaan tuotteen esittely ja infografiikkaa yrityksen tarjoamista sisällöistä. sivupohja, joka sisältää valikoituja artikkeleja omalla ”artikkelit” sivulla, soveltuu paremmin tarkoitukseen.

MinimalistBlogger-niminen teema tarjoaa suunnitelmaa noudattavat ominaisuudet ja yksinkertaisen sekä siistin ulkoasun nettisivuja varten. Teemaa suositellaankin blogeja ja sanomalehtiä varten.

Teema on kevyt, minkä vuoksi sivujen lataaminen ja selaaminen on nopeaa hitaillakin yhteyksillä ja vanhemmilla tietokoneilla. Teema on myös ylläpitäjälle helppokäyttöinen ja sitä päivitetään aktiivisesti, mikä tuo tulevaisuudessa vielä enemmän ominaisuuksia ja mahdollisuuksia sivujen kehittämistä varten.



Kuva 2: MinimalistBlogger -teeman mallisivu.

4.3 Lisäosat

Vaikka Wordpress itsessään tarjoaa paljon ominaisuuksia ja toimintoja kotisivujen luomiseen, lisäosiin tutustuminen on erittäin kannattavaa eikä välttämättä vaadi ylläpitäjältä maksuja tai muita sitoutumisia. Lisäosat tekevät nettisivun ylläpitämisestä ja rakentamisesta tehokkaampaa, helpompaa ja tuloksellisempaa. Lisäosat mahdollistavat uusien ominaisuuksien ja toimintojen käyttöönoton Wordpress-sivustolle.

Teeman ilmainen versio on rajoitetumpi kuin maksullinen versio ja osa ulkoasuun liittyvistä ominaisuuksista ei ole käytettävissä ilmaisessa teemassa, mutta näitä ominaisuuksia on mahdollista ottaa käyttöön lisäosien avulla. Näitä ominaisuuksia ovat mm. kuvien asettelu vapaasti haluttuihin paikkoihin sivulla, kuvakkeiden käyttäminen valikoissa ja tekstiosioissa sekä typografian vapaa mukauttaminen.

Elementor

Elementor-lisäosa on sivun rakentamista varten toimiva lisäosa. Elementorin avulla sivujen rakentaminen onnistuu kätevästi ”raahaa ja pudota” tyylistä. Ilmainen versio elementorista sisältää 40 ominaisuutta, kun teeman oma rakentamislusta sisältää vain 10. Ominaisuuksien avulla sivuista saa persoonallisemman ja ammattimaisemman näköisen. Elementorilla rakentaminen on vapaata ja monipuolista ja sen joustavuus tekee prosessista helpon ja nopean kokemattomillekin ylläpitäjille.

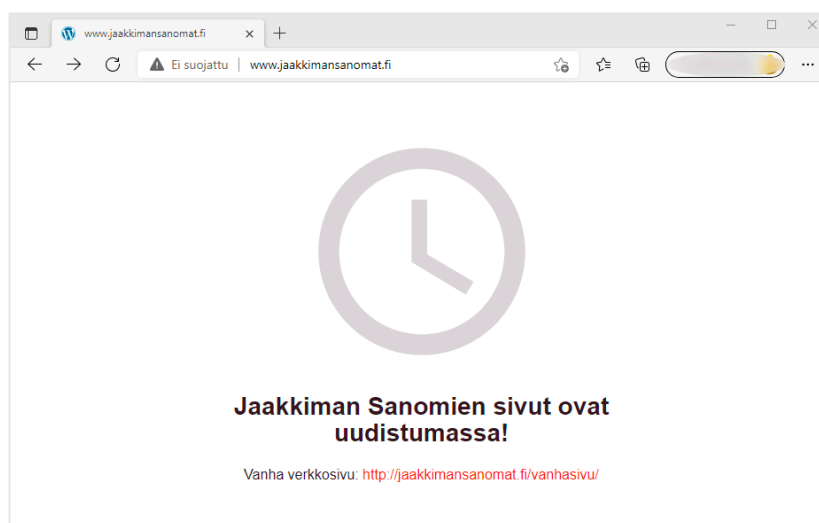
Elementorista löytyy myös maksullinen versio mikä tarjoaa yli 90 ominaisuutta ja lisää mukautettavia mahdollisuuksia täysin tarkkaan nettisivu rakentamiseen, mutta tähän projektiin ilmainen versio on riittävä ominaisuuksien ja budjetin kannalta. Suurimpana sivurakentaja lisäosana Elementor soveltuu täydellisesti projektiin ja aktiivisen yhteisön, ylläpidon ja asiakaspalvelun ansiosta lisäosa on ajankohtainen ja hyödyllinen tulevaisuudessakin.

Menu Image tarjoaa muokattavuutta wordpress-sivuston valikkoon. Valikko sisältää nettisivujen kaikki eri sivut ja linkit sosiaalisiin medioihin. Menu Imagen avulla valikkoon saa lisättyä kuvakkeet linkkien nimien viereen, infografiikka helpottaa selaajaa hahmottamaan nopeammin valikon sisältöjä. Kuvakkeiden lisääminen myös luo sivuille raikkaampaa ilmettä. Selkeät ja yksinkertaisesti ymmärrettävät kuvakkeet sopivat sivuille asetettuihin tavoitteisiin ja on pieni mutta merkittävä lisä.

 ETUSIVU
  TÄSSÄ NUMEROSSA
  ARTIKKELIT
  PERINNEYHDISTYS
  FACEBOOK
  INSTAGRAM

Kuva 3: Sivun valikkopalkki.

SeedProd-lisäosalla luodaan nettisivu-uudistuksen ajaksi väliaikainen etusivu. Sivulla lukee ilmoitus ”Jaakkiman Sanomien sivut ovat uudistumassa” ja tarjoaa linkin vanhoille olemassa oleville sivuille. Lisäosaa tarvitaan rakentamisen ajaksi, jotta uudet sivut voidaan rakentaa suoraan osoitteeseen www.jaakkimansanomat.fi, ilman että selaaja avaa keskeneräisen sivuston. Nettisivujen rakentaminen oikeaan osoitteeseen on suositeltavaa, koska jälkepäin osoitteiden vaihtaminen voi aiheuttaa vahinkoa sivuille.



Kuva 4: SeedProdilla luotu väliaikainen etusivu.

Yoast SEO on hakukoneoptimointia varten toimiva lisäosa, jonka avulla sivu saadaan paremmin esille hakukoneissa. Lisäosa hyödyntää avainsanojen merkitystä antaen hakijoille paremmat mahdollisuudet löytää oikea nettisivu ja selkeyttää hakukoneessa näkyvän sivun nimen, kuvailun ja sivuvalikon ulkoasua. Hakukoneoptimointia varten on sisällytettävä sivujen teksteihin tärkeitä avainsanoja, jotta sivu ilmestyy enemmän hauissa. Tämän sivun tärkeitä avainsanoja ovat esim: ”Jaakkiman Sanomat”, ”pitäjälehti”, ”jaakkima”, ”karjala”, ”laatokka”, ”lumivaara”, ”lahdenpohja”. Kun hakusanat ovat kunnossa, hakukoneoptimointi tehty huolella ja sivuilla on hyvää sisältöä, kävijämäärä todennäköisesti kasvaa. (Liimatainen 2020, 89.)

5 Benchmarking

Benchmarkingilla tavoitellaan uusien ideoiden löytämistä vastaavien yritysten sivustoilta ja sosiaalisista medioista. Jotta tutkimuksen tulokset tuottavat arvoa, on kohteen oltava samalta toimialalta menestyvä palveluntarjoaja. Kilpailijoiden tuottavasta tekemisestä kannattaa ottaa oppia ja soveltaa sitä omiin tarpeisiin. (Liimatainen 2020, 119.)

Tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia keinoja, jotka eivät vaadi isoa rahallista panostusta, kuten maksettujen mainoksien tai yhteistyömarkkinoinnin hyödyntämistä, vaan itse toteutetun orgaanisen sisällön luomista. Tutkimuksen kohteena toimii Tieteen kuvalehden: Historia -lehti. Lehti on Suomessa historiaan ja kulttuuriin liittyvistä aikakauslehdistä menestyvin ja sisällöllisesti aktiivisin tuottaja.

5.1 Historia -lehden verkkosivut

Verkkosivujen tarjonta koostuu lehden luomista artikkeleista. Sivut sisältää satoja eri artikkeleita julkaisujärjestyksessä tai kategorioittain. Kaikki artikkelit ovat maksimuurin takana ja sivu keskittyy suurimmaksi osaksi digitaalisen lehden myymiseen. Lukija pääsee artikkeleihin käsiksi tekemällä tilauksen ja luomalla profiilin, jolla voi kirjautua sisään. Lisäksi sivuilla on tarjolla ohjeet fyysisen lehden tilaamista varten.

Digitaalinen lehti ei ole toistaiseksi Jaakkiman Sanomien tavoitteissa eikä suunnitelmissa, joten käyttäjätunnusten luominen ja maksullisten artikkeleiden tarjoaminen ei tule toimintaan. Verkkosivuilta kategorisoidut artikkelit ovat sen sijaan hyödyllinen ominaisuus tulevaisuutta ajatellen on, kun uusilla omilla sivuilla alkaa olla paljon ilmaisia artikkeleita selaajan on helpompi löytää häntä kiinnostavia aiheita luettavaksi.

Digitaalisten artikkelien kysyntä selkiää paremmin kyselytutkimuksen tehtyä, ja sitä hyödyntämällä eri kategorioiden luominen myös varmistuu.

Muutamia esimerkkejä artikkelikategorioita varten:

- Henkilöt
- Talot
- Koulut
- Ruoka
- Kulttuuri
- Tapahtumat

5.2 Historia -lehden Facebook

Lehden Facebook-sivulla ilmoitetaan uudet artikkelit julkaisuhetkellä, joten seuraajat saavat heti tietoonsa, mitä sisältöä on lisätty sivuille. Julkaisujen avulla asiakkaat pääsevät nopeasti lukemaan uudet julkaisut ja selaajat. Asiakkaat, jotka eivät ole tilausta tehneet saattavat löytää sosiaalista mediaa tutkiessa artikkeleita, jotka vaikuttavat ostopäätökseen oman kiinnostuksen vuoksi. Koska artikkeleita lisätään päivittäin useita kappaleita, seinä täyttyy suurimmaksi osaksi näistä päivityksistä.

Sivuilta löytyy myös seuraajille vuorovaikusta edistävää tekemistä. Sivuille julkaistaan lukijoille aktiivisesti keskustelua herättäviä kysymyksiä sekä tietovisa -tyylisiä arvoituksia. Kysymykset saavat aikaan keskustelua julkaisuissa ja kun tietystä aiheesta kysyntä todetaan suureksi, lehti saa mahdollisesti uusia aiheita, joita toimittajat voivat tutkia ja kirjoittaa niistä artikkeleita. Tietovisa kysymykset aiheuttavat myös keskustelua ja mahdollisesti antavat viiheeseen lukijoille siitä, mistä aiheesta tulevat artikkelit kertovat. Päivityksessä saattaa esimer-

kiksi olla antiikkinen esine ja kysymyksenä: ”tunnistatko tämän esineen ja tiedätkö sen tarkoituksen?”. Postauksessa esitetään kysymys ja annetaan vastaus muutaman päivän sisällä ja tieto tulevasta artikkelista seuraavassa lehdessä. Jaakkiman Sanomat voisi myös luoda samankaltaisia julkaisuja, lehdessä usein ilmestyvästä ”Evakkoesineen tarina” -sarjasta.

Kaikki tutkimuksella havaitut Facebookissa tapahtuvat menetelmät ovat kokeilemisen arvoisia ja toteutettavissa Jaakkiman Sanomien Facebook-sivulla, interaktiivisilla julkaisuilla saadaan aktiivisuutta sivuille ja tavoitetaan parempaa ymmärtämistä asiakkaiden haluamista asioista sivuilla ja lehdessä. Interaktiivisia julkaisuja voidaan kokeilla myös lehden Instagram-tilillä, toivottuja tuloksia ovat eri henkilöiden tavoittaminen eri palveluissa ja laajemman otannan saaminen päivityksien kautta. Digitaalisista artikkeleista ilmoittaminen ohjaa lisää lukijoita verkkosivuille ja edistää asiakaspolkua tutustumisesta lehden tilaamiseen.

6 Kyselytutkimus

Sisältömarkkinoinnissa asiakasymmärrys on tärkeä elementti. Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan. (Keronen 2017, 39.)

Projektia varten luotiin kyselytutkimus, joka julkaistiin Jaakkiman Sanomien Facebook-sivulla ja eri kohderyhmään liittyvissä yhteisöissä. Kyselyn tavoitteena on selvittää kuinka tärkeässä asemassa internet ja sosiaalinen media ovat eri karjalaista tietoa tarjoavien kanavien joukossa ja minkälaista sisältöä asiakkaat haluaisivat enemmän lukea internetissä julkaisujen muodossa joko kotisivuilla, Facebookissa tai Instagramissa. Kyselyyn vastasi 119 henkilöä.

Kyselyssä kysytään myös vastaajan ikäluokkaa, tarkoituksena selvittää onko kohderyhmän eri ikäluokissa eroavaisuuksia tiedonhankinnan tai mielenkiintojen kohdalla. Koska nuorempien ikäluokkien tavoittaminen on tärkeä tavoite, on tiedettävä mikä sisältö on heille arvokasta.

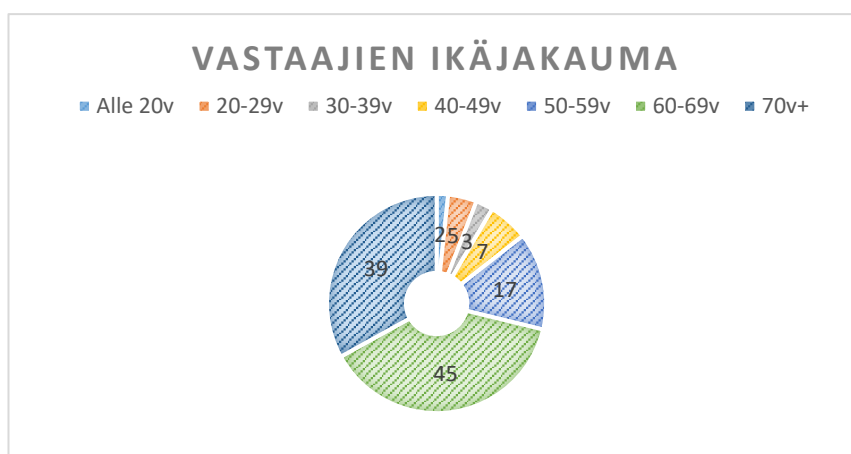
Kyselyn vastaukset ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä, sillä niiden avulla on helpompi suunnitella tulevia julkaisuja, jotka tuovat tutkitusti arvoa kohderyhmälle. Lehti saa myös ideoita halutuista aiheista, joita tutkia ja kirjoittaa niistä artikkeleita tuleviin lehtiin. Eniten kiinnostusta herättävät kategoriat otetaan säännöllisiksi aiheiksi julkaisuihin ja mikäli ne todetaan datan kautta menestyneiksi, ne pidetään tärkeimpinä aiheina, vaihtelevuuden vuoksi julkaisuja toki luodaan myös muista eri suosituiksi todetuista aiheista.

Liite 2 sisältää tutkimuksen kyselylomakkeen.

6.1 Ikäkartoitus

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikäluokkaa. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa eri ikäluokkien vastauksia kysymyksiin. Koska tavoitteena on tavoittaa enemmän nuorempia henkilöitä, on tärkeää tutkia vaihtelevatko nuorempien käytös tiedonhaussa ja mielenkiintojen kohteiden kohdalla. Kysymyksen tuloksista huomaa, että vastaajista suurin osa edustaa vanhempia ikäluokkia. Tyypillisesti mielenkiinto omia juuriaan kohtaan herää ihmisissä keski-ikäen jälkeen. Kysymyksen tulos oli odotettua, joten kysymyksen arvo ilmenee paremmin vertaillen yksityiskohtaisesti vastauksia ja vertailemalla eri ikäluokkien vastauksia. Ikäluokkien avulla on markkinointia varten helpompi luoda asiakaspersoonia ja jaotella kohderyhmää.

Kysymyksen tuloksena voi todeta, että sukututkimuksen tekeminen on huomattavasti suosittu vanhempien ikäluokkien keskuudessa, mutta on myös olemassa nuoria jotka haluavat tietää enemmän ja heidän tavoittaminen on mahdollista tiettyjä aiheita käsittelemällä



Kuva 5: Kysymys 1, ikäluokat.

6.2 Sukujuurien sijainti

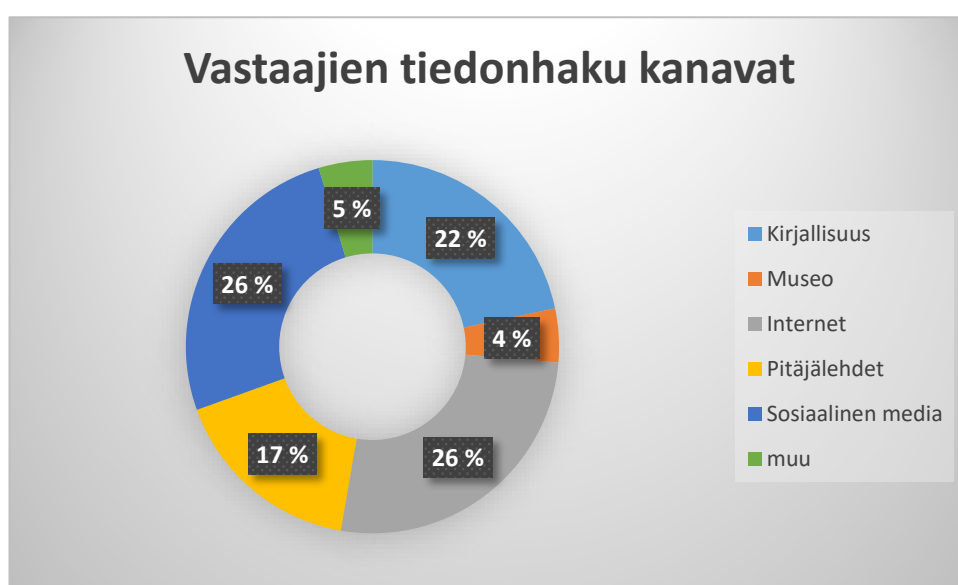
Kyselyn toisessa kysymyksessä tavoiteltiin tietoa kustantajalle vastaajien juurien sijainnista. Markkinoinnin kannalta tätä tietoa voidaan hyödyntää, mikäli havaitaan isoja määriä vastauksia samoista paikoista. Lehden sisältö käsittelee suurimmaksi osaksi Jaakkiman, Lumivaaran ja Lahdenpohjan asioita, mutta kylien tarinoita käsitellään myös. Kysymyksellä kustantaja voi myös arvioida, onko pienempiä kyliä tutkivien henkilöiden tietoisuudessa tavoittelemansa sisältö.

Kysymyksellä selvisi että 60 % vastaajien juurista ovat: Jaakkimasta, Lumivaarasta ja Lahdenpohjasta, mitkä ovat lehden pääpainona olevat alueet. Loput 40 % ovat eri alueilta. Eri alueet voivat olla pitäjissä sijaitsevia pieniä kyliä, tai muualla kauempana luovutetun Karjalan alu-

eella. Kustantajalle annetaan tarkat tiedot, minkä avulla voi arvioida kysyntää muista alueista.

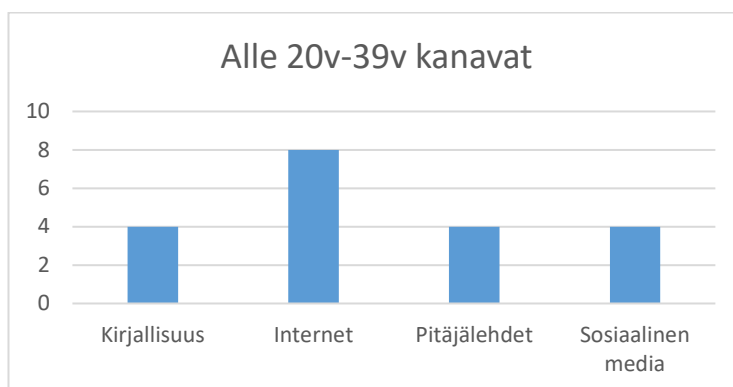
6.3 Tiedonhakukanavat

Kolmannella kysymyksellä kartoitetaan internetin, sosiaalisen median ja pitäjälehtien arvoa käyttäjien tiedonhakukanavina. Kysymyksessä sisällytettiin vaihtoehtoina: Kirjallisuus, Museo, Internet, Pitäjälehdet, Sosiaalinen media ja muu. Vastauksista huomaa online-sisältökanavien olevan tärkeässä arvossa ja suurimman osan vastanneiden käytössä. Lisäksi tuloksessa ilmenevä pitäjälehtien suosio vahvistaa tuotteen arvoa.



Kuva 6: Kysymys 3, eri tiedonhaku kanavat.

Digimarkkinoinnin potentiaali on suuri, sillä kysyntä sisällöstä internetistä, sosiaalisesta mediasta ja pitäjälehdistä ovat huomattavat. Nuoremmissa ikäluokissa myös samat kanavat ovat suosituimpia, tehokkaan sisältömarkkinoinnin avulla lehden näkyvyyden kasvattaminen yleisölle on tavoitettavissa. Koska museo todettiin vähän käytetyksi kanavaksi, kustantajan kannattaa panostaa enemmän näytelehtien jakamiseen internetissä esimerkiksi lahjoina tai arvontojen muodossa.



Kuva 7: Nuorempien ikäluokkien vastaukset.

100% nuorista vastaajista valitsi internetin tiedonhakukanavaksi.

Kirjallisuuden käyttö nousee huomattavasti 50v+ ikäluokan vastauksissa, kanavan voi ottaa huomioon vanhemmille suunnatussa sisällössä mainitsemalla sidosryhmien tuottamista kirjoista.

”Muu” vastauksesta selvisi myös suosittuna kanavana sukulaisten ja tuttujen kanssa käydyt keskustelut. Koska Facebook-sivu toimii myös lukijoiden yhteisönä, on mahdollista yhdistää internet-sisältöä ja keskustelua seuraajien välillä lisäämällä sisältömarkkinointiin interaktiivisia keskustelua herättäviä julkaisuja. Vuorovaikutuksen avulla voi tavoittaa lisää mahdollisia asiakkaita, koska on todennäköistä, että lukijoiden Facebook-ystävissä on myös aiheesta kiinnostuneita henkilöitä.

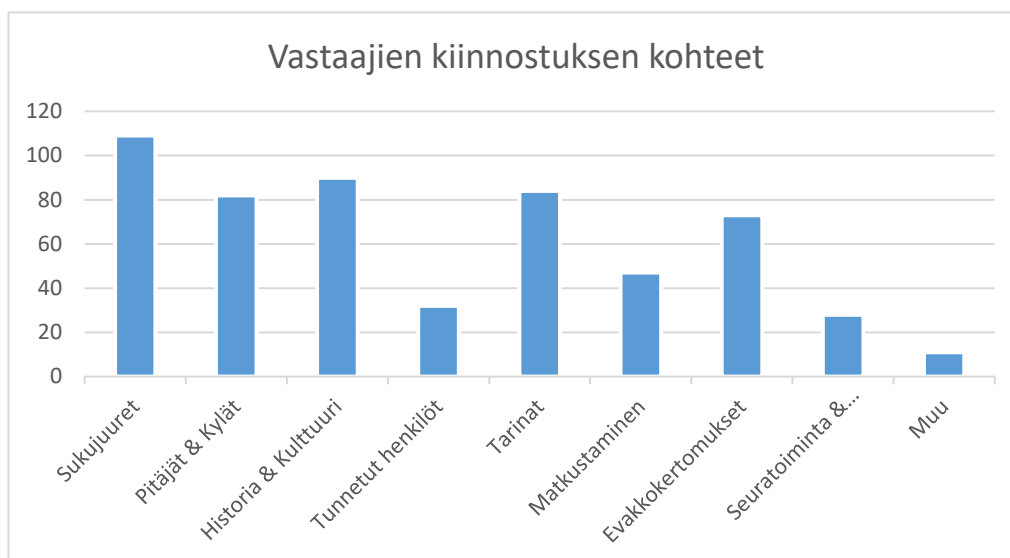
6.4 Vastaajien mielenkiinnot ja toiveet tulevalle sisällölle

Neljäs ja viides kysymys käsittelee eri lehdessä julkaistuja aiheita, kysymyksellä kartoitetaan tärkeimmät aiheet ja annetaan mahdollisuus kertoa, mistä vastaaja haluaisi lukea tulevaisuudessa enemmän verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Sisältömarkkinointia varten on selvitettävä minkälainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää. Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamiseen uudessa, digitaalisessa viestintäympäristössä. Se tarjoaa organisaatioille - ei vain markkinoijille - keinovalikoiman, jonka avulla ymmärretään asiakkaiden tarpeita entistä paremmin, ja vastataan niihin entistä tarkemmin. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 46.)

Kaikki kysymyksessä 4 esitetyt vastausvaihtoehdot ovat osa pitäjälehdessä sisällöstä, ja todettu lehdessä tärkeiksi aiheiksi. Sisältömarkkinointia varten on kuitenkin hyvä priorisoida aiheita, jotka herättävät mielenkiintoa uusissa lukijoissa ja edistävät asiakaspolkua ostopäätökseen. Kysymyksessä 5 annettiin vastaajalle kirjoituskenttä vapaata vastausta varten, kysymyksellä haluttiin tarkempaa tietoa ja uusia ideoita lehti ja -verkkosisältöjä varten.

Sukujuuret todettiin suosituimpana kiinnostuksen kohteena, lähes jokainen vastaaja oli valinnut sukujuuret ja aiheena sisältömarkkinointia varten se priorisoidaan. Aihetta tulisi käsitellä kattavasti verkkosivujen artikkeleissa, blogeissa ja mainoksissa sekä sosiaalisten medioiden julkaisuissa.



Kuva 8: Kysymys 4, kiinnostuksen kohteet

6.5 Kyselyn tulokset

91 % vastaajista osoittavat kiinnostusta sukujuuria kohtaan. Jaakkiman Sanomien missio on avata portti sukujuurille ja tuote on toteutettu tämän arvon ympärille. Pitäjälehdten arvokkaiden viestiminen ja parempi brändikuvan ilmaiseminen verkossa voi tuoda lehdelle lisää tilaajia.

85 % vastaajista käyttävät kanavana internetiä, 84 % sosiaalista mediaa ja 54 % pitäjälehtiä. Online-kanavien monipuolinen hyödyntäminen todennäköisesti auttaa tavoittamaan yhä enemmän sukututkimusta tekeviä henkilöitä ja onlinekanavilla tarjotun arvokkaan sisällön ansiosta tietoisuus lehden monipuolisesta tarjoamasta välittyy selaajille.

92 % vastaajista antoi mielipiteen aiheista mistä haluaisi lukea Jaakkiman Sanomien verkkosivuilta. Vastauksista kustantaja saa paljon aiheita käsiteltäväksi mitkä ovat arvokkaita, eikä löydettävissä muiden vastaavien tuottajien palveluista.

7 Asiakasprofiileja ikäluokittain

Tutkimalla eri ikäluokkien antamia vastauksia, saa paremman käsityksen eri kohderyhmistä. Vastauksista tutkitulla datalla voidaan luoda asiakasprofiileja ja suunnitella markkinointisuunnitelman sisältöjä pidemmälle.

Ikäluokittain on eroavaisuuksia kategorioissa. Sukujuuret olivat jokaisessa ikäluokassa ylivoimaisesti suosituin kategoria, joten profiileissa mainituissa kategorioissa keskitytään sen jälkeen eniten valittuihin vaihtoehtoihin. Profiileista luodaan myös sisältöteemat, mitkä sisällytetään markkinointisuunnitelman sykliin.

Nuoremmissa ikäluokissa alle 20v-29v on huomattavissa enemmän kiinnostusta historiaan ja kulttuuriin liittyen. Vastausta on tarkennettu mm. sotiin, heimoylpeyteen, heimoidentiteettiin, asutushistoriaan ja geneettiseen sukututkimukseen liittyen. Suosituimmat kategoriat olivat: Historia & kulttuuri ja tunnetut henkilöt. Kohderyhmälle toteutettu sisältömarkkinointi keskittyisi historiallisiin tapahtumiin, karjalaiseen kulttuuriin ja elämäntapoihin ja pitäjän merkittäviin henkilöihin.

Sisältömarkkinoinnin kohdistetut sisältöteemat nuorille ikäluokille: Historia, Sukututkimus, Identiteetti, Sota-ajat.

30-49v ikäluokissa on huomattavasti enemmän kiinnostusta pitäjiin, kyliin, tarinoihin ja evakkokertomuksiin. Ikäluokassa vapaissa vastauksissa ilmenevät: Jaakkiman asukkaiden arki, elämäntyylä ja sijoittuminen Suomeen sotien aiheutuksena. Suosituimmat kategoriat: Historia & kulttuuri, tarinat ja evakkokertomukset. Ikäluokat 30-39 ja 40-49, yhdistettiin yhdeksi koska vastaukset olivat hyvin samankaltaisia molempien ikäluokkien välillä. Lisäksi matkustaminen oli valittu huomattavammin enemmän kuin nuoremmassa ikäluokassa.

30-49 vuotiaille kohdistetut sisältöteemat: Perinteet, Jälkipolvet, Historia, Sukupolvet, Matkustaminen

50-59v vastauksista nousi merkittäviksi kiinnostuskohteiksi eri kylät, tarinat, historiaa, valokuvat ja nykyisten asukkaiden haastattelut. Kohderyhmälle suunniteltu sisältö voisi olla eri kylien kertomuksia, ja esimerkiksi nykyteknologialla väritettyjä vanhoja mustavalkokuvia. Koska mielenkiintona on kylät ja nykytilanne, olisi mahdollista luoda uutta sisältöä, jossa vertaillaan kylien historiaa niiden nykytilanteeseen, kuvien, tilastojen ja tarinoiden avulla. Aiheina voisi olla asukasmäärä, paikalliset yritykset, koulut ja kulttuuri. Suosituimmat kategoriat olivat: Pitäjät & kylät, historia & kulttuuri ja tarinat.

50-59 vuotiaille kohdistetut sisältöteemat: Kylät, Tarinat, Valokuvat, Nykypäivä.

60-69 vuotiaat osoittavat kiinnostusta elämään ennen sotia, arjen kulkuun ja tapahtumiin entisaikaan. Lisäksi tämä ikäluokka osoittaa enemmän kiinnostusta vaikuttaviin henkilöihin ja heidän tarinaansa. Nykypäivän tapahtumista on vähemmän mainintaa kuin muissa on todettu, sen sijaan muistelot ja tarinat ovat isommassa arvossa. Valokuville on paljon kysyntää. Suosituimmat kategoriat: historia & kulttuuri, tarinat ja pitäjät & kylät. Ikäluokassa Seuratoiminta & tapahtumat olivat eniten valittuina muihin ikäluokkiin verrattuna.

60-69 vuotiaille kohdistetut sisältöteemat: Arki ja tapahtumat, Henkilöhistoriat, Muistelot ja tarinat.

70+ vuotiaiden vastauksissa toistuu aiheet: arkielämä pitäjässä, eri ammatit, tapahtumat ja rakennukset. Myös kylien historia on suosiossa. Kohderyhmälle mieluisaa sisältöä voisi olla perustietoa kylistä, siellä toimineet yritykset ja tarinaa taloista. Sisältöä voisi olla kuvia edellä mainituista ja lyhyt tarina asiaan liittyen. Aiheet ovat lehdessä yleisiä ja artikkeleista voisi julkaista verkossa pienen palan artikkelista ennen lehden julkaisua.

70+ vuotiaille kohdistetut sisältöteemat: Arki, Yrittäjät ja ammatit, Muistelot ja tarinat, Kylät, Tarinat.

8 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Uusi digimarkkinointi suunnitelma keskittyy sisältömarkkinointiin. Ydintarinana toimii kustantajan visio ja arvolutaukset: ”portti sukujuurille” & ”kirje kotoa” ja toimii sisältöjä yhteen sitovana punaisena lankana. Tätä toteutetaan uusituilla verkkosivuilla ja some-kanavilla, tutkituilla menetelmillä ja asiakaskyselyllä selvitettyjä sisältöteemoja noudattaen. Kävijöitä ohjataan sivuille lukijoita kiinnostavalla sisällöllä, jota ihmiset kokevat tarvitsevansa. (Liimainen 2020, 23)

Jaakkiman Sanomien uuden digimarkkinointisuunnitelman päätavoitteet ovat saada lisää näkyvyyttä, selaajia sivuille, tavoittaa pitäjistä ja sukujuurista kiinnostuneita henkilöitä, tuottaa vuorovaikutusta aiheuttavia julkaisuja ja uusiin asiakasprofiileihin kohdistetun sisältömarkkinoinnin avulla saada lisää tilaajia sanomalehdelle. Näkyvyyden tulee antaa selkeä kuva selaajalle, minkälaista sisältöä lehti tarjoaa.

Markkinoinnin menestystä seurataan Key Performance Indicator (Kpi) -mittareilla, mittareita käytetään tuloksellisessa ja viestinnällisessä muodossa. Tuloksellinen mittari: sivuston kävijöiden osuus uusista tilaajista, viestinnälliset mittarit: vierailijoiden osuus, jotka ovat avanneet verkkosivujen artikkelit ja artikkeleissa käytetty aika. Lehden tuotot koostuvat tilaus- ja ilmoitusmaksuista ja tapahtumista ja koska lehtitilaus on tärkein tulo, on digitaalisen sisällön oltava mielenkiintoa herättävää ja kannustavaa asiakasta kohtaan tekemään ostopäätös. Di-

gisisällön laajuuden ei kannata säännöllisesti ylittää lehden tuomaa arvoa. Digisisältö on uusille asiakkaille johdantoa lehden tarjonnasta ja nykyisille lukijoille ilmainen ylimääräinen viestinnällinen lisä. Samalla toimialalla toimivia karjalalaisia pitäjälehtiä on yli 20 ja vastaavien lehtien digimarkkinointi on myös alkeellisella tasolla, mikä mahdollistaa tilaisuuden tarjota monipuolisempaa ja enemmän arvoa tuottavaa online-sisältöä kuluttajille. Uusien lehtitilauksien määrä suhteutettuna verkkosivulla selanneisiin toimii markkinoinnin liiketoiminnallisena mittarina.

Sosiaalisessa mediassa keskitytään julkaisujen näyttökertojen nostamiseen (kattavuus) ja kasvavaan vuorovaikutukseen sivuilla (sitoutuminen) vuorovaikutukseen kuuluvat selaajien tykkäämiset, kommentit ja jaot. Molempien nostaminen ovat tavoitteita, mutta vuorovaikutusta pidetään arvokkaampana koska vuorovaikutus lisää sivujen orgaanista näkyvyyttä. Vuorovaikutuksen tapahtumista mitataan seuraamalla julkaisujen tavoittamia henkilöitä ja selaajien sitoutumisia julkaisuun. Vuorovaikutuksen mittareiden seuraaminen onnistuu Facebook-sivun ylläpitäjälle ilmoitetusta datasta julkaisukohtaisesti, sitoutumisaste lasketaan jakamalla vuorovaikutuskerrat näyttökerroilla. (Räsänen 2017, 187)

Eri kanavat tarjoavat sisältöä ja tuovat esiin arvoa, jota lehti tarjoaa aiheesta kiinnostuneille, usealla kanavalla pyritään tavoittamaan eri asiakkaita kotisivuille myynnin luo. Tämän vuoksi verkkosivujen näkyvyys Google-hauissa ja Facebookissa ovat tärkeitä ja toteutetaan hakukoneoptimoinnilla ja kohderyhmiä käsittelevissä yhteisöissä viestimällä. Google ja Facebook tarjoavat meille kaikille pääsyn käsiksi mihin tahansa tietoon ja itsemme ilmaisuun rakentamiansa teknologioiden ja kanavien kautta. Google ja Facebookin kaltaiset mediajättiläiset eivät periaatteessa tuota mitään sisältöjä itse, vaan antavat vain luomiensa alustojen työkalut kaikkien käyttäjien hyppysiin. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 17.)

8.1 Kotisivut

Kotisivut toimivat digitaalisten kanavien tukikohtana, kaikki kanavat (Kotisivut, Facebook ja Instagram) ovat liitoksissa toisiinsa ja jokaiselta kanavalta löytyy linkit toisiinsa. Kotisivu luodaan tuotteen brändin mukaan ja antaa hyvän kuvan siitä. Kotisivut sisältävät tuotteen yksityiskohtaisimman esittelyn ja ohjeet tilauksen tekemiseen sähköpostin tai puhelinsoiton avulla. Sivuille on mahdollista luoda tilauskaavake, mutta täytettävät kaavakkeet ovat alttiimpia roskaviesteille, mitkä voivat pahimmillaan kaataa tietoliikenteen. Ongelman voisi ratkaista ostamalla tietoturvaominaisuuksia sivulle, mutta odotetun tilaajamäärän vuoksi sähköposti ja puhelin riittävät tilausten käsittelyyn. Kotisivuilta selaaja saa tarkat tiedot lehden toimitusajankohdista, hinnastosta ja minkälaista sisältöä lehti tarjoaa. Kotisivuilla on myös asiakkaille ohjeet, ja hinnat jos he haluavat tehdä ilmoituksen lehteen. Kotisivuille lisätään myös aina uusimman lehden kansi ja lyhyt kirjoitus tulevasta sisällöstä.

Lehdestä ei luoda sähköistä versiota sivuille, tämän hetken kysyntä on suurempaa painetun lehden muodossa, osa artikkeleista kirjoitetaan jatkossa sähköiseen muotoon ”Artikkelit” sivulle. Artikkelit voivat olla uusia lehdessä julkaistuja tai vanhemmissa lehdissä olluita artikkeleita esimerkiksi merkkipäiviin tai historiallisiin aiheisiin liittyen. Artikkelien kirjoittaminen ja julkaiseminen sähköiseen muotoon onnistuu helposti Wordpressin artikkelit-ominaisuuden avulla, artikkeleihin voi lisätä halutessaan kommenttiosion, mutta interaktiivista sisältöä on parempi toteuttaa muissa sosiaalisen median kanavissa parempaa leviämistä varten ja roska- viestien estämiseksi.

Tulevaisuudessa myös lukijamatkojen tarkat tiedot lisätään kotisivuille, kun matkustaminen on taas mahdollista, sivuille lisätään alisivu, joka sisältää matkan tiedot ja ohjeet ilmoittautumista varten. Ajankohtaisia tapahtumia voidaan myös mainostaa lehden etusivulla esimerkiksi sivupalkissa.

Oheistuotteiden myynti lisätään myös sivuille, ensimmäiseksi tuotteeksi lisätään vuoden 2022 kalenteri. Tuotteiden myynti toteutetaan lisäämällä etusivulle sivupalkkiin tuotteen tiedot ja kuva, tilaus tapahtuu sähköpostin välityksellä.

8.2 Kotisivujen sisältö

Kotisivujen sisältö kohdistuu tuotteeseen, palveluihin ja uuteen sisältöön artikkeleiden kautta. Etusivulla on varattu osio tuotekuvailua varten tekstin, infografiikan ja vaihtuvan kuvan muodossa. Tekstiosiossa kuvaillaan tuotteen julkaisuajat ja sisältöä. Teksti antaa selaajalle tarkan kuvauksen, kuinka monta lehteä asiakas saa tilauksella vuosittain, ja kuinka monta sivua lehdet sisältävät sekä kuvan siitä, minkälaisia artikkeleja lehdissä on. Etusivulta löytyy myös hinnoittelu ja tilausohjeet.

Kotisivun artikkelit -osio antaa lukijoille mahdollisuuden lukea verkossa lehdessä julkaistuja ja julkaisemattomia artikkeleita. Artikkelit julkaistaan verkkoon joko kokonaisuudessaan tai lyhyenä esittelyartikkelina, minkä voi kokonaisuudessaan lukea paperilehdestä. Artikkelien kirjoittajien kanssa on sovittava, saako kirjoituksen julkaista myös internetissä.

Lukijoilta selvitettyjen kiinnostusten kohteiden avulla sivulle tulisi luoda valmiiksi artikkeleita luettavaksi. Kyselytutkimuksen tuloksilla saavutettiin tietoa lukijoiden tarpeista ja näillä voidaan vahvistaa verkkosivujen sisältöarvoa ja myös hakukonenäkyvyyttä. Aiheiden monipuolinen käsittely sivuilla helpottaa sivujen löytämistä hakutermein hakukoneissa. On todettu, että monet ikäluokat käyttävät tiedonhakukanavinaan internetin hakukoneita ja jos Jaakki- man Sanomat käsittelevät haluttuja aiheita sivuillaan, löytävät selaajat sivustot helpommin. Asiakaskyselyssä todetut suosituimmat kategoriat jaetaan sisältöteemoiksi, joiden ympärille lähdetään systemaattisesti rakentamaan sisältöjä. Kategorioista myös luodaan uusia avainsanoja hakukoneoptimoinnin vahvistamista varten.

Artikkeleita tulisi luoda valmiiksi sivuille luettavaksi eri sisältöteemoista ja sen jälkeen säännöllisesti 1 tai 2 kertaa viikossa. Julkaisutiheys on realistinen arvio kustantajan resurssit huomioiden, julkaisutiheys voi olla myös isompi, mikäli tähän löydetään aikaa ja mahdollisuuksia toteuttaa.

Artikkelit- osiota voidaan käyttää myös kustantajan blogi -sivuna. Artikkelit voivat käsitellä myös ajankohtaisia tapahtumia ja uutisia esimerkiksi tulevista muista julkaisuista. Blogeja ja artikkeleita kannattaa tuottaa varastoon valmiiksi ja julkaista säännöllisesti sekä ilmoittaa sosiaalisissa medioissa uudesta kirjoituksesta.

8.3 Facebook

Facebook on todettu kustantajalle tärkeimpänä kanavana, jossa eniten vuorovaikutusta sivulla aiheuttavat julkaisut, jotka sisältävät vanhoja tai uusia valokuvia ja ilmoitukset uudesta tulevasta lehdestä. Tutkimusten tuloksista myös todettu sosiaalisen median korkea arvo tiedonhakanavana vahvistaa digimarkkinoinnin potentiaalia.

Markkinoinnissa käytetään julkaisemista sivun uutissyötteeseen maksettujen mainoksien sijaan. Tutkimuksen mukaan uutissyötemainosten klikkausprosentit ovat korkeammat kuin sivun oikean laidan Sponsoroitu-tilan mainokset. (Olin 2011, 86) Lisäksi uutissyötteeseen julkaistuun päivitykseen selaajat voivat kommentoida ja tykätä, aiheuttaen lisää näkyvyyttä heidän ystävien ja seuraajien kesken.

Facebookin päivityksiin otetaan käyttöön myös benchmarkingilla Historialehden sosiaalisesta mediasta löydetty interaktiivinen keskustelua herättävä ”kysymyspostaus”. Koska tavoitteena on tavoittaa lisää ihmisiä, ja kasvattaa vuorovaikutusta on tärkeää sisällyttää markkinointisuunnitelmaan julkaisuja, jotka saavat seuraajat tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuun, aiheuttaen enemmän julkaisun leviämistä selaajien seuraajien ja kavereiden kesken. Julkaisussa annetaan selaajille pulma ratkaistavaksi esittämällä kuva ja kysymällä aiheesta keskustelua herättävä kysymys. Pulmaan annetaan ratkaisu muutaman päivän kuluttua ja ilmoitetaan, jos aiheesta on tulossa artikkelia tulevassa lehdessä. Julkaisuja voi luoda tuleviin artikkeleihin liittyen tai kyselytutkimuksella luotujen profiilien mielenkiintoihin liittyen, julkaisuja on helppo luoda etukäteen, julkaisutiheys olisi joka toinen viikko.



Kuva 9: Luonnos interaktiivisesta julkaisusta.

8.4 Instagram

Instagram sisällytetään markkinointisuunnitelmassa visuaalisen sisällön ja viestinnän -kanavana. Kustantajan suuren kuva-arkiston avulla Instagramia voidaan hyödyntää tarjoamalla valokuvia ja lyhyitä tarinoita. Molemmat on todettu lukijoille arvokkaiksi sisällöiksi, Instagram-mainonta toimii Facebook-mainosten kanssa samassa julkaisujärjestelmässä, jolloin molempien mainoskampanjat voi luoda ja hallinnoida samassa paikassa. (Liimatainen 2020, 87)

Viestinnällinen osuus Instagram:issa toteutetaan ilmoittamalla uusista artikkeleista ja ajankohtaisista asioista, viestinnällä pyritään tavoittamaan eri henkilöitä, jotka eivät käytä Facebookia, mutta ovat kiinnostuneita lehden sisällöstä.

Instagramiin suositellaan luomaan kerralla teemoittain pitemmälle aikavälille valmiita julkaisuja ja joko itse julkaisemaan tasaisin aikaväleihin tai käyttämään automaattista julkaisupalvelua.

9 Toteutus

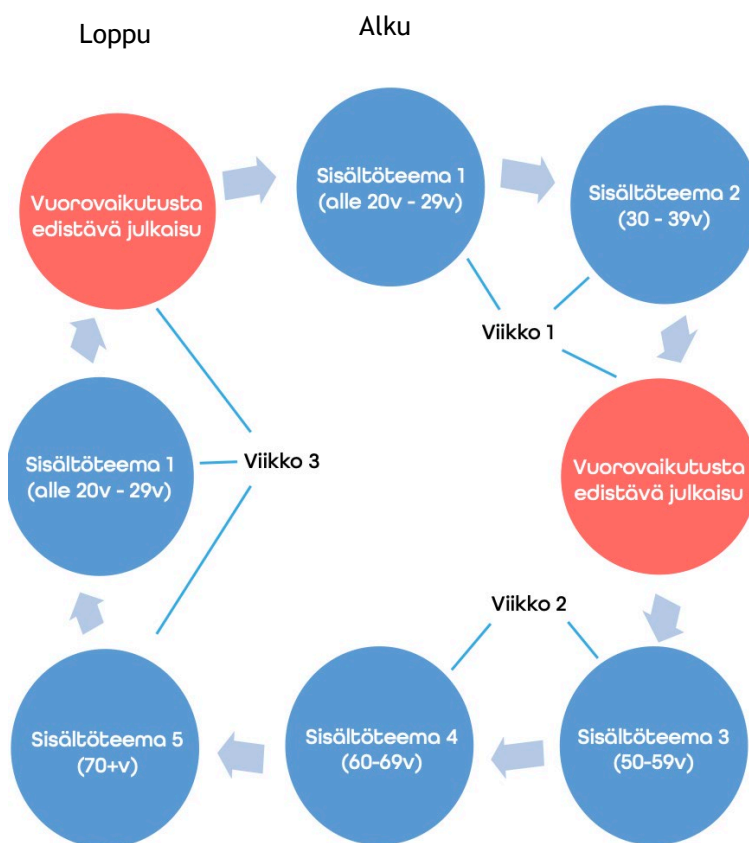
Sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa noudatetaan työvaihejärjestystä. Prosessi alkaa asettamalla tavoitteet ja mittarit. Sisältömarkkinoinnissa - kuten kaikessa muussakin strategian tekemisessä - kaikkea toimintaa ohjaavat selkeät, liiketoimintaa tukevat tavoitteet, joiden toteuttamista seurataan tarkoin valitulla mittaristolla. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 74.)

Tavoitteet näyttävät oikean suunnan ja relevanteilla mittareilla todetaan, viekö sisällöt suunnitelman mukaiseen suuntaan. Tavoitteiden asettamisessa on otettava huomioon liiketoiminnalliset tavoitteet. Sivustoanalytiikkaa ja sosiaalisen median lukujen kasvattamista on vertailtava myynnin tuloksiin eli tilaajamäärän ja ilmoitusjulkaisujen kasvamiseen.

Prosessi jatkuu sisältösuunnittelulla. Sisältösuunnittelua varten on jaettu tutkimuksella selvitetty asiakkaita puhuttelevat sisältöteemat. Kaikissa sisältöteemoissa on useampi eri arvokkaaksi todettu aihe ja suunnitteluvaiheessa valitaan mitkä aiheet valikoidaan tulevaan kiertoon. Kolmen viikon kierrossa jokainen sisältöteema esiintyy kerran, poikkeuksellisesti sisältöteema 1 eli nuoret ikäluokat esiintyy 2 kertaa koska nuorien tavoittaminen on asetettu tärkeäksi tavoitteeksi.

Uudistetun markkinointisuunnitelman toteutus tapahtuu kolmen viikon kierrossa, uudistettujen sisältöjen julkaisu tapahtuu säännöllisesti noudattaen sisältömarkkinoinnin julkaisujärjestystä (Kuva 10). Järjestystä noudattamalla tavoitellaan tarjoamaan monipuolisesti eri asiakasprofiileille kohdistettua sisältöä ja edistämään Facebook-sivulla vuorovaikutusta. Sisällöllä pyritään tavoittamaan verkkoliidejä, eli mahdollisia uusia asiakkaita. Verkkoliidit ovat asiakaspolulla etsimässä tietoa tarpeisiinsa sukututkimuksessa tai historiaan liittyen ja puhuttelevan sisällön avulla

Jotta sisältö alkaa todellakin tuottamaan verkkoliidejä, kahden ehdon pitää toteutua: sisältöä pitää olla paljon ja sitä pitää julkaista säännöllisesti. (Liimatainen 2020, 35.)



Kuva 10: Sisältömarkkinoinnin julkaisujärjestys

Sinisellä merkityt pallot tarkoittavat kotisivuille julkaistavia artikkeleita, ja oranssit pallot Facebookiin julkaistavia vuorovaikutusta tavoittelevia kuvajulkaisuja. Julkaisujärjestystä noudattamalla kustantaja saa luotua hyvän pohjan uusille verkkosivuille. Kolmannen viikon loputtua, alkaa järjestyksen noudattaminen alusta.

Sosiaalisen median kanavissa ilmoitetaan uusien artikkelien julkaisuista. Tavoitteena on ohjata eri kanavilta kuluttajia verkkosivuille. Ilmoitukseen on valittu aiheeseen liittyvä kuva ja lyhyt johdanto artikkelin sisällöstä.

Markkinoinnin mittareita (KPI-Mittarit) seuraamalla selviää kuinka paljon ihmisiä uudet sisällöt tavoittavat, kuinka he sitoutuvat julkaisuihin ja verkkosisällön todellinen arvo selaajille.

Artikkeleiden määrää tulisi kasvattaa runsaasti, kyselyssä ilmeni paljon aiheita, joita on käsitelty vähän, eikä ole helppo internetistä löytää. Näiden aiheiden tarjoaminen verkkosivuilla antaa etuaseman hakukone-hauissa ja tavoittaa henkilöitä, joille aiheen puute on ongelma. Digitaalisen palvelun tulee mahdollistaa kuluttajalle mahdollisimman hyvän onnistumisen kokemus siinä asiassa, mitä hän on lähtenyt palvelusta hakemaan. Palvelussa tulisi siis pystyä tekemään asioita (esimerkiksi ostoksia, löytöjä, elämysten hankintaa), joita ei missään muualla pysty vastaavalla tavalla tekemään. (Ruokonen 2016 ,106)

Benchmarkingista opitun artikkelikategorisoinnin avulla kuluttajan navigointi sivulla helpottuu ja hän kykenee löytämään kategorioiden avulla löytämään juuri ne asiat, mitä hän haluaa ja tarvitsee.

Viikoittain toteutetaan myös markkinoinnin mittaaminen, ensimmäisen kierron jälkeen kustantaja saa käsityksen minkälaista vaikutusta uudet sisällöt aiheuttavat ja niiden perusteella asetetaan seuraavan kierron tavoitteet.

10 Loppupäätelmät

Kehitystyön päätyttyä Jaakkiman Sanomille on luotu ja toimitettu uusi digimarkkinointisuunnitelma ja sitä tukeva uudistettu verkkosivu. Ohjeistuksen avulla kustantaja on valmis aloittamaan suunnitelman toteuttamisen.

Suunnitelmasta kilpailukykyisen tekevät moderniin markkinointiin perehtymisellä tehdyt päätökset, kuten asiakaslähtöinen ajattelu ja ydinlupausta vahvistavat sisältöteemat. Markkinointisuunnitelman arvo ilmenee myöhemmin tuloksia seuraamalla ja analysoimalla.

Tulevaisuudessa digitaalisella kentällä menestymisen kannalta mahdollisuudet ovat suuret, ja suunnitelmaa seuraamalla Jaakkiman Sanomilla on mahdollisuus tavoittaa tämän hetken monipuolisimman ja asiakaslähtöisimmän aseman digimarkkinoinnissa muiden pitäjälehtien joukossa. Lisäksi suunnitelman seuraaminen voi aiheuttaa enemmän huomiota kotimaisten historia-aiheisten lehtien markkinoilla.

Koska suunnitelma vaatii paljon artikkeleiden kääntämistä digitaaliseen muotoon, on riskinä, ettei toiminnalle löydetä tarpeeksi aikaa, mikä aiheuttaa, ettei digimarkkinointi edisty ja näkyvyyttä ei saavuteta. Sisällöntuottaminen vaatii aikaa, ajattelua ja luovuutta ja kun siinä on huomioitava arvolupaukset ja asiakaslähtöinen sisältö, voi työ tuntua vaikealta ja raskaalta.



Jaakkiman Sanomat



Vuonna 1906 perustettu Jaakkiman, Lahdenpohjan ja Lumivaaran perinteitä ja kulttuuria vaaliva pitäjälehti.

[ETUSIVU](#)
[TÄSSÄ NUMEROSSA](#)
[ARTIKKELIT](#)
[PERINNEYHDISTYS](#)
[FACEBOOK](#)
[INSTAGRAM](#)



Laatokankarjalainen Pitäjälehti



6 Lehteä
vuodessa



Historiaa ja
kulttuuria



Lukijamatkoja
Laatokalle



Ilmoitukset
lehteen, kuolin,
onnitteilu ja
muistokirjoitukset



Ajankohtaista
tietoa
tapahtumista



Sisältöä
Facebookissa ja
Instagramissa

Lehti ilmestyy kuudesti vuodessa, parillisten
kuukausien 8. päivänä 20-24-sivuisena tabloid-
lehtenä.



Hinnat:

Tartu nyt tilaisuuteen ja tilaa
perinnelehti, saat kestotilauksen
tilaajalahjana 110-vuotisjuhlajulkaisun.
Kotimaahan Kesto 35 €,
Vuosi 40 €
Ulkomaalle Kesto 40 €,
Vuosi 45 €
Irttonumero 6 €
Lahjatilaukset 31 € kotim.
ja 36 € ulkom.
(kotimaahan hinnat sisältävät alv)

Ilmoitushinnat:

Kuva 11: Uudistetun verkkosivun etusivu.

Lähteet

Painetut

Gerdt, B & Eskelinen S. 2018. Digiajan Asiakaskokemus - Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma talent.

Pyyhtiä, T & Roponen, S & Frosterus, N & Mertanen, P & Vastamäki, R & Syväniemi, A & Markkula, T & Gummerus, M & Frosmon työryhmä & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Liimatainen, J 2020. Digitrippi - Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet.

Olin, K 2011 Facebook markkinointi käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent

Komulainen, M 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Rummukainen, M & Hakola, I & Hiila, I 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma media.

Ruokonen, M 2016. Biteistä Bisnestä! - Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docenco

Kulmala, A 2021. Artikkelit: Pitäjälehti on juuri Sinua varten. Karjala-lehti Nro. 16-17.

Sähköiset

<https://www.wp-kotisivut.com/wordpress>

<https://wordpress.org/about/>

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuva 1: Vanhojen sivujen etusivu. | 8 |
| Kuva 2: MinimalistBlogger -teeman mallisivu..... | 12 |
| Kuva 3: Sivun valikkopalkki..... | 13 |
| Kuva 4: SeedProdilla luotu väliaikainen etusivu..... | 14 |
| Kuva 5: Kysymys 1, ikäluokat. | 17 |
| Kuva 6: Kysymys 3, eri tiedonhaku kanavat..... | 18 |
| Kuva 7: Nuorempien ikäluokkien vastaukset..... | 19 |
| Kuva 8: Kysymys 4, kiinnostuksen kohteet..... | 20 |
| Kuva 9: Luonnos interaktiivisesta julkaisusta..... | 26 |
| Kuva 10: Sisältömarkkinoinnin julkaisujärjestys | 28 |
| Kuva 11: Uudistetun verkkosivun etusivu. | 30 |
| Kuva 12: FTP-ohjelma WinSCP..... | 35 |
| Kuva 13: Wordpressin asennusikkuna, webhotellin yhdistäminen. | 36 |

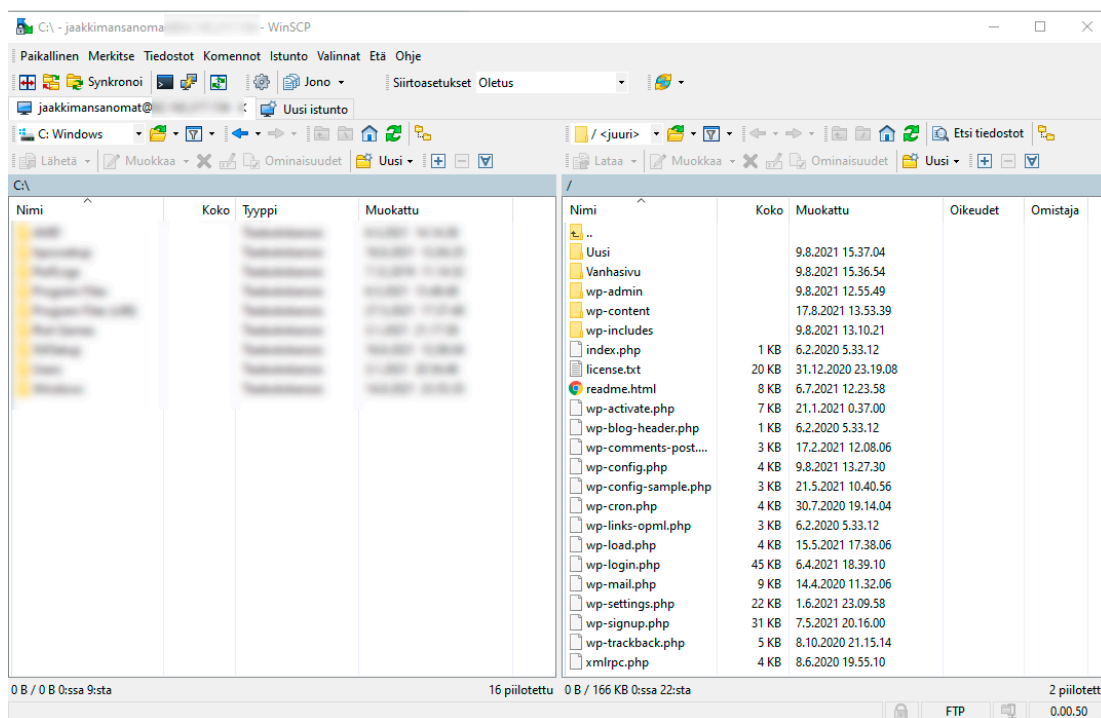
Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Wordpressin asennusopas | 34 |
| Liite 2: Kysely | 37 |

Liite 1: Wordpressin asennusopas

10.1 Wordpressin asentaminen

Wordpressin asentaminen omaan tietokantaan tapahtuu File Transfer Protocol (FTP) ohjelmalla, osa webhotellin tarjoajista mahdollistaa nopeamman yhden klikkauksen asennuksen, mutta Q-netiltä ostettu palvelu vaatii tavallisen asennuksen FTP:n kautta. Windows-käyttöjärjestelmälle löytyy ilmainen FTP-ohjelma: WinSCP. Ohjelmalla kirjaututaan tietokantaan verkkotunnuksella, käyttäjänimellä. Ohjelmassa näkyvät vasemmalla oman tietokoneen tiedostot ja oikealla tietokannassa olevat tiedostot. Wordpressin asentaminen tapahtuu yksinkertaisesti siirtämällä omalta tietokoneelta ladatut Wordpress tiedostot tietokantaan. tiedon siirrossa kestää yleensä n. 10 minuuttia. Yleinen virhe tiedostojen siirrossa on siirtää tiedostot kansioon ”Wordpress” sisällä tietokantaan, koska kansion nimi tietokannassa määrittää webosoitteen nimen, tulee tässä tapauksessa uuden etusivun osoitteeksi ”www.jaakkimansanomat.fi/wordpress”, virheeltä vältytään valitsemalla tiedostot ja kansiot ja lataamalla ne suoraan tietokantaan luomatta kansiota. Koska tietokannassa olivat valmiiksi jo vanhan sivun tiedostot, ne varmuuskopioitiin lataamalla ne tietokoneen kovalevylle, ja siirrettiin tietokannassa kansioon ”Vanhasivu”, näin vanha sivusto pysyy aktiivisena uudella osoitteella (www.jaakkimansanomat.fi/vanhasivu). Tietokannan tiedostoihin ei kannata tehdä itse muutoksia, tiedostojen poistaminen tai muokkaaminen saattaa rikkoa nettisivut, tai hankaloittaa ylläpitämistä.




Kuva 12: FTP-ohjelma WinSCP

Loput asentamisen ja ylläpidon -toimenpiteistä tapahtuvat selaimessa lisäämällä oman sivun osoitteeseen päätteen /wp-admin. (www.jaakkimansanomat.fi/wp-admin). Admin sivustolle siirryttäessä wordpress tarvitsee vielä seuraavat tiedot webhotelliin yhdistämistä varten:

- Tietokannan nimi
- Tietokannan käyttäjätunnus
- Tietokannan salasana
- Tietokantapalvelin
- Tietokantataulujen etuliite.

Nämä tiedot toimittaa webhotellin palveluntarjoaja sopimuksen tehtyä. Wordpress tarvitsee suoran yhteyden webhotelliin tallentaakseen sivulle tulevat sisällöt ja mediat.



Below you should enter your database connection details. If you're not sure about these, contact your host.

| | | |
|----------------------|--|--|
| Database Name | <input type="text" value="wordpress"/> | The name of the database you want to use with WordPress. |
| Username | <input type="text" value="username"/> | Your database username. |
| Password | <input type="text" value="password"/> | Your database password. |
| Database Host | <input type="text" value="localhost"/> | You should be able to get this info from your web host, if localhost doesn't work. |
| Table Prefix | <input type="text" value="wp_"/> | If you want to run multiple WordPress installations in a single database, change this. |

Kuva 13: Wordpressin asennusikkuna, webhotellin yhdistäminen.

10.2 Nettisivujen käyttäjätunnukset

Yhdistämisen jälkeen sivustolle luodaan ylläpitäjän käyttäjätunnus, käyttäjätunnus vaaditaan sivun turvallisuuden vuoksi, ettei kuka tahansa pystyisi kirjautumaan ylläpitotilaan ja tehdä muutoksia nettisivuille, jos sivua ylläpitää useampi henkilö, voi ylläpitäjä luoda lisää tilejä tarvitseville henkilöille. Tili luodaan sähköpostiosoitteella ja tilille asetetaan käyttäjänimi ja salasana. Käyttäjätunnuksen luomisen jälkeen Wordpress on asennettu ja on nyt valmis ulko- asun ja sisällön rakentamista varten.

Liite 2: Kysely

Kysely lomake asiakastutkimuksessa:

[https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=1-](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=1-m58GaNfKucHGSHxHligPXR37DyuSdKkcDjdZJHfGJUN0xMTUdCR1LJNzE2OVBYSEk1TlRaQ01YMi4u)

[m58GaNfKucHGSHxHligPXR37DyuSdKkcDjdZJHfGJUN0xMTUdCR1LJNzE2OVBYSEk1TlRaQ01YMi4u](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=1-m58GaNfKucHGSHxHligPXR37DyuSdKkcDjdZJHfGJUN0xMTUdCR1LJNzE2OVBYSEk1TlRaQ01YMi4u)

Jaakkiman Sanomien nettisisällön kehittämiskysely

Kysely käsittelee Jaakkiman Sanomia ja sen mahdollisuuksia internet-sisällön kannalta. Kyselyllä pyritään saamaan tietoa Karjalasta kiinnostuneiden, ja omia juuriaan tutkivien henkilöiden tiedonhaku menetelmistä, ja tavoitteenamme on tarjota arvokasta sisältöä verkossa.

1. Mihin ikäluokkaan kuulut?

- Alle 20v
- 20-29v
- 30-39v
- 40-49v
- 50-59v
- 60-69v
- 70v+

2. Juureni ovat (pitäjä/kylä luovutetulla alueella)?

Kirjoita vastaus

3. Mitä kanavia käytät tutkiessasi menetetyn Karjalan historiaa? (voit valita monta vaihtoehtoa)

- Kirjallisuus (Kirjat, Kirjastot)
- Museo
- Internet
- Pitäjälehdet
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram)
- Muu

4. Minkälaiset Karjalaan liittyvät asiat kiinnostavat sinua?

- Sukujuuret
- Pitäjät & Kylät
- Historia & kulttuuri
- Tunnetut henkilöt
- Tarinat
- Matkustaminen
- Evakkokertomukset
- Seuratoiminta & tapahtumat
- Muu

5. Mistä Jaakkiman, Lumivaaran ja Lahdenpohjaan liittyvistä asioista haluaisit lukea lisää verkkosivuiltamme tai some-kanavilta?

6. Kiitos vastauksestasi!

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostisi alla olevaan kenttään. Mikäli et halua osallistua, jätä kenttä tyhjäksi.

Lähetä

Älä koskaan luovuta salasanaa kenellekään. [Ilmoita väärinkäytöstä](#)