Heikki Koiste

Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma

KJL-Studio Ay

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden

Tekijä: Heikki Koiste

Työn nimi: Markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 49 Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää KJL-Studion markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä digitaaliseen markkinointiviestintään ja erityisesti markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Toisena tavoitteena oli analysoida KJL-Studion markkinointiviestinnän nykytilaa ja laatia markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma.

Työssä analysoitiin erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja sosiaalisen median alustoja, sekä sitä miten näitä voidaan käyttää hyväksi liiketoiminnassa.

Työn tuloksena syntyi suunnitelmaehdotus yrityksen käyttämien markkinointiviestinnän toimintojen kehittämiseksi sekä uusien toimintojen käyttöönottamiseksi.

Yritykselle suositellaan sosiaalisen median kehityksen seuraamista. Voi olla ettei nykyisistä sosiaalisen median alustoista muutaman vuoden päästä ole kaikki enää toiminnassa, tällaisen tilanteen varalta yrityksen kannattaa olla mukana uusissa sosiaalisen median palveluissa jotka kiinnostavat sen kohderyhmiä.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Administration Program

Author/s: Heikki Koiste

Title of thesis: Plan for developing marketing communications

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2013 Number of pages: 41 Number of appendices: 1

The purpose of the study was to develop marketing communications at KJL-Studio. The first aim of the thesis was to familiarize with digital marketing communications and specially marketing communications in social media. The second aim was to analyze the current state of marketing communications at KJL-Studio and prepare a plan to develop marketing communications.

The study analyzes different aspects of digital marketing communications and different social media platforms, and that how these methods could be used in business.

The end product of the study was a development plan to improve the marketing communication methods used by the company and to implement new methods.

It's recommended that the company should follow the development of social media. Not all of the current social media platforms may be operational in a few years; in such a situation, the company should be involved with new social media platforms that interest the company's target groups.

Keywords: digital marketing, marketing communications, social media

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä 2
Thesis abstract 3
SISÄLTÖ 4
1 JOHDANTO 1
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet 2
1.2 KJL-Studio Ay 2
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ 4
2.1 Web1.0 ja Web2.0 5
2.2 Yrityksen Internet-sivuston hyödyntäminen markkinointiviestinnässä 6
2.3 Hakukonemarkkinointi 8
2.4 Analysointityökalut 11
2.5 Uutiskirjeet 12
2.6 Bannerimainonta 13
3 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA 15
3.1 Sosiaalisen median historia 16
3.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa 18
3.2.1 Facebook 20
3.2.2 Google+ 22
3.2.3 Blogit 24
3.2.4 Youtube 26
3.2.5 Twitter 28
3.2.6 Pelit ja virtuaalimaailmat 29
4 KJL-STUDION MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN 31
4.1 Markkinointiviestinnän nykytilanteen analysointi 31
4.2 Markkinointiviestinnän kehittämistoimenpiteet 32
4.2.1 Internetsivuston uudistus 32
4.2.2 Uutiskirje 36
4.2.3 Youtube 36
4.2.4 Facebook 37
4.2.5 Google + ... 39

4.2.6 Blogi 39
4.2.7 Keskustelufoorumit 41
5 YHTEENVETO JA POHDINTA 43
LÄHTEET 45
LIITTEET 49

1 JOHDANTO

Viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtuneet muutokset Internetin ja älypuhelinten kehityksessä ovat muokanneet suuresti ihmisten tapaa tehdä työtä, kommunikoida, pitää yhteyttä, hakea tietoa ja viettää vapaa-aikaansa. Tämänkaltainen suuri muutos ihmisten käyttäytymisessä vaikuttaa suuresti myös markkinointiin ja markkinointiviestintään. Koska ihmiset viettävät enemmän aikaa verkossa ja vähemmän aikaa perinteisten medioiden parissa, on markkinoinnin tehtävä seurata perässä. Markkinointiviestinnän suunta onkin viimeaikoina ollut poispäin perinteisistä medioista ja enemmän kohti verkossa tapahtuvaa viestintää.

Verkossa asiointi kasvattaa jatkuvasti suosiotaan, tuotteita ostetaan verkkokaupasta, asiakaspalveluun ollaan yhteydessä sähköpostilla tai sosiaalisen median kautta. Verkkoasioinnin suosio kasvaa, koska verkko on aina auki, ihmiset voivat hoitaa asiansa silloin kuin heille sopii, eikä tarvitse välittää aukioloajoista. Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus (Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2012) osoittaa, että noin 90 % suomalaisista käyttää internetiä säännöllisesti ja miltei puolet (47 %) ostaa säännöllisesti tuotteita verkkokaupasta. Ihmiset käyttävät enemmän ja enemmän aikaa internetissä sekä sosiaalisissa medioissa, 49 % Suomalaisista on seuraa yhteisöpalveluja säännöllisesti.

Työn ajankohtaisuuden puolesta kertoo paljon se, kuinka paljon digitaalisen markkinoinnin osuus kokonaismarkkinoinnista on kasvanut ja kasvaa edelleen. Sadassa maassa vaikuttava Nielsen markkinointi yrityksen neljännesvuosi raportista (NielsenWire 2013) selviää, että internet markkinointi kasvoi viime vuonna 7,7 %.

Lisäksi on huomioitavaa, kuinka paljon internet käyttäytymisestä ja sosiaalisesta mediasta puhutaan myös perinteisissä medioissa. Esimerkkeinä Tyynysniemen (2013) kirjoitus Helsingin sanomissa ja Mannisen (2013) kirjoitus Ilta-Sanomissa sekä Iltalehdessä julkaistu Nuoren nettivelhon kuolema synkisti sosiaalisen median (2013) uutinen.

Tarve tälle opinnäytetyölle on lähtöisin syksyllä 2012 yritykselle tehdystä markkinointitutkimuksesta, josta saatujen tulosten mukaan yrityksen tuotteille ja palveluille on sen toiminta-alueella kysyntää. Ihmisiltä kysyttiin miten tärkeiksi he kokevat

yrityksen tarjoamat palvelut ja yrityksen toiminnan, vastaajista noin 80 % prosenttia piti näitä erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Kuitenkin vain 9,7 % vastaajista oli kuullut yrityksestä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää KJL-studion markkinointiviestintää niin, että yritys tulisi tunnetummaksi toimialueellaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä digitaaliseen markkinointiviestintään ja erityisesti markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Tämä toteutetaan tutustumalla muun muassa alaa koskeviin tutkimuksiin, ammattikirjallisuuteen, verkkosivuihin, blogimerkintöihin ja erilaisten palveluiden käyttöehtoihin. Toisena tavoitteena on analysoida KJL-Studion markkinointiviestinnän nykytilaa ja laatia markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma. Koska yritys haluaa pitää toiminnan omassa kontrollissaan, kehittämissuunnitelma laaditaan yrityksen oman osaamisen ja resurssien pohjalta.

1.2 KJL-Studio Ay

KJL-Studio on lokakuussa 2006 perustettu dokumenttielokuvatuotantoon erikoistunut avoin yhtiö. Yritys on perustettu pitkäaikaisen harrastetoiminnan pohjalta, yrittäjä Markku Mattila on harrastanut videokuvausta ja editointia 30 vuoden ajan. Yrityksen toimipaikka on Ylivieskassa ja toiminta on keskittynyt sinne ja lähialueelle.

Yritys on tehnyt perustamisestaan lähtien dokumenttielokuvia paikallisesti kiinnostavista aiheista sekä yksilöityjä projekteja asiakkaiden tilauksesta. Syksyllä 2012 yrityksessä aloitettiin paikallisten videouutisten teko, kaksi kertaa viikossa julkaistaan uusi video paikallisesti kiinnostavasta ajankohtaisaiheesta.

Videoiden suosio on ollut vuosia noususssa, myös paikallisuutisten (TV-mittaritutkimuksen tuloksia [viitattu 25.3.2013]) suosio on viime vuosina ollut nou-

sussa, Yle on alkanut joitakin vuosia sitten lähettämään alueuutisia ja niiden katsojamäärät ovat olleet tasaisessa nousussa.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tietokoneiden, älypuhelinten ja yleensäkin viihde-elektroniikan sekä internetin kehitys ovat tuoneet uuden ulottuvuuden markkinointiviestintään, digitaalisen markkinointiviestinnän. Leino (2010, 13) kirjoittaa digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitettavan Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien käyttämistä markkinointiviestinnässä. Dann & Dann (2011, 4) ovat samoilla linjoilla, he kertovat digitaalisella markkinoinnilla tarkoitettavan markkinointia jossa käytetään interaktiivista teknologiaa. Tällaisia teknologioita ovat esimerkiksi Internet, matkapuhelinverkot sekä erilaiset valmiiksi käsitellyt tuotteet kuten dvd- ja cd-levyt.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä panostetaan siihen, että asiakas saa tarvitsemansa tiedon ja palvelun silloin kun hän niitä tarvitsee, käyttämällä itse valitsemaansa mediaa.

Nykyaikainen digitaalinen markkinointiviestintä eroaa suuresti perinteisistä push-markkinointiviestinnän välineistä sanomalehdistä, radiosta ja televisiosta. Näissä medioissa viestin suunta on yksisuuntainen yritykseltä asiakkaalle. Usein puhutaan myös keskeyttävästä viestinnästä, televisio- ja radio-ohjelmat keskeytetään mainosten ajaksi ja lehdissä mainokset sijoitetaan monesti eri juttujen väliin ja joskus jopa jutun keskelle.

Ihmisten viettäessä enemmän ja enemmän aikaa verkossa, niin töissä kuin vapaa-ajallaan on markkinoinnin seurattava perässä. Tästä onkin seurannut markkinoinnin siirtyminen poispäin perinteisistä medioista kohti enemmän digitaalista markkinointia. Savaspuro (2013) kertoo nettimarkkinoinnin kasvaneen viimevuonna vaikka markkinointiin yleensä käytettiin vähemmän rahaa kuin edellisenä vuonna. Internet markkinointi kasvoi 10 %, vastaavasti perinteiset asiakas- ja sanomalehti mainonta pienenivät 16 % ja 8 %. Association of National Advertisers -järjestön ja Mediavest-yrityksen (lehdistötiedote 2013) tekemän tutkimuksen mukaan 85 % markkinoijista aikoo kasvattaa mobiilimarkkinointi budjettiaan ja 96 % markkinoijista aikoo liittää mobiilimarkkinoinnin osaksi markkinointi-viestintäänsä.

Tässä työssä keskitytään internetissä tapahtuvaan markkinointiviestintään, erityisesti sosiaalisen median ominaisuuksiin ja siihen miten näitä ominaisuuksia voi-

daan hyödyntää yritysten markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa ja sen käyttöä markkinointiviestinnässä tutkitaan tarkemmin luvussa 3.

2.1 Web1.0 ja Web2.0

Internetissä tapahtunut muutos viimeisen kymmenen vuoden aikana on mahdollistanut sosiaalisen median synnyn ja kasvun nykyisiin mittoihin. Yleisesti puhutaankin internetin kehityksestä aiemmasta Web1.0-mallista nykyisenlaiseen Web2.0-malliin.

Web1.0-termillä tarkoitetaan Internetin alkuaikoina tapahtunutta viestintä mallia, joka oli lähellä perinteisten medioiden viestintää. Viestintä oli yksisuuntaista perinteisten medioiden malliin yrityksiltä asiakkaille suunnattua viestintää. Kommunikointi toiseen suuntaan onnistui vain puhelimella tai sähköpostilla. Korpi (2010, 9) sanoo Web1.0 sivustoista, että Internetsivustoilla oli omistaja joka päätti millaista sisältöä sivuille laitetaan. Kuluttajat saivat vain sitä mitä sisällöntuottaja halusi heidän näkevän. Sheehanin (2010, 10) mukaan tiedon kulku oli lineaarista ja yksisuuntaista. Juslén (2011, 59) kertoo yritysten Internetmarkkinoinnin koostuneen vain yrityksen kotisivuista joiden tehtävänä oli välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista asiakkaille. Olin (2011, 9) sanoo, että suurin osa sivustoista oli staattisia ja passiivisia, ainoa keino vuorovaikutukseen yrityksen kanssa olikin lähettää sähköpostia sivuston ylläpitäjälle.

Web2.0-termillä tarkoitetaan nykyistä interaktiivista Internet asioinnin mallia, joka poikkeaa suuresti perinteisten medioiden viestintä mallista. Suurin yksittäinen muutos Web1.0 ja Web2.0 välillä on interaktiivisuudessa. Ihmiset pystyvät kommunikoimaan Web2.0 ympäristössä vapaasti keskenään, tuottamaan uutta sisältöä, ja muokkaamaan olemassa olevaa sisältöä.

Web2.0-media-alustoista tunnetuimmat kuuluvat sosiaalisen median piiriin, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube sekä Blogit edustavat sosiaalista mediaa ja Web2.0-ympäristöä parhaimmillaan. Näissä internet toimintaympäristöissä sivustojen omistaja tuottaa vain välineet ihmisten toimintaan, varsinaisen sisällön tuottavat sivustolla aikaa viettävät ihmiset. Sheehan (2010, 10) sanookin, että uusi tek-

nologia mahdollisti jatkuvan kanssakäymisen markkinoijien ja kuluttajien välillä. Lisäksi kuluttajat voivat muokata sivustojen sisältöä ja tuoda omia ajatuksiaan esiin. Juslén (2011, 18) vertaa Web2.0:aa valtavaan keskusteluun, johon kaikki ihmiset voivat osallistua erilaisin keinoin erilaisissa paikoissa.

Web2.0 ja sosiaalinen media ovat muuttaneet tapaa, jolla ihmiset käyttävät Internetiä. Ennen Internet oli paikka jossa käytiin tarpeen vaatiessa esimerkiksi nettipankin kautta laskuja maksamassa tai etsittiin yritysten yhteystietoja. Nykyään Internet ja varsinkin sosiaalinen media ovat vapaa-ajanviettopaikkoja, jonne mennään kommunikoimaan toisten ihmisten kanssa, jaetaan mielenkiintoista sisältöä muille ja luodaan jatkuvasti uutta sisältöä.

Ihmisten muuttunut käyttäytyminen on muokannut myös mediakenttää, enemmän käytetään aikaa verkossa ja vähemmän perinteisten medioiden parissa. Nykyään lehdet voidaan lukea verkossa, tv-ohjelmat voidaan katsoa verkossa ja radio-ohjelmat kuunnella verkossa. Ihmisten ajautuessa pois perinteisten push-markkinointimedioiden parista on yrityksille tärkeää muuttaa markkinointiviestintä ajatteluaan ja toimenpiteitään vastaamaan nykyistä käyttäytymismallia. Juslénin (2011, 21) mukaan verkko markkinoinnissa on tärkeää olla löydettävissä tarvittaessa. Nykyiset hakukoneet mahdollistavat entistä tarkempia hakuja ja ihmiset osaavat käyttää näitä mahdollisuuksia entistä paremmin. Ne yritykset, jotka löytyvät ihmisten käyttämillä hakuehdoilla ovat parhaassa kaupantekoasemassa.

Kun ihmisten medioiden parissa käyttämä aika jakaantuu jatkuvasti useampien medioiden kesken, vähenee yhden media parissa vietetty aika. Siksi onkin tärkeää, että ihmiset saavat tarvitsemaansa tietoa silloin kun he sitä tarvitsevat. Kuten aiemmin mainittiin, on tärkeää olla löydettävissä tarvittaessa. Yrityksen internet sivuston löydettävyys verkossa on yksi niistä asioista, jotka määrittelevät pitkälti menestymisen digitaalisen markkinoinnin saralla.

2.2 Yrityksen Internet-sivuston hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Yrityksen Internetsivusto on ehkä se tärkein osa yrityksen digitaalista markkinointia. Internetsivusto on paikka, jossa yritys jakaa informaatiota toiminnastaan, tuot-

teistaan ja palveluistaan. Sivusto koostuu monesta yksittäisestä sivusta, joilla jokaisella on oma toiminnallinen tarkoituksensa ja näiltä sivuilta vierailija pääsee helposti siirtymään toisille sivustoon kuuluviille sivuille. Lisäksi nykyaikana sivuston tehtävä on ohjata asiakkaan käyttäytymistä ja toimintaa niin, että asiakas ottaa yrityksen osaksi omaa verkostoaan. Juslén (2011, 61) sanookin, että sivustolla ihmisiä ohjataan paikkoihin, missä ihmiset voivat olla yrityksen kanssa tekemisissä myös yrityksen sivuston ulkopuolella, kuten esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle.

Sivuston tulee tarjota ihmisille kiinnostavaa sisältöä, jotta he viihtyvät sivustolla ja haluavat suositella ja jakaa sivustolla olevaa sisältöä myös muille. Sisällön tulee olla lisäksi ajankohtaista ja sitä tulee uudistaa säännöllisesti, jotta ihmiset haluavat tulla uudestaan. Juslén (2011, 60) sanookin, että sivuston tulisi tarjota säännöllisesti uutta sisältö vierailijoille, näin ihmiset saadaan tulemaan takaisin sivustolle useasti.

Sivuston tulisi sisältää informaatiota siitä, mistä, miten ja milloin yritykseen voi olla yhteydessä sekä mistä, miten ja milloin yrityksen tuotteita ja palveluita voi ostaa. Jälkimmäinen hoidetaan nykyaikana hyvin usein sijoittamalla sivustolle verkkokauppa, jonka kautta asiakkaat voivat tilata tuotteita suoraan kotiinsa.

Sivuston pääasiallinen tehtävä on tarjoa vierailijalle sellaista informaatiota, joka vierailijaa kiinnostaa juuri sillä hetkellä. Kun ihmiset etsivät tietoa internetistä käyttävät he hyvin usein hakukonetta tiedon löytämiseen. Hakukoneet kuten esimerkiksi Google ja Bing etsivät asiakkaan kirjoittamien hakusanojen perusteella sopivia sivustoja, joiden sisältö parhaiten vastaa käytettyjä hakusanoja. Eri hakukoneiden toiminta perustuu erilaisiin algoritmeihin, joten samat hakusanat Bingissä ja Googlessa voivat tuoda erilaisia tuloksia käyttäjän nähtäville.

Tästä syystä yrityksen internet sivustolle merkittyjen hakusanojen ja sisällön on oltava hyvin yritystä ja sen toimintaa kuvaavia. Juuri hakusanojen avulla ihmiset löytävät sivustolle silloin kun he etsivät ratkaisua ongelmaan johon yritys voi sellaisen tarjota. Sivusto, joka on helposti löydettävissä erilaisilla yrityksen toimintaa kuvaavilla hakusanoilla, tuo paljon uusia potentiaalisia asiakkaita sivustolle.

Sivuston löydettävyyttä voidaan parantaa hakukonemarkkinoinnilla. Tokikaan pelkkä löydettävyys ei riitä, se on vasta ensimmäinen askel asiakassuhteen osalta internetissä. Juslén (2010, 133–134) kirjoittaa, että hakukoneella ihmiset eivät yleensä etsi yrityksiä vaan ratkaisuja ongelmiinsa. Ihmisen siirtyessä hakukoneella yrityksen internetsivustolle on hänet nopeasti saatava vakuuttumaan siitä, että yritys voi auttaa ongelman ratkaisussa tai hän poistuu sivustolta, todennäköisesti koskaan sinne palaamatta.

2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat luontainen osa nykyistä Internetin käyttöä. Hakukone on verkossa oleva sivu, jossa olevaan hakukenttään käyttäjä kirjoittaa hakusanan tai hakusanoja, joilla hän haluaa tietoa etsiä. Sitten hakukone etsii verkosta näihin hakusanoihin sopivia sivuja. Suomen ja maailman suosituin hakukone on Google, kuten Leino (2010, 111) kirjoittaakin, Google-hakupalvelu on Suomen käytetyin verkkomedia. Leinon (2010, 113) mukaan ihmiset käyttävät Googlea pääasiassa informaatiohakuihin, tuotteet ja palvelut ovat kakkossijalla ja viihdesisällöt kolmantena.

Hakukonemarkkinointi liittyy ihmisten tarpeeseen saada tietoa erilaisista asioista, tapahtumista, ilmiöistä, tuotteista, palveluista ja niin edelleen. Hakukonemarkkinoinnissa toimitaan sivuilla olevalla sisällöllä sekä Internetsivustoille merkityillä hakusanoilla, jotka sivuston omistaja tai ylläpitäjä määrittää ja tarpeen mukaan päivittää niitä. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisia tapoja saada yrityksen sivusto näkymään mahdollisimman usein, kun ihmiset käyttävät hakukoneilla niitä hakusanoja, jotka esiintyvät yrityksen sivuston sisällössä ja hakusanoissa jotka yritys on merkinnyt omille sivuilleen.

Hakukonetta käytettäessä ihmiset osoittavat tarvetta jotain tiettyä asiaa kohtaan. Leino (2010, 113) sanookin, että hakukonemarkkinointi on tehokasta koska se on kohdistettua, oikea-aikaista.

Sivustolle merkittyjen hakusanojen käyttö on tärkeää. Se ei tarkoita sitä, että hakukone ehdottaisi yrityksen sivustoja ensimmäisenä kun ihmiset käyttävät merkit-

tyjä hakusanoja. Yksinkertaisesti siitä syystä, että on hyvin todennäköisesti olemassa muitakin yrityksiä, jotka ovat sivustoilleen merkinneet samat hakusanat. On olemassa keinoja, joilla yritys voi saada lisää näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa haettaessa tietoja yrityksen merkitsemillä hakusanoilla.

Yksi keino on hakukonemainonta, jolla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että yritys maksaa hakukoneen omistamalle yritykselle esimerkiksi Googlelle siitä, että haettaessa tietoa yrityksen hakusanoilla yrityksen sivusto ilmaantuu ensimmäiseksi ehdotukseksi. Tällainen maksettu hakutulos näkyy ennen niin sanottuja luonnollisia ja on merkattu maksetuksi hauksi. Leino (2010, 111) kertookin, että ostat näkyvyyttä hakusanoilla, joilla hakukoneen käyttäjät hakevat tietoja. Juslénin (2010, 143) on samoilla linjoilla kertoessaan, että hakukonemainonnassa on kyse mainonnasta joka kohdistetaan valittuja hakusanoja käyttäviin hakukoneen käyttäjiin.

Yritys ei voi ostaa näkyvyyttä mille tahansa hakusanoille vaan mainostettavien hakusanojen tulee vastata yrityksen sivuille merkittyjä hakusanoja. Sheehanin (2010, 38) mukaan Google myy hakukonemainoksia huutokaupalla ja määrittää näytettävät mainokset tarjotun rahan ja sivuston relevanttiuden perusteella.

Toinen tapa saada yritykselle hakukone näkyvyyttä on nostaa yrityksen sivuston todennäköisyyttä ilmestyä korkealla sijoituksella luonnollisessa haussa. Tällaista toimintaa kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimointi on hyvä markkinointiviestinnän keino, koska ihmiset itse hakevat asiaan liittyvää tietoa, sitä ei mielletä mainonnaksi. Leino (2010, 133) sanookin, että hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä, joten sitä ei koeta mainonnaksi sanan negatiivisessa merkityksessä.

Hakukonenäkyvyyden tärkeydestä kertoo paljon se, että ensimmäinen tulos saa selvästi eniten vierailijoita. Goodwin (2011) kertoo, että Optify-yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan 36,4 % ihmisistä valitsee ensimmäisenä esiintyvän hakutuloksen. Nikanderin (2013) mukaan ensimmäisenä esiintyvä hakutulos saa jopa 45 % hakukoneen käyttäjistä.

Edellä mainitut tulokset kertovat paljon siitä, kuinka tärkeää on olla ensimmäisenä hakukonetuloksissa kun ihmiset etsivät ratkaisuja ongelmaan, johon yritys tarjoaa ratkaisuja. Toki tuloksia luettaessa täytyy muistaa se, että hakukonetuloksissa en-

simmäisenä näkyy se sivusto joka vastaa parhaiten käytettyjä hakusanoja ja näin ollen parhaiten vastaa haettua tietoa.

Hakukoneista ehdottomasti suurin on Google, käytetään mittarina sitten käyttäjämääriä tai löydettävissä olevia internetsivuja. Googlen (Google Pagerank, [viitattu 31.1.2013]) hakutoiminto perustuu Pagerank-systeemiin, joka määrittää sivun tärkeyden laskemalla sivuun viittaavien linkkien määrä ja laatua.

Kaikkiaan Googlen hakutoiminto perustuu yli 200 erilaiseen tekijään, joista kaikkia ei tunne kuin Googlen työntekijät, nämä tekijät vaikuttavat eri asteella hakutuloksiin. Juslénin (2010, 138) mukaan kaksi tekijää vaikuttaa eniten sivun sijoittumiseen hakutuloksissa, sivun tekstisisältö ja muulta sivulle osoittavien linkkien määrä ja laatu. Leino (2010, 133–134) kertoo tärkeimpien asioiden olevan tekstisisältö, saavutettavuus eli esteetön pääsy sivustolle ja kolmanneksi tärkeimpänä muualta sivulle osoittavien linkkien määrä ja laatu.

Koska Google ei anna tietoja algoritmiensa tarkasta toiminnasta julkisuuteen, on aukottomasti mahdotonta todistaa Juslénin ja Leinon mainitsemien seikkojen olevan tärkeysjärjestystä hakukoneoptimoinnissa, mutta yleisen käsityksen mukaan heidän mainitsemat seikat ovat tärkeimpien vaikuttavien asioiden joukossa.

Linkkien laadulla näissä yhteyksissä tarkoitetaan sitä, että sivusto jolla linkki sijaitsee, liittyy samankaltaisiin hakusanoihin kuin yrityksen oma sivusto. Esimerkiksi urheiluvälinekaupan kannalta laadukkaita linkkejä olisivat toisten urheiluvälinekauppojen sivustoilla sijaitsevat linkit. Leino (2010, 235) sanookin, että Google tutkii linkittäjän sivun sisällön ja vertaa onko sillä tekemistä yrityksen sivun sisällön kanssa. Tätä kutsutaan TrustRank-mittariksi, joka on yhtä tärkeä kuin PageRank. Rich [Viitattu 12.3.2013] kuvaa TrustRank-mittaria Googlen luottamuksen saavuttamiseksi, sivut joihin Google luottaa näkyvät tuloksissa parhaiten. Googlen luottamusta voi helpoiten nostaa saamalla sivustolle osoittavia linkkejä sellaisille sivustoille, joihin Google jo luottaa.

Mahdollisimman suureen hakukoneoptimointiin pääsee, jos sivuston jokainen yksittäinen sivu on optimoitu oikein. Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer (2006, 379–380) kertovat tärkeimpien optimointiin vaikuttavien asioiden olevan hakusanan esiintyminen sisällössä, sivulle osoittavien linkkien määrä, sivun otsik-

ko, sivulle merkityt avainsanat ja kuvien vaihtoehtoiset tekstit. Juslén (2010, 88) on pääasiassa samaa mieltä, muutamin lisäyksin. Hänen mielestä tärkeimmät sivun hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät ovat sivun otsikko, URL-osoite, väliotsikot, kuvien vaihtoehtoiset tekstit, avainsanat leipätekstissä ja linkkien ankkuritekstit.

Edellä mainituista syistä johtuen on siis tärkeää, että yrityksen internetsivustolle merkityt hakusanat ovat hyvin yritystä ja sen toimintaa kuvaavia, jotta sivusto esiintyy hakukonetuloksissa oikeilla sanoilla tietoja etsittäessä. Yhtä tärkeää ellei jopa tärkeämpää on se, että sivujen sisältö vastaa käytettyjä hakusanoja ja näitä hakusanoja esiintyy myös sisältötekstissä. Verkostoituminen internetissä on yhtä tärkeää kuin verkon ulkopuolella, jotta yritys saa mahdollisimman paljon laadukkaita linkityksiä omalle sivustolleen. Sivuston saaminen korkealle hakukonetuloksissa vaatii lisäksi sivuston jatkuvaa päivittämistä ja sitä, että sivustolle linkittävien sivustojen sisältöä päivitetään. Hakukonerobotit seuraavat jatkuvasti sivustoja ja vierailevat useammin sivustoilla joita päivitetään tiheään. Korpi (2010, 59) sanookin, että hakukoneet tottuvat säännölliseen sivuston päivittämiseen ja vierailevat sivustolla säännöllisesti.

2.4 Analysointityökalut

Internetsivustolle voidaan asentaa erilaisia analysointityökaluja kuten esimerkiksi Google Analytics työkalu-paketti. Tällaisella ohjelmalla saadaan tarkkaa tietoa siitä, mistä vierailija tulee sivustolle. Eli kyetään selvittämään, onko kyseessä suoralla osoitteella tullut vierailija vai onko hän tullut luonnollisen haun perusteella, tai jollain toisella sivustolla olleen linkin kautta. Jokainen sivustolla vieraileva on potentiaalinen asiakas ja todennäköisesti kuuluu yrityksen kohderyhmään. Edellä mainittu tieto siitä, mitä kautta vierailija tulee sivustolle antaa siis yritykselle tietoa siitä, mitä kanavia yrityksen toiminnasta kiinnostuneet ihmiset käyttävät. Näin yritys voi panostaa markkinointiviestinnän resursseja kanaviin, joissa on todennäköisesti eniten kohderyhmään kuuluvia ihmisiä.

Analysointityökaluilla nähdään, millä kaikilla sivuston sivuilla vierailija käy ja kuinka paljon hän käyttää aikaa milläkin sivulla. Tämä tieto auttaa yritystä arvioimaan ja

kehittämään sivuston sisältöä, kun nähdään mitkä asiat houkuttelevat vierailijoita pidempään kuin toiset, katsovatko vierailijat videoita vai lukevatko blogi päivityksiä. Kuinka paljon aikaa vierailijat käyttävät verkkokaupassa ja mitä tuotteita he siellä katselevat, onko tuotteiden yhteydessä olevilla kuvilla, videoilla ynnä muulla oheismateriaalilla vaikutusta tuotteen kiinnostavuuteen vai ei?

Lisäksi analysointityökaluilla voidaan tarkkailla sitä, kuinka monta vierailijaa sivustolla käy minäkin ajanjaksona, nähdään uudet vierailijat sekä sellaiset vierailijat jotka käyvät sivustolla säännöllisesti. Tämä tieto auttaa yritystä vertaamaan esimerkiksi eri kuukausien ja vuodenaikojen vaikutusta sivustolla vieraillevien ihmisten määrään. Tällaisen tiedon turvin voidaan esimerkiksi määrittää parhaat hetket erilaisille markkinointikampanjoille. Lisäksi sivustolla vierailijoiden määrä on hyvä tietää tarkalleen jos, yritys haluaa myydä mainostilaa sivustollaan ulkopuolisille mainostajille. Juslén (2010, 331) sanoo, että Google Analytics ohjelmalla voidaan nähdä, esimerkiksi montako eri vierailijaa sivustolla käy, mitä eri sivuja he sivustolla katselevat, kauanko he mitäkin sivua katselevat ja moniko heistä poistuu välittömästi käymättä muilla sivuilla. Google Analytics-työkaluilla (Google Analytics 2013) voidaan nähdä vierailijoiden maantieteellinen sijainti, mitä laitetta he käyttävät vieraillessaan sivustolla, mitä kautta he saapuvat sivustolla ja mitä he sivustolla tekevät.

2.5 Uutiskirjeet

Uutiskirjemarkkinoinnissa asiakas antaa yritykselle luvan lähettää sähköpostiinsa tiedotteita, mainoksia ja muuta informaatiota jonka yritys ajattelee asiakasta kiinnostavan. Uutiskirjeen etuna on nopeus ja oikea-aikaisuus, sähköposti kulkee minne tahansa maailmassa muutaman minuutin viiveellä ja koska asiakas näkee viestin kun hän käyttää sähköpostia saavuttaa tieto asiakkaan aina.

Uutiskirjeen heikkoutena voidaan mainita niin sanottu spämmäämis-ongelma, jos asiakkaalle tulee paljon uutiskirjeitä samalta yritykseltä tai eri yrityksiltä kasvaa todennäköisyys, että viestejä jää lukematta. Lisäksi jos yritys lähettää usein viestejä jotka asiakas toteaa hänelle turhiksi saattaa hän merkitä ne roskapostiksi jolloin tulevat uutiskirjeet menevät suoraan roskaposti kansioon ja jäävät näkemättä. Lei-

non (2010, 173) mukaan uutiskirje markkinoinnin sudenkuoppa on siinä, että se on massamarkkinointia lähettäjälle, mutta ei vastaanottajalle.

Tästä syystä uutiskirjemainonnassa on suurta hyötyä asiakasprofiloinnista, varsinkin yrityksille, joilla on laaja tuotevalikoima. Asiakasprofilointi auttaa lähettämään asiakkaille juuri sellaisia viestejä, jotka heitä kiinnostavat. Näin asiakkaat todennäköisemmin lukevat saapuvat viestit. Chaffey ym. (2006, 399) kirjoittavat, että uutiskirjeen teho perustuu luovuuteen, oikea-aikaisuuteen, kohdentamiseen ja sisällön jatkuvaan laatuun sekä näiden asioiden vastaavuuteen yrityksen muun viestinnän kanssa.

2.6 Bannerimainonta

Monet yritykset ja yhteisöt keräävät lisätuloja myymällä Internet-sivustoilleen mainostilaa toisille yrityksille ja yhteisöille. Tämä tapahtuu niin sanottuna bannerimainontana, jossa sivustolla on mainoskuva jota klikkaamalla vierailija siirtyy mainostajan sivustolle.

Banneri-mainonta alkoi jo Web1.0 aikana ja on edelleen tärkeä osa verkkomarkkinointia. Erityisen hyödyllistä tällainen mainonta on yhteistyö yrityksille, esimerkiksi urheiluväline valmistajien kannattaa sijoittaa sivuilleen heidän tuotteitaan myyvien verkkokauppojen mainoksia. Mutta Banneri-mainonta voi myös olla haitaksi, sillä se keskeyttää ihmisten vierailun yrityksen internetsivustolla ja tarkoituksellisesti yrittää johdattaa ihmisiä pois sivustolta mainostajan sivustolle, tästä syystä banneri-mainonnan käyttöä tulisi harkita erittäin tarkkaan. Stratten (2012, 21) kirjoittaa, että ihmiset poistuvat sivustoilta jo muutenkin ennen aikojaan, halutaanko heitä tarkoituksella ohjata muualle?

Banneri-mainonta perustuu klikkauksiin, joten mainostava yritys maksaa mainoksesta sen mukaan minkä verran mainoksen kautta siirtyy vierailijoita mainostajan sivustolle. Tämä on tehokas mainonta tapa koska joka kerta kun yritys maksaa mainoksestaan tarkoittaa se sitä, että potentiaalinen asiakas on vieraillut yrityksen internetsivustolla. Esimerkiksi lehtimainonnassa tämäntasoinen kustannustehokkuuden seuraaminen on mahdotonta.

Banneri-mainontaa voidaan suorittaa suoraan yritysten välillä, jolloin yritys A maksaa yritys B:lle näkyvyydestä yritys B:n sivustolla. Toinen vaihtoehto on välikäden esimerkiksi Google Adwordsin käyttö, tässä mallissa yritys B liittyy Google Display-verkostoon kertoen näin Googlelle halukkuudestaan myydä näkyvyyttä sivustollaan ja yritys A ilmoittaa Googlelle halukkuutensa ostaa näkyvyyttä Google Display-verkostossa. Google Adwords (Google Adwords 2013) antaa yritys A:lle mahdollisuuden valita sivustoja joilla se haluaa mainoksensa näkyvän tai vaihtoehtoisesti Google sijoittaa yritys A:n mainoksen Display-verkostoon yrityksen valitsemien hakusanojen perusteella.

Liittyminen Google Display-verkostoon tuo yrityksen sivustolle toisten yritysten mainoksia ilman yrityksen erillistä lupaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen sivustolle saattaa tulla näkyviin myös kilpailijoiden mainoksia.

3 SOSIAALINEN MEDIA JA SEN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA

Sosiaalinen media on käsitteenä monitahoinen eikä sitä voi ihan yksinkertaisesti selittää. Mutta yksinkertaisimmillaan kyse on mediasta, jonka sisällön tuottamiseen voi osallistua kuka tahansa, niin tavalliset ihmiset kuin media alan ammattilaiset. Olinin (2011, 9) mukaan sosiaalinen media tarkoittaa internetsivustoja, joiden sisällön tuottavat käyttäjät, eivät sivustojen omistajat tai työntekijät. Sosiaalisessa mediassa ihmiset ovat pääosassa jakamassa ideoitaan, mielipiteitään ja näkemyksiään. Juslén (2010, 197) kuvaa sosiaalista mediaa ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaista sisältöä. Lisäksi he voivat verkostoitua ja hoitaa suhteita. Dannin ja Dannin (2010, 344) mukaan sosiaalisessa mediassa on kyse sisällöstä, käyttäjistä ja kommunikointiteknologioista. Leino (2020, 252) sanoo, ettei sosiaalinen media ole itse asiassa media vaan jakelualusta, jossa yritykset ja kuluttajat rinta rinnan tuottavat sisältöä.

Sosiaalinen media on siis verkkosivusto tai ohjelmisto, jossa ihmiset voivat olla yhteydessä esimerkiksi ystäviin, työkavereihin, sukulaisiin ja luoda, muokata sekä jakaa erilaista sisältöä heidän kanssaan.

Lisäksi sosiaalinen media yhdistää paljon entuudestaan tuntemattomia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten verkostoa kutsutaan yhteisöksi, yhteisöt ovatkin tärkein osa sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median suosio perustuu ihmisten perustarpeeseen, jokainen ihminen kaipaa sosiaalisia kontakteja ja sosiaalista kanssakäymistä. Korpi (2010, 6) sanookin, että yhteisö on tärkein sosiaalisen median elementti. Yhteisö tuottaa sisältöä, joka on sen jäsenille merkityksellistä, jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo siihen oman merkityksensä, tämä tekee sosiaalisesta mediasta sosiaalisen.

Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median historiaa, suurimpia sosiaalisen median alustoja sekä niiden mahdollisuuksia markkinointiviestinnän käyttöön. Pääpaino on erilaisten alustamallien suurimmissa palveluntarjoajissa. Esimerkiksi videojakopalveluista tutustutaan suurimpaan eli Youtubeen, ja jätetään muut toiminnaltaan vastaavanlaiset videojakopalvelut, kuten Vimeo huomioimatta. Näin saadaan kattava katsaus erilaisista alustoista ja niiden tuomista mahdollisuuksista,

kuitenkin niin ettei työssä käydä läpi kaikkia mahdollisia sosiaalisen median palveluntarjoajia.

3.1 Sosiaalisen median historia

Nimitystä sosiaalinen media on aloitettu käyttämään 2000-luvun alkupuolella syntyneiden media-alustojen yhteydessä, mutta samankaltaista sosiaalista toimintaa on erilaisissa medioissa esiintynyt jo ennen tätä.

Ensimmäisiä piirteitä sosiaalisesta mediasta edustavat sanomalehtien yleisöpalstat. Siellä tavalliset ihmiset kirjoittavat mielipiteitään asioista ja muut ihmiset pystyvät kommentoimaan näitä kirjoituksia ja kertomaan omia näkemyksiään asiasta sitten seuraavissa lehdissä. Tästä mallista kuitenkin puuttuu nykyiseen sosiaalisen median käsitteeseen kuuluva viestinnän nopeus, usein käykin niin, että vastaus julkaistaan sen verran myöhässä, ettei aihe enää ole ajankohtainen. Lisäksi kaikki kirjoitukset ovat moderoinnin alaisia, eli lehdet päättävät julkaistaanko jonkun kirjoitus vai ei. Hyvin usein onkin vaikea saada näkyviin kirjoituksia, joissa esiintyi kritiikkiä itse lehteä tai siinä mainostavia yrityksiä kohtaan.

Samantapaista sosiaalista toimintaa esiintyy radiossa, ihmiset voivat soittaa studioon ja kertoa mielipiteitään asioista. Muut kuuntelijat voivat sitten soittaa studioon ja kertoa oman mielipiteensä asiasta tai esittää kommentteja jo esitetyistä mielipiteistä. Radion sosiaalisuutta rajoittaa hyvin vahvasti ohjelmien rajattu kesto ja tarkat esitysajat. Lisäksi myös radiossa kaikki mielipiteet esitetään ensin kanavan edustajalle yksityisesti ja hän päättää, päästetäänkö tämä mielipide suoraan lähetykseen.

Bulletin Board palvelut olivat ensimmäisiä internetin kautta käytettyjä sosiaalisen median muotoja. Heikkoutena näissä oli se, että modeemien käyttökaudella käyttäjän tuli tietää tarkka numero osoite palveluun. Lisäksi modeemin käyttö oli hidasta ja kallista, varsinkin jos oltiin yhteyksissä ulkomaille. Juslén (2010, 198) kertoo, että 1980-luvulla internetissä käytettiin Bulletin Board palveluja, eli ilmoitustaulu tyyppisiä alustoja joilla voitiin jakaa tiedostoja ja lähettää viestejä muille käyttäjille.

Bulletin Boardien käyttäjät tulivat puhelukustannuksista johtuen pääasiassa maantieteellisesti suppealta alueelta.

1990-luvun loppupuolella alkoivat TV-chatit, näihin ihmiset osallistuivat lähettämällä tekstiviestejä kanavan ilmoittamaan numeroon ja sitten viestit näkyivät TV-ruudulla. Chatit olivat aluksi valvomattomia, joten kaikki viestit julkaistiin TV-lähetyksessä, myöhemmin aloitettu valvonta vähensi asiattomien viestien määrää, mutta lisäsi viivettä lähettämisen ja ruudulla näkymisen välillä, kun valvojien tuli lukea kaikki viestit läpi ennen julkaisua. Chat-palvelun erotti nykyisestä sosiaalisesta mediasta lähinnä lähetettyjen viestien maksullisuus ja ohjelmien keston rajallisuus.

Seuraava askel kohti nykyistä käsitystä sosiaalisesta mediasta olivat 1990-luvulla yleistyneet keskustelufoorumit. Juslén (2010, 198) sanoo keskustelufoorumeista, että ne ovat paikkoja, missä käyttäjät voivat aloittaa keskusteluja tai osallistua niihin jättämällä viestejä ja kommentoimalla toisten käyttäjien kirjoituksia. Keskustelufoorumit olivat askel lähemmäs nykyistä sosiaalisen median mallia, käyttäjät pystyivät aloittamaan keskusteluja tai osallistumaan käynnissä oleviin keskusteluihin silloin kun heille oli sopiva aika, internet on aina avoinna. Keskustelufoorumeilla toki puuttui nykyiseen sosiaaliseen mediaan liitettävä kyky jakaa sisältöä, keskusteluihin pystyi liittämään linkkejä ulkopuolisille sivustoille, mutta muun kuin teksti sisällön jakaminen foorumilla suoraan ei onnistu. Foorumeita moderoidaan jonkin verran, tarkoituksena pitää keskustelujen sisältö asiaankuuluvana ja ehkäistä sopimattomien viestien julkaisu.

Kuten aiemmin mainittiin, nykykäsityksen mukainen sosiaalinen media syntyi 2000-luvun alkupuolella. Juslén (2010, 198) kertoo, että tuolloin sai alkunsa muun muassa Friendster-sivusto, jota pidetään verkostoitumispalveluiden pioneerina.

Pian Friendsterin jälkeen tulivat MySpace, Messenger ja Youtube. Näitä seurasivat Twitter ja tämän hetken suurin sosiaalisen median väline Facebook. Nykyään sosiaalisen median kenttä on suuri, erilaisia alustoja on useita ja jatkuvasti tulee uusia.

3.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Kuten aiemmin on mainittu, sosiaalinen media eroaa merkittävästi perinteisistä medioista. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ei ole yksisuuntaista tiedonjakoa yrityksiltä asiakkaille, vaan kyse on enemmänkin kommunikoinnista yritysten ja asiakkaiden välillä. Toki yritykset voivat sosiaalisessa mediassakin käyttää vanhoja push-markkinointi keinoja. Mutta täytyy muistaa se, että muut median käyttäjät eli asiakkaat ja muut sidosryhmät voivat kommunikoida yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista vapaasti ja tämä kommunikointi on avointa kaikille näkyvää. Kortesuo (2010, 12) sanookin sosiaalisen median ytimen olevan vuorovaikutuksessa, se on kommunikointia ja yhdessä luomista. Stratten (2012, 27) sanoo, ettei sosiaalinen media ole sosiaalinen media yritykselle, jos yritys käyttää sitä vain mainosten julkaisuun. Tästä syystä olisikin tärkeää, että yritys on aktiivinen myös kommunikoinnissa eikä vain syötä digitaalisia tuote-esitteitä ja mainoskirjeitä sosiaaliseen mediaan.

Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa yrityksen täytyy ymmärtää kanssakäymisen periaatteet, jotka vallitsevat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media perustuu nimenomaan jatkuvaan dialogiin ja kommunikaatioon. Yritys voi jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, mutta myös muut ihmiset voivat jakaa yritystä tai sen toimialaa koskevaa sisältöä, sisällön jakaminen yleensä herättää kommentointia ja keskustelua asiasta. Stratten (2012, 27–28) kuvaakin sosiaalista mediaa huoneena, jossa tuhannet ihmiset keskustelevat yrityksestä ja sen toimialasta, siihen liittyvistä tuotteista ja palveluista.

Vaikka sosiaalinen media ja sen tuoma kommunikaation taso eroaakin suuresti perinteisistä medioista, ovat pääperiaatteet juuri samat. Ihmiset arvostavat avoimuutta ja rehellisyyttä, näin toimivat yritykset pärjäävät hyvin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media tarjoaakin lähinnä nopean, helpon ja edullisen tavan olla tekemisissä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Avoimuuden ja rehellisyyden kautta syntyy luottamusta ja juuri luottamus on tärkeää yritystoiminnassa, jos asiakkaat eivät luota yritykseen, eivät he halua olla yrityksen kanssa tekemisissä. Kun yritys on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa kuuntelemassa ja keskustelemassa toimialaansa liittyvistä asioista niin kuluttajien kuin toisten yritystenkin kanssa, saavat keskusteluun osallistuvat ja sitä seuraavat kuvan yrityksen

osaamisesta. Luodakseen hyvää yrityskuvaa tulee yrityksen tuottaa sosiaaliseen mediaan arvokasta sisältöä, sisällön arvon määrittävät sen lukijat, katsojat ja kuulijat. Yritykset jotka tuottavat kohderyhmälleen jatkuvasti arvokasta sisältöä saavat kilpailijoita paremman aseman ja pystyvät näin luomaan kestäviä asiakassuhteita. Korpi (2010, 63) sanoo, että sosiaalisen median parhaat hyödyt saa niin sanotussa Guru-asemassa olevat yritykset. Guru-asema saavutetaan tuottamalla jatkuvasti hyvää ja mielenkiintoista sisältöä, jota muut käyttäjät seuraavat ja jakavat eteenpäin.

Sosiaalisen median käyttäminen yritystoiminnassa sisältää sekä markkinointia, viestintää että asiakaspalvelua. Monet ihmiset ottavat yhteyttä yrityksiin juuri sosiaalisen median välityksellä saadakseen lisää tietoja asioista tai antaakseen palautetta yrityksen toiminnasta, näihin viesteihin reagointi ja vastaaminen ovat asiakaspalvelua. Kaikki nämä viestit, niin alkuperäinen asiakkaan kirjoittama kuin yrityksen vastaukset näkyvät kaikille muille käyttäjille, jotka seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa, tämä tekee asiakaspalvelusta julkista, joten nopea reagointi ja hyvä asiakaspalvelu ovat tärkeitä asioita. Viestinnän helppous ja nopeus tekevät asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa erittäin tärkeää.

Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita Paavilaisen (2013) kirjoitus Hobby Hallin reagoinnista Facebookissa tulleeseen asiakaspalautteeseen. Asiakas oli lähettänyt rikkinäisen tietokoneensa yritykseen huollettavaksi. Yritys oli ilmeisesti kadottanut tietokoneen ja kun asiakas kaksi kuukautta myöhemmin Facebookissa tiedusteli tilannetta, yrityksen reagointi asiaan ei olisi voinut mennä paljon huonommin. Hobby Hall ei myöntänyt virhettään eikä pahoitellut aiheuttamaansa mielipahaa, vastaava tuotetta asiakkaalle ei luvattu, koska asiakas oli ostanut omansa tarjouksesta ja normaalihintaisen antaminen tilalle olisi yrityksen mukaan liian kallista. Asiakkaan viesti Facebookissa keräsi yhdessä päivässä yli 1000 tykkäystä. Kymmenet ihmiset kertoivat kommenteissaan omista negatiivisista kokemuksista yrityksen toiminnassa. Viestiketju kasvoi ja levisi Facebookissa laajalle, keräten vuorokaudessa yhteensä melkein 3500 tykkäystä. Noin kuukausi asiakkaan alkuperäisen viestin jälkeen Hobby Hallissa herättiin, myönnettiin virhe ja pahoiteltiin tapahtunutta, lisäksi asiakkaalle luvattiin uusi, parempi tietokone hyvityksenä.

Edellä mainittu esimerkki kertoo paljon siitä, miten nopeasti viestit ja tieto voivat levitä sosiaalisessa mediassa. Esimerkkiin liittyvät myös aiemmin mainitut periaatteet, rehellisyys ja avoimuus. Jos Hobby Hall olisi heti alkuun tunnustanut tehneensä virheen tuotteen huoltokäsittelyssä, pahoitellut aiheuttamaansa mielipahaa ja luvannut korvata asiakkaan menettämän tuotteen uudella vastaavalla tuotteella. Näin toimimalla yritys olisi säästänyt huomattavasti aikaa ja vaivaa. Lisäksi negatiivisten viestien ketju olisi todennäköisesti katkennut alkuunsa.

3.2.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä suurin sosiaalisen median alusta. Facebookin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Käyttäjämäärä on kaksinkertaistunut kahdessa vuodessa. Juslèn (2010, 239) kirjoittaa Facebookilla olevan maailmanlaajuisesti 500 miljoonaa käyttäjää. Olin (2011, 15) kertoo käyttäjämäärän olevan 750 miljoonaa. Fowler (2012) kirjoittaa Facebookin saavuttaneen miljardin käyttäjän rajan 14.9.2012.

Facebookin suosio perustuu pitkälti yksinkertaiseen käyttöliittymään, jonka käytön opettelu on nopeaa ja helppoa. Suosiota selittää myös osiltaan se, että Facebook käyttöliittymä on saatavilla miltei aina käyttäjän omalla äidinkielellä. Tämä lisää entisestään käyttämisen helppoutta, koska mahdolliset vaikeudet englannin kielen ymmärtämisessä eivät estä käyttämästä kaikkia toimintoja tehokkaasti. Juslénin (2010 239–240) mukaan Facebook on ollut saatavilla melkein alusta alkaen suomen kielellä.

Facebookissa on kahdenlaisia sivuja, yksityisiä sivuja ja julkisia sivuja. Yksityishenkilöiden sivut ovat yksityisiä sivuja, julkisia sivuja ovat yritysten, yhteisöjen sekä erilaisten julkisuuden henkilöiden sivut. Yksityishenkilöt verkostoituvat toisten yksityishenkilöiden kanssa lähettämällä kaverikutsuja, kun kutsun saanut henkilö vastaa kutsuun myöntävästi näkyvät he toistensa kaverilistalla. Yksityishenkilöt verkostoituvat julkisten sivujen kanssa liittymällä sivun faniksi, tämä verkostoituminen ei vaadi erillistä hyväksyntää toiselta osapuolelta. Kuten aiemmin on mainittu, Facebook ei ole media sanan perinteisessä merkityksessä, vaan se on julkaisualusta. Facebookissa voidaan julkaista tekstiä, kuvia ja videoita. Julkisille yhteisösi-

vuille tehdyt julkaisut näkyvät yhteisösivun aikajanalla sekä niiden yksityishenkilöiden, että niiden yhteisösivujen aikajanoilla jotka ovat liittyneet sivun faneiksi. Yksityishenkilöiden tekemät julkaisut näkyvät heidän aikajanallaan sekä heidän määrittelemien henkilöiden aikajanalla. Facebookin yksityisyysasetuksissa (Facebookin yksityisyysasetukset [viitattu 12.3.2013]) yksityishenkilöt voivat määrittää tietonsa ja julkaisunsa näkymään joko kaikille Facebookin käyttäjille tai vain tietyille henkilöille ja ryhmille.

Mainontaa Facebookissa esiintyy kolmessa eri muodossa, joista kaksi on maksettua ja yksi ilmaista. Maksettuja mainoksia esiintyy kahdessa muodossa, sivun vasemmalla laidalla näkyy seitsemän mainosta joiden yläpuolella on maininta ”Sponsoroitu” kertomassa siitä, että kyseiset mainokset ovat maksettuja. Lisäksi maksettuja mainoksia esiintyy henkilöiden aikajanalla, nämä mainokset ovat samankaltaisia kuin muut henkilön sivulla esiintyvät julkaisut mutta niissä on ”Sponsoroitu”-maininta osoittamassa, että kyseessä on maksettu mainos.

Facebook mainonnassa esitetyt mainokset voivat olla niin sanottuja bannerimainoksia joiden tarkoitus on houkutella ihmisiä Facebookin ulkopuoliselle sivustolle esimerkiksi yrityksen Internet sivustolle. Hyvin usein näkee myös mainoksia joiden tarkoitus on houkutella ihmisiä liittymään mainostavan yrityksen tai yhteisön faniksi Facebookissa. Tällä tavoitellaan mahdollisimman suurta fani ryhmää, jolloin tehdyt julkaisut omalle Facebook-sivulle näkyvät sitten myös kaikkien fanien aikajanalla.

Facebook tarjoaa mainostajille erittäin tarkan kohderyhmä profiloinnin, jolloin mainokset saadaan näkymään vain sellaisille ihmisille joiden yritys ajattelee olevan kiinnostunut tarjoamistaan palveluista. Facebook-mainonnan (Facebook-mainonta, [viitattu 12.3.2013]) kohderyhmä profilointia voidaan harjoittaa maantieteellisesti, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kiinnostuksen kohteet Facebook hakee käyttäjille automaattisesti heidän kiinnostuksen kohteista, toiminta- ja koulutustiedoista, työnimikkeistä sekä tykätyistä sivuista tai ryhmistä, joihin henkilö kuuluu. Mainostamisessa voidaan valita lisäksi tietty kampanja-aika tai toistaiseksi voimassa oleva mainos, tämä auttaa yrityksiä rajaamaan mainoksen näkyvyyttä esimerkiksi, jos mainostetaan tietyn aikaa voimassa olevia tarjouksia. Facebook

mainonnan kustannukset tulevat joko siitä, kuinka moni klikkaa mainosta tai siitä kuinka monelle mainos näkyy.

Ilmaista mainontaa on niin sanottu uutissyötemainonta, jota yritys voi harjoittaa julkaisemalla sivuillaan esimerkiksi kuvia ja tietoja uusista tuotteista ja tarjouksista, nämä julkaisut näkyvät kaikille yrityksen Facebook faneille. Tästä syystä yrityksille on hyödyllistä kerätä mahdollisimman suuri fanijoukko, koska uutissyötemainonta on ilmaista. Juuri tästä syystä johtuen nykyään melkein jokaisen yrityksen Internetsivustolta löytyy Facebookin tykkäämisnappi, jota klikkaamalla käyttäjä liittyy yrityksen faniksi Facebookissa ja alkaa saada yrityksen julkaisemat uutissyötteet näkyviin etusivullaan. Olinin (2011, 16) mukaan uutissyötemainonta edellyttää suurta fanijoukkoa, jotta sen kautta voidaan saavuttaa hyviä tuloksia.

Facebookin käytössä täytyy aina muistaa se, että Facebookilla on oikeus muuttaa käyttäjäehtoja milloin vain ja miten vain. Joten se mikä toimii tänään, ei välttämättä toimi enää huomenna. Tästä hyvä esimerkki on uutissyötteiden näkyvyyden rajoittaminen sivuston tykkääjien keskuudessa. Valtarin (2012) mukaan sivun julkaisut näkyivät ennen kaikille sivun faneille, nyt vain osalle, loppuosan tavoittamisesta on maksettava.

Hakukonenäkyvyyttä ajatellen Facebookissa olevat yrityssivut ja muut julkiset sivut ovat nähtävissä ilman sisäänkirjautumista. Niille tehdyt julkaisut näkyvät hakukoneroboteille ja näin ollen nostavat yrityksen hakukonenäkyvyyttä, jos näillä sivuilla tehtävissä julkaisuissa esiintyy linkkejä yrityksen Internetsivustolle. Korpi (2010, 58) sanookin, että Facebookin ryhmissä ja fanisivuilla on syytä olla aktiivinen koska ne ovat Googlen nähtävillä.

3.2.2 Google+

Sosiaalisen median suosio tuo jatkuvasti uusia yrittäjiä. Yksi uusimmista suurempaa näkyvyyttä saaneista sosiaalisen median alustoista on Google+. Toimintaperiaatteiltaan Google+ muistuttaa hyvin paljon Facebookkia. Suurin ero Facebookiin on yksityisyyden tarkempi hallinta. Google+ palvelussa kontaktit voidaan luokitella ja julkaistessa uutta sisältöä voidaan valita minkä luokituksen kontaktit voivat jul-

kaisun nähdä. Google+-palveluun onkin poimittu toimivimpia ominaisuuksia muista sosiaalisen median alustoista. Strattenin (2012, 35) mukaan Google+ oli parhaiten toimiva sosiaalisen median alusta julkaisuhetkellään, koska he olivat oppineet toisten tekemistä virheistä ja välttivät itse tekemästä samoja virheitä.

Google+ palvelussa käyttäjät voivat seurata yritysten, yhteisöjen ja julkisuuden henkilöiden julkisia sivuja. Google+ palvelussa sivun seuraajaksi liitytään klikkaamalla sivulla olevaa +1 nappia. Tämän jälkeen sivulla tehtävät julkaisut myös näkyvät käyttäjän etusivulla.

Google+-palvelussa mainostaminen ei ole vielä mahdollista, mutta yrityksen Google+-sivustoa voi mainostaa kahdella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on levittää sanaa, tämä on samanlaista toimintaa kuin julkaisujen jakaminen Facebookissa. Yrityksen Google+ (Google+ 2013) sivusto on sidottu sen luoneen käyttäjän henkilökohtaiseen sivuun. Käyttäjä painaa ”Levitä sanaa”-nappia jolloin viesti näkyy kaikille käyttäjän henkilökohtaisen profiilin piirissä oleville henkilöille. Toinen tapa on mainostaa sivustoa Googlen Adwordsin kautta, jolloin Google+-sivusto yhdistetään kampanjaan ja mainoksen saamat ”+1”-klikkaukset koskevat myös Google+-sivustoa ja sivuston saamat ”+1”-klikkaukset koskevat mainosta.

Google+-palvelun erikoisuus on yrityksen Internetsivuston ja Google+-sivuston yhdistäminen. Tällöin yritys voi lisätä sivustolleen ”+1”-napin, tätä klikkaamalla vierailija lisää yrityksen Google+-sivun omaan piiriinsä. Tämä on juuri samanlainen toiminto kuin Facebookin ”peukku”-napin liittäminen yrityksen sivustolle. Google+ eroavaisuus tulee siitä, että se on Googlen omistama sosiaalisen median alusta ja ”+1”-klikkaukset vaikuttavat suoraan hakutuloksiin ja hakukonenäkyvyyteen. Hakukonenäkyvyyteen (Google+ Verkkovastaavaan UKK) ”+1”-painike vaikuttaa parhaimmillaan siten, että jos ihminen on kirjautunut Google+-palveluun ja käyttää Googlen hakukonetta, niin tulokset järjestäytyvät hakusanojen mukaan kuten muulloinkin. Jos joku käyttäjän Google+ piirissä oleva henkilö on klikannut jonkun hakusanoja vastaavan yrityksen sivulla olevaa ”+1”-nappia, näkyy tämä hakutulosten yhteydessä. Tällainen vertaissuositus on yleensä hyvin voimakasta ja helposti ohjaa ihmisiä sivustoille, joita heidän tuttunsa suosivat.

Googlella on oikeus muuttaa palveluidensa käyttäjäehtoja miten ja milloin vain. Niinpä myös Google+-palvelussa täytyy muistaa se, että mikä toimii tänään, ei välttämättä toimi huomenna.

3.2.3 Blogit

Blogien pitäminen on suosittu sosiaalisen median muoto. Blogi itsessään ei ole sosiaalista mediaa vaan se on yhden henkilön kirjoittama artikkeli. Sosiaalisen median piirteet tulevat esiin, jos blogin pitäjä on mahdollistanut kommentien esittämisen blogissaan ja blogin jakamisen esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Yrityksen viestinnässä blogin käyttömahdollisuuksia on kahdenlaisia. Omalle Internetsivustolle sisällytettävä blogi tai oman sivuston ulkopuolinen blogi esimerkiksi Googlen Blogger palvelussa sijaitseva blogi.

Blogi ei ole uutiskirje tai mainos, blogi on henkilökohtaisempaa viestintää. Blogilla on kirjoittaja ja blogi on tämän kirjoittajan kertomus tai mielipide jostakin aiheesta. Tästä syystä blogi on hyvä väline yritys käyttöön. Suuri yleisö usein valittaa, että yritykset ovat kasvottomia rahantekokoneita. Blogi on aina oikean ihmisen kirjoitus, mahdollisesti vielä tämän henkilön kuvalla varustettuna. Auttaa tämä usein poistamaan kasvottomuuden yritykseltä ja asiakkaat huomaavat, että yritystä pyörittävät ihan tavalliset ihmiset. Yrityksen blogissa voi olla yksi tai useampi kirjoittaja, kuitenkin olisi hyvä, että blogissa mainitaan kuka tai ketkä blogia kirjoittavat. Kortesuo (2010, 59) kirjoittaa, että blogi on aina kirjoittajan mielipide, näin ollen kirjoittaja ei voi olla yritys tai organisaatio, koska se ei olisi uskottavaa. Lisäksi lukijat kommentoivat tekstiä mieluummin, jos he tietävät kirjoittajan nimen ja kuvan.

Hyvän blogin kolme tunnusmerkkiä ovat selkeä, rajattu aihe. Yksilöllinen kirjoitustyyli, joka selkeästi erottaa blogin muista samaa aihepiiriä käsittelevistä blogeista,. Mielipiteellisyys eli se, että kirjoittaja tuo oman kantansa esiin selkeästi.

Ilmaisissa blogpalveluissa kuten Bloggerissa julkaistut blogit näkyvät nopeasti hakukonetuloksissa. Hakukonenäkyvyyttä ajatellen yrityksille olisikin viisasta käyttää oman sivuston ulkopuolista blogipalvelua, jolloin yritys voi linkata blogissa olevaa sisältöä osoittamaan omalle sivustolleen ja näin nostaa oman sivuston haku-

konenäkyvyyttä. Juslénin (2011, 86) mukaan blogeissa julkaistava sisältö näkyy hyvin hakukoneissa joka nostaa yrityksen julkaiseman sisällön löydettävyyttä.

Blogit ovat kauttalinjan hyviä hakutuloskunnoltaan (Korpi 2010, 63).

Stratten (2012, 122–123) kertoo loistavan bloggamiseen esimerkin nimenomaan henkilökohtaisen palvelun merkityksestä. Asiakas oli tilannut Zappos.com yritykseltä kenkiä äidilleen. Koska hän ei tiennyt tarkkaa kokoa, oli hän tilannut yhdeksän paria tarkoituksenaan palauttaa sopimattomat kengät. Kengät tilanneen henkilön äiti sairastui vakavasti, joten kengät jäivät kokeilematta ja unohtuivat. Äiti kuoli myöhemmin sairaalassa pitkäaikaisen sairauden jälkeen. Jonkin aikaa äidin kuoleman jälkeen henkilö muisti kengät, yhdeksän paria kenkiä, joita ei ole koskaan avattu paketeista. Vaikka Zapposilla on erittäin pitkä palautusaika, oli tämä kerinnyt kulua umpeen. Koska kengissä oli kiinni melkoinen summa rahaa, otti henkilö yhteyttä Zapposin asiakaspalveluun sähköpostilla selittäen tilanteen ja tiedustellakseen olisiko kenkien palauttaminen mitenkään mahdollista. Samana päivänä asiakaspalvelun edustaja vastasi hänelle kertoen, että Zappos järjestäisi kuljetusyhtiön noutamaan kengät seuraavana päivänä. Asiakkaan luottokortille hyvitettäisiin kenkien ostokustannukset täysimääräisesti ja palautuksesta ei tule asiakkaalle kustannuksia. Lisäksi yrityksen edustaja esitti syvimmät pahoittelut asiakkaan äidin poismenon johdosta. Seuraavana päivänä, kun kuljetusyhtiön auto saapui noutamaan kenkiä, oli kuljettajalla asiakkaalle kukkakimppu ja kortti. Kortissa asiakaspalvelussa asiakkaan viestiin vastannut yrityksen edustaja henkilökohtaisesti otti osaa asiakkaan menetyksen johdosta. Asiakas oli häkeltynyt ja erittäin otettu saamastaan kohtelusta, hieman myöhemmin hän kirjoitti tapahtuneesta blogissaan, tuo blogi on levinnyt sosiaalisessa mediassa ja tuhannet ihmiset ovat nähneet sen.

Edellä kerrottu esimerkki kuvastaa hyvin blogien suosiota. Kannattaa pitää mielessä, vaikka yritys ei itse pitäisi blogia, on hyvin mahdollista, että joku bloggaa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Hyvän asiakaspalvelun merkitystä ei siis koskaan pidä unohtaa.

3.2.4 Youtube

Youtube on yksi suosituimpia sosiaalisen median alustoja. Youtube on videon julkaisu alusta, jossa sosiaalisen median piirteet tulevat esiin siinä, että videoita voidaan kommentoida, suositella ja helposti jakaa muihin sosiaalisen median alustoihin kuten esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja Google+ palveluihin. Juslénin (2011, 262) mukaan videosisällöstä on viidessä vuodessa tullut keskeinen verkossa julkaistavan sisällön muoto ja samassa ajassa Youtube on noussut videosisällön tärkeimmäksi keskukseksi. Tilinä ja yrityksen etusivuna Youtubessa toimii yrityksen kanava jota voidaan muokata monin eritavoin.

Youtubessa yritys voi jakaa videoita joissa kerrotaan yrityksen toiminnasta ja yrityksen tuotteista ja palveluista. Videoiden suosio on kasvanut viimevuosina valtaisasti ja Youtubesta on tullut yksi suurimmista sosiaalisen median alustoista. Niin kuin muissakin sosiaalisissa medioissa sisältö on ratkaisevassa osassa Youtuben käyttöä, hyvää ja kiinnostavaa sisältöä katsotaan mielellään, sitä kommentoidaan ja jaetaan eteenpäin.

Youtube videoiden jakamisen muille sivustoille onnistuu helposti. Juslén (2011, 264) sanookin, että Youtube luo jokaiseen videoon automaattisesti jakolinkin, jonka liittäminen toiselle sivustolle luo sinne katselulinkin. Näin video sijaitsee edelleen fyysisesti Youtube-sivustolla mutta katsoja voi katsoa videota sivustolla jonne se on kopioitu. Tämä on hyödyllistä esimerkiksi, jos yritys ei halua vierailijoiden poistuvan heidän sivustoltaan videoiden katselua varten.

Youtube tarjoaa paljon tietoja videoiden katselun analysointiin. Youtube kanavan Analytics (Youtube Analytics [Viitattu 7.3.2013]) osiosta voidaan nähdä videoiden katselukerrat, kommenttien määrät, tykkää ja en tykkää painallusten määrät sekä suosikkilistoille lisäykset. Analytics osiosta saadaan tiedot niistä linkeistä joiden kautta videoita on tultu katsomaan. Lisäksi saadaan tieto katselijoiden maantieteellisestä sijainnista. Youtube videot ovat nähtävissä ilman rekisteröitymistä, mutta rekisteröityneiden käyttäjien kohdalla saadaan tietoon myös katsojan ikä ja sukupuoli.

Vuoden 2013 helmikuussa Youtube julkisti suomalaisen sivuston, tämä sivusto mahdollistaa suomalaisten yritysten mainostamisen Youtuben etusivulla sekä hakutulosten ja videoiden yhteydessä. Youtube mainonta (Youtube mainonta [Viitattu 7.2013]) tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja mainostamiseen Youtuben suomalaisella kotisivulla, hakusanojen yhteydessä näytettävillä sivustoilla ja tiettyihin hakusanoihin yhdistetyissä videoissa. Kotisivumainos on bannerimainos, joka näkyy Youtuben suomalaisella kotisivulla heti hakuruudun alapuolella, tämä banneri on isokokoinen eikä varmasti jää huomaamatta. Kotisivumainos on hinnoiteltu päivä taksan mukaan. Hakusanamainonta näyttää pienemmän bannerin hakusanojen tuoman videosuosituslistan vieressä esimerkiksi tennismaila mainoksen tennisvideoiden vieressä. Hakusanamainontaa voidaan harjoittaa klikkausmaksu tai näyttömaksu periaatteilla. Videoiden yhteydessä esitettäviä mainoksia on kahdenlaisia, ennen videota esitettävät mainokset ja kesken videon esitettävät mainokset. Ennen videota esitettäviä mainoksia on myös kahdenlaisia, 15 ja 30 sekuntia pitkät mainokset jotka näkyvät kokonaan ja niistä maksetaan aina näytettäessä. Lisäksi on mahdollista tehdä yli 30 sekuntia pitkiä mainoksia, joissa katsoja voi viiden sekunnin jälkeen ohittaa mainoksen, tällaisista mainoksista peritään maksu vain jos katsoja katsoo mainoksen kokonaan.

Youtube videoiden näkyvyyteen vaikuttavat hyvin pitkälle samat seikat kuin Internetsivustojen näkyvyyteen. Youtube videot ovat yleensä nähtävissä kaikille vierailijoille ilman sisäänkirjautumista, joten videot ovat nähtävillä hakukoneroboteille ja lisäävät näin hakukonenäkyvyyttä. Juslén (2011, 263) sanookin, että videoille kannattaa antaa hakusanoja sisältävä otsikko, tiivis kuvaus sisällöstä ja videoon yhdistettävissä olevat hakusanat. Näin ihmiset löytävät yrityksen julkaisemat videot.

Youtube on tehokas väline hakukoneoptimointiin. Youtuben hakutoimintoa itsessään käytetään maailmassa toiseksi eniten Googlen hakukoneen jälkeen. Lisäksi Youtube videot näkyvät hyvin hakukonetuloksissa. Hyppänen (2013) kertoo Youtube videoiden näkyvyyteen vaikuttavan asioiden olevan kieli, otsikko, kuvaus ja tunnisteet. Lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat katsojien antamat kommentit, peukut ylös ja alas sekä videon minuuttimääräinen katsominen. Kieli, otsikko, kuvaus ja tunnisteet toimivat samoin normaalissa hakukonetoiminnassa. Kommenttien kohdalla ratkaisevaa on kommenttien määrä. Peukut ylös ja alas ovat yhtä hyviä vide-

on näkyvyyden kannalta, Youtube suosii videoita jotka herättävät reaktioita. Minuuttimääräinen katsominen mittaa videota katsottujen minuuttien määrän, aiemmin tämä toiminta oli klikkausperiaatteella eli montako kertaa video on avattu, mutta väärinkäytösten vuoksi käytäntöä on muutettu.

3.2.5 Twitter

Twitter on mielenkiintoinen sosiaalisen median alusta. Twitterin käyttö perustuu viesteihin, joiden maksimipituus on 140 merkkiä, tekstin lisäksi Twitterissä voidaan julkaista kuvia ja linkkejä toisille sivustoille. Twitterissä ei tarvitse erikseen pyytää toisia käyttäjiä kavereiksi vaan jokainen käyttäjä voi seurata ketä tahansa toista käyttäjää ilman erillistä kutsua tai pyyntöä, jolloin seurattavan käyttäjän Twiitit näkyvät seuraajan etusivulla. Tämä mahdollistaa suuren seuraaja määrän keräämisen hyvin nopeasti jos yrityksellä on kiinnostavaa, uutta jaettavaa toisille käyttäjille.

Yksi Twitterin ominaisuuksista on uudelleen twiittaaminen, eli käyttäjä välittää viestin eteenpäin, jolloin kaikki häntä seuraavat käyttäjät näkevät sen. Uudelleen twiittaaminen aiheuttaa monesti niin sanotun lumipalloilmiön ja viesti leviää hetkessä laajan käyttäjäjoukon tietoisuuteen. Juuri tämä ominaisuus tekee twitteristä varteenotettavan kanavan yritystoimintaan.

Twitterin heikkoutena voidaan pitää sitä, että kun kaikki käyttäjät seuraavat vähintään pariakymmentä toista käyttäjää tulisi viestinnän olla säännöllistä ja tarpeeksi tiheään tapahtuvaa, jotta yrityksen viestit eivät jää huomaamatta. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä pitäisi jatkuvasti olla uutta kerrottavaa mikä saattaa olla ongelmallista pienille yrityksille, joissa toiminta on yleensäkin ottaen vähäistä. Stratten (2012, 34) kirjoittaakin, että twiiteillä on hyvin lyhyt elinkaari.

Stratten (2012, 49–52) kertoo kirjassaan hyvän esimerkin Twitterin voimasta ja siitä, miten siellä ei kannata asiakassuhteita hoitaa. Darkhorse niminen kahvila sijaitsee kaupunginosassa, jossa on paljon toimistoja, eräänä päivänä yksi asiakas purkaa tyytymättömyyttään Twitterissä. Hän kirjoittaa kuinka omituista on, että kahvilassa, jonka asiakkaista yli puolet käyttää jatkuvasti kannettavaa tietokonetta on vain yksi asiakkaiden käytössä oleva sähköpistoke. Kahvilan vastaus asiak-

kaan kommenttiin kuului seuraavasti: Sepäs mahtavaa, olemme kahvila emmekä toimisto, meillä on ihan tarpeeksi sähköpistokkeita siihen mitä teemme. Muutaman tunnin kuluttua kahvilan edustaja jatkoi näin: Ehkä sinun pitäisi laittaa tietokoneesi pois hetkeksi ja nauttia kahvistasi.

Yllä kerrottu keskustelu levisi uudelleen twiittausten kautta tuhansien ihmisten tietoisuuteen ja teki melkoista hallaa Darkhorse kahvilan maineelle. Tämä osoittaa sen, että jokaiseen asiakkaan esittämään kommenttiin täytyy suhtautua vakavasti ja niihin tulee vastata asiallisesti. Darkhorse kahvila olisi voinut käyttää tätä kommenttia, mahdollisesti tiedustella muilta asiakkailta tarvitaanko kahvilaan lisää asiakaspistokkeita ja näin ollen kehittää toimintaansa sekä asiakastyytyväisyyttä.

Kuten aiemmin mainittiin, hakukonerobotit eivät näe salasanojen takana olevia sivustoja. Twitterin viestit näkyvät vain sisäänkirjautuneille käyttäjille eivätkä näin ollen vaikuta hakukonenäkyvyyteen. Twitterissä julkaistuja viestejä on kuitenkin mahdollista jakaa uudelleen muihin sosiaalisen median alustoihin, kuten Facebookiin, joten sitä kautta Twitterissä julkaistu sisältö voi vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen.

3.2.6 Pelit ja virtuaalimaailmat

Uusimpia sosiaalisen median muotoja ovat virtuaalimaailmat, joihin käyttäjät luovat itselleen avatarin eli virtuaalihahmon. Käyttäjä ohjaa avatariaan virtuaalimaailmassa, tapaa toisia avatareja, joita ohjaavat toiset käyttäjät tai palveluntarjoajan tietokoneen tekoäly. Virtuaalimaailmojen toiminta perustuu siihen, että avatarit toimivat interaktiivisesti toisten avatarien kanssa.

Tällaisia maailmoja ovat esimerkiksi todellista maailmaa kuvaava SecondLife jossa avatarilla voi tehdä samanlaisia asioita kuin todellisuudessa. Kortesuo (2010, 54) kertoo, että Second Lifessä voi osallistua esimerkiksi luennolle ja kokemus on kuulemma vahvempi kuin tavallisen webcastingin seuraaminen. Suomessa Second Lifeä ovat kokeilleet korkeakoulut ja työväenopistot.

Second life virtuaalimaailma on mielenkiintoinen sosiaalisen median ympäristö. Yritysten kannattaisi seurata Second Lifen kehitystä aktiivisesti, erityisesti omien

kohderyhmien aktiivisuutta ja toimintaa siellä sekä mahdollisesti perustaa sinne virtuaalinen toimipiste. Virtuaalisessa toimipisteessä esimerkiksi yritys voi pitää asiakaspalvelupistettä, jakaa yhteystietoja tai pitää tuote-esittelyitä.

Second life virtuaalimaailma on todellista maailmaa kuvaava, toisenlaisia esimerkkejä virtuaalimaailmoista ovat esimerkiksi World of Warcraft ja Star Wars: The Old Republic Internetpohjaiset pelit. Nämä pelit perustuvat kuvitteellisiin maailmoihin, jotka eroavat suuresti todellisesta. Tällaisista peleistä käytetään lyhennettyä nimitystä MMORPG, joka on lyhennys nimestä Massively Multiplayer Online Role-playing Game, eli vapaasti suomennettuna kyseessä on massiivinen monenpelaajan verkkoroolipeli. Esimerkiksi World of Warcraft (World of Warcraft [Viitattu 12.3.2013]) pelissä pelaajat luovat oman avatarhahmon ihan kuin second life maailmassa. Avatarhahmolla pelaajaa on interaktiivisessa kanssakäymisessä toisten pelaajien avatarhahmojen, peliympäristön ja tietokoneohjattujen avatarhahmojen kanssa.

Edellä mainitut pelit ja muut samankaltaiset pelit eivät sinällään ole sosiaalisia medioita, niiden toimintamallin ja sisällön tuottavat pääasiallisesti pelin omistavat yritykset ja käyttäjien mahdollisuus luoda uutta sisältöä on hyvin rajallinen. Sosiaalisen median piirteitä ovatkin reaaliaikainen kanssakäyminen toisten pelaajien avatarhahmojen kanssa. Joihinkin peleihin yrityksillä saattaa olla mahdollisuuksia ostaa mainostilaa pelin sisälle tai harjoittaa tuotesijoittelua. Nämä mahdollisuudet ovat yleensä hyvin rajalliset ja vaihtelevat peleittäin hyvin paljon. Pelien omat kuvitteelliset virtuaalimaailmat myös rajaavat käyttäjäkuntaa, joten pelien keskuudesta ei välttämättä löydy yrityksen kohderyhmän edustajia.

4 KJL-STUDION MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa analysoidaan yrityksen aiemmin käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja. Tehdään toimenpide ehdotuksia näiden toimintojen parantamiseksi. Sekä käydään läpi erilaisia uusia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja sosiaalisen median alustoja, joiden hyväksi käyttäminen auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa.

4.1 Markkinointiviestinnän nykytilanteen analysointi

Yritys on julkaissut muutamia mainoksia paikallisessa printtimediassa. Ongelmaksi printtimedian käytössä on koettu se, että tehokkuuden mittaaminen on vaikeaa ja näin ollen tuloksia ei ole mitattu ollenkaan. Lisäksi yritys on osallistunut muutamille lähialueilla järjestetyille messuille, joilla on esitelty yrityksen toimintaa, tuotteita ja palveluita.

Internetsivuston ylläpitäminen ja uutiskirje ovat olleet yrityksen pääasiallisia markkinointiviestinnän keinoja tähän asti. Yrityksen Internetsivusto on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista, siksi sen uudistaminen havaittiin tärkeäksi. Nykyinen sivusto koettiin sekavaksi ja vaikeakäyttöiseksi. Verkkokaupan käytettävyys asiakkaiden kannalta oli heikko, joten sen kehittämisestä päätettiin myös.

Yrityksen uutiskirjeen tilaajia on tällä hetkellä hieman yli 200, tällä hetkellä uutiskirjeellä lähetetään tilaajille ilmoitus aina kun uusi paikallisuutisvideo julkaistaan. Tämän hetkinen uutiskirjemalli koetaan vastaanottajien keskuudessa persoonattomaksi massaviestiksi. Kuten aiemmin on mainittu, uutiskirje on massamarkkinointia lähettäjälle mutta ei vastaanottajalle, tästä syystä uutiskirjeen mallia ehdotetaan muutettavaksi ja kehitettäväksi kohti henkilökohtaisempaa viestintää.

Yrityksen Youtube-sivustoa käytetään videoiden julkaisuun ja verkkoon saamiseen. Youtubessa julkaistut videot on upotettu yrityksen internetsivustolle, jossa ne ovat vierailijoiden katseltavissa.

Joitain vuosia sitten yritykselle on luotu Facebook-sivusto jota on käytetty yhtenä julkaisualustana uusille paikallisuutisvideoille. Faneja yrityksen Facebook sivustolla on 28, vaikka fani määrä on vähäinen tällä hetkellä, ei Facebook sivustoa kannata lopettaa.

4.2 Markkinointiviestinnän kehittämistoimenpiteet

Markkinointiviestinnän kehittämistä yrityksessä lähdetään toteuttamaan yrityksessä olevan osaamisen kautta. Internetsivuston uudistaminen tehdään yrityksen henkilökunnan toimesta, myös muut uudet markkinointiviestinnän keinot on valittu sen mukaan, ettei niiden toteuttamisessa tarvita yrityksen ulkopuolista apua. Osaltaan valittujen toimenpiteiden valintaan on vaikuttanut se, että yritys haluaa pitää toiminnan omassa kontrollissaan. Toisaalta se ettei kehittämistoimintaan ole juurikaan varoja ja kolmantena vaikuttavana asiana on se, että valitut toimenpiteet eivät ole paljon aikaa ja vaivaa vaativia.

Valittujen toimenpiteiden kohdalla on mainittu miten niitä, on tarkoitus hyödyntää yrityksen toiminnassa. Toiminnoissa jotka ovat olleet jo aiemmin käytössä, on käyty läpi miten toimintoja on aiemmin käytetty sekä kerrottu miten toimintoja voidaan kehittää.

Jo käytössä olleiden toimintojen kehittäminen tehdään vuoden 2013 aikana, myös yritysblogi otetaan käyttöön vuoden 2013 aikana. Uusien toimintojen käyttöönotto tapahtuu vaiheittain vuoden 2014 aikana. Vaiheittainen aikataulutus antaa yrityksen henkilöstölle aikaa tutustua käyttöönotettuun toimintoon sekä rauhassa opetella ja totutella niiden säännölliseen käyttöön. Jokaisen toiminnon vaatiman työpanoksen määrä ja säännöllisyys on kerrottu toimintojen yhteydessä.

4.2.1 Internetsivuston uudistus

Sivuston kehittäminen ja uudistaminen annettiin Jaakko-Petteri Mattilan vastuulle, hän on luonut myös yrityksen aikaisemman sivuston. Nykyinen sivusto on luotu Adobe Dreamveawer-ohjelmalla ja se sijaitsee Pohjanmaan Puhelinosuuskunnan

palvelimella. Heti uudistusprosessin alussa kävi selväksi, ettei esimerkiksi verkkokauppa toimintaa voi kehittää asiakasystävällisempään suuntaan nykyisellä palvelimella, koska palvelimella ei ole MySQL tukea.

Sivusto päätettiin uudistaa kokonaan eli luodaan täysin uusi sivusto Drupal-ohjelmalla, joka on ilmainen open source ohjelma. Tämä ohjelma valittiin sivuston tekoa varten koska siihen voidaan liittää ilmainen E-commerce verkkokauppasovellus, jonka toiminnallisuus vastaa haluttua. Lisäksi uudistettu sivusto sijoitetaan Webhotelli palvelimelle, joka tarjoaa MySQL-tuen lisäksi samat kapasiteetin ja toiminnot kuin Pohjanmaan Puhelinosuuskunta, mutta on hintatasoltaan edullisempi.

Suurin muutos sivustolla tulee olemaan sivuston rakenteellinen muutos. Suunnitelma uudesta sivurakenteesta liitteenä (Liite 1). Sivusto luodaan niin, että jokainen yksittäinen sivu on ulkonäöltään samanlainen. Jokainen sivu tulee sisältämään samanlaisen ylä- ja sivupalkin, joissa esiintyvät linkit ja kuvat ovat jokaisella sivulla täysin identtiset ja samoilla pakoilla. Näiden lisäksi jokaiselle sivulle luodaan samankokoinen sisältökenttä, johon sijoitetaan sivukohtainen sisältö. Lisäksi sivu- ja yläpalkki asetetaan liukuvaksi, joten kun vierailija rullaa sisältö kenttää alaspäin tai ylöspäin seuraa sivu- ja yläpalkki mukana. Näin sivuston muille sivuille ja muualle Internetiin osoittavat linkit ovat jatkuvasti nähtävissä ja klikattavissa.

Sivupalkkiin sijoitetaan yrityksen yhteystiedot eli puhelinnumero ja sähköposti, sekä ”anna palautetta”-linkki, jota klikkaamalla aukeaa täytettävä palautelomake. Lisäksi sivupalkkiin sijoitetaan linkki yrityksen Facebook sivustolle, Facebook tykkäämis peukku ja uutiskirjeen tilausmahdollisuus. Uutiskirjeen tilausmahdollisuus toteutetaan tekstiruudulla, johon vierailija voi syöttää sähköpostiosoitteensa. Tekstiruudun viereen sijoitetaan ”lähetä” nappi, jota painamalla kirjoitettu sähköpostiosoite lähetetään uutiskirjelistalle.

Yläpalkkiin sijoitetaan toisiin sivuston sivuihin osoittavat linkit. Sivuja sivustolla tulee olemaan kuusi, nämä ovat etusivu, KJL-uutiset, uutisarkisto, verkkokauppa, Blogi ja henkilöstön esittely. Etusivulinkki vie etusivulle, josta kerrotaan seuraavassa kappaleessa. KJL-uutiset sivulta löytyvät kymmenen viimeksi julkaistua paikallisuutisvideota. Uutisarkisto sivulta löytyvät kaikki julkaistut paikallisuutiset aika-

järjestyksessä, verkkokauppa sivulta löytyvät myynnissä olevat dokumenttielokuvat, blogi linkki vie vierailijan yrityksen blogisivulle ja henkilöstön esittely sivulta löytyvät kaikkien työntekijöiden kuvat ja rooli yrityksessä sekä kertomus aiemmasta työhistoriasta ja kokemuksesta yrityksen toimialalla. Yläpalkin kulkiessa jatkuvasti sisältöruudun mukana, ovat linkit jatkuvasti vierailijoiden nähtävissä. Tällä pyritään siihen, ettei vierailija poistuisi sivustolta tutustumatta linkkien takaa löytyviin sivuihin.

Nykyisen sivuston etusivulla on kirjallinen tarina yrityksen historiasta ja toiminnasta. Koska kyseessä on videokuvaukseen, editointiin ja tuotantoon erikoistunut yritys päätettiin etusivulle suunnitella esittelyvideo, jossa kerrotaan lyhyesti yrityksen historiasta, ammattitaidosta sekä esitellään uudistettua Internetsivustoa. Video sijoitetaan etusivun sisältöikkunaan ja videon alapuolelle sijoitetaan nykyisellä sivustolla oleva kirjallinen historiikki. Yrityksen esittelyvideon suunnittelu ja toteutus vastuu on annettu Markku Mattilalle. Ehdotelma videoon sisällytettävästä puheosiosta liitteenä (Liite 2).

Nykyisellä sivustolla olevan verkkokaupan todettiin olevan kankea ja vaikeakäyttöinen asiakkaiden kannalta. Asiakkaan nähtäväksi avautuu tilauslomake, johon asiakas itse kirjoittaa tiedot ja kappalemäärät tuotteista, jotka haluaa tilata. Suurin ongelma tässä toiminta mallissa on se, että asiakkaan tulee katsoa koko verkkokaupan valikoima läpi ennen tuotteiden kirjaamista lomakkeelle. Sillä jos asiakas tilaa tuotteen ja sen jälkeen havaitsee jotain muuta kiinnostavaa, on hänen täytettävä koko lomake uudestaan kaikkien tietojen osalta. Verkkokauppa haluttiin muuttaa asiakasystävällisempään malliin, jossa asiakas voi tutustua tuotteisiin rauhassa ja lisätä haluamiansa tuotteita ostoskoriin, jolloin tuotteiden tiedot siirtyvät automaattisesti tilauslomakkeelle johon asiakas sitten lopuksi syöttää henkilötietonsa toimitusta varten.

Internetsivusto on yrityksen verkkotoiminnan keskuspaikka, jonne ihmiset tulevat halutessaan tietoa yrityksestä, sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Siksi on tärkeää, että sivustolla vierailijat saavat tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti. Tästä syystä sivuston uudistaminen on tärkeää, lisäksi sivusto on yrityksen verkoston keskipiste, josta tarvittaessa vierailijoita ohjataan muualle Internetiin heidän tarpeen niin vaatiessa. Esimerkiksi jos vierailija haluaa antaa palautetta yrityksen

toiminnasta, palveluista tai tuotteista on tärkeää, että hänelle on tarjolla sellainen vaihtoehto jota vierailija mielellään käyttää, on se sitten sähköposti, palautelomake tai Facebook yhteydenotto. Näin ollen on tärkeää, että sivustolla on jatkuvasti nähtävissä helposti saatavissa tiedot näistä yhteydenottotavoista. Sivuston uudistuksen yhteydessä tämä toteutetaan siten, että sivupalkkiin luodaan yhteystieto osio jossa on nähtävissä yrityksen puhelinnumero, sähköpostiosoite, linkki josta aukeaa palautelomake sekä linkki yrityksen Facebook sivustolle. Näin sivustolla vierailijat näkevät aina yrityksen yhteystiedot ja voivat ottaa yritykseen yhteyttä haluamallaan tavalla.

Sivuston uudistuksen yhteydessä tullaan kiinnittämään huomiota myös hakukoneoptimointiin. Jokainen sivuston sivu tullaan optimoimaan, tämä toteutetaan siten, että jokaiselle sivulle merkitään omat hakusanat. Tietyt hakusanat kuten esimerkiksi KJL-Studio tulevat jokaiselle sivulle, lisäksi yksittäisille sivuille merkitään hakusanoja, jotka kuvaavat sitä nimenomaista sivua ja sen sisältöä. Sivujen pääotsikot, tekstisisältö ja kuvien vaihtoehtoiset tekstit tullaan laatimaan niin, että ne mahdollisimman hyvin tukevat hakukoneoptimointia. Etusivulla käytettäviä hakusanoja tulevat olemaan muun muassa KJL-Studio, dokumenttielokuvatuotanto, paikallisuutiset, osta, verkkokauppa, sukuhistoria, sukupuu, dvd-elokuva, mainosfilmi ja niin edelleen. Näitä hakusanoja vastaavia sanoja löytyy etusivulta löytyvässä tekstisisällössä, linkeissä ja kuvien vaihtoehtoisissa nimissä. Näin hakusanoille saadaan mahdollisimman hyvä hakukonenäkyvyys. Lisäksi hakusanat tullaan kirjoittamaan mahdollisimman monella eri tavalla, jotta varmistetaan optimaalinen näkyvyys. Esimerkiksi dokumenttielokuvatuotanto kirjoitetaan edellä mainitun kirjoitusasun niin, että yhdyssana pätkitään kolmeen osaan jolloin dokumentti, elokuva ja tuotanto ovat omia sanojaan, lisäksi muodostetaan sanapareja kuten dokumenttielokuva, elokuvatuotanto, dokumenttituotanto.

Internetsivuston uudistaminen vaatii kaikista toimenpiteistä eniten aikaa ja työpanosta, koska kyseessä on sivuston täydellinen uudistaminen. Hyvänä puolena tässä voidaan kuitenkin nähdä se, että kun sivusto suunnitellaan ja tehdään huolella niin valmistumisen jälkeen, se ei vaadi muuta ylläpitoa kuin uusien paikallisuutisvideoiden upottaminen Youtubesta ja uusien tuotteiden lisääminen verkkokauppaan.

4.2.2 Uutiskirje

Uutiskirje kannattaa jatkossa kirjoittaa enemmän kuin henkilökohtainen sähköpostiviesti. Koska uutiskirje on lähettäjälle massaviestintää, kannattaa se suunnitella niin, että samaa pohjaa voidaan käyttää kaikkiin tarkoituksiin pienillä muutoksilla. Ehdotelma uutiskirjeen rakenteesta liitteenä (Liite 3).

Tämänkaltaisella uutiskirje rakenteella haetaan henkilökohtaisempaa viestiä, joka puhuttelee lähemmin vastaanottajaa ja kannustaa tätä ottamaan yhteyttä yritykseen. Uutiskirjettä tullaan jatkossakin käyttämään pääasiallisesti uusien paikallisuutisvideoiden mainostamiseen. Lisäksi uutiskirjettä tullaan käyttämään uusitun Internetsivuston promootiossa sivuston lanseerauksen yhteydessä, sekä yritys blogin promootiossa blogin lanseerauksen aikana. Näiden toimintojen promootiossa voidaan käyttää liitteenä olevaa uutiskirjepohjaa tekemällä siihen pieniä muutoksia. Blogin lanseerauksen jälkeen uutiskirjeeseen kannattaa lisätä tieto siitä, että blogissa voi tutustua toimittajan mielipiteeseen aiheesta sekä linkki blogiin. Tämä blogi maininta ja linkki lisätään vain sellaisten videoiden yhteyteen joista blogimerkintä on tehty. Samoin uutuustuotteista kertoviin uutiskirjeisiin lisätään maininta blogimerkinnästä ja linkki blogiin jos tuotteen osalta on tehty making of-tyyppinen blogimerkintä.

Uutiskirje lähetetään jokaisen paikallisuutisvideojulkaisun jälkeen, eli kaksi kertaa viikossa. Valmiin pohjan suunnittelun jälkeen uutiskirjeen laatiminen on nopeaa ja helppoa, pohjaan tehdään vain vaadittavat muutokset.

4.2.3 Youtube

Kaikki yrityksen tekemät paikallisuutisvideot ja muiden myytävien tuotteiden trailerit on tähän asti julkaistu Youtubessa ja sieltä ne on upotettu yrityksen sivustolle, jotta sivustolla vierailijat voivat katsoa niitä poistumatta sivustolta. Tätä toimintaa on tarkoitus jatkaa, lisäksi Youtube-videoiden näkyvyyttä pyritään lisäämään sijoittamalla videoiden tietoihin nykyistä enemmän videota kuvaavia hakusanoja. Esimerkkinä voidaan mainita ”Pastaa”-video, tällaiselle videolle merkittäviä hakusanoja ovat esimerkiksi pasta, carbonara, pastaa, italialaisittain, resepti, ruoka ja kink-

ku. Lisäksi näitä hakusanoja kirjoitetaan erilaisissa sanapareissa ja –ryhmissä, kuten esimerkiksi pastacarbonara. Näin videolle saadaan mahdollisimman kattava hakusanasto, jolla video on löydettävissä. Hakusanojen lisäämisen ohella videon infokenttään kirjoitetaan tarkka kuvaus videon sisällöstä, näin yrityksen Youtube-kanavalla vierailevat näkevät heti kuvauksesta mistä video kertoo ja voivat katsoa heitä kiinnostavia videoita.

Youtubessa julkaistavien videoiden info kenttää lisätään lisäksi linkit yrityksen Internet-sivustolle ja verkkokauppaan, näin pyritään ohjaamaan satunnaisia Youtube vierailijoita tutustumaan tarkemmin yrityksen toimintaan ja tuotteisiin.

Koska Youtube videot ovat kaikkien ihmisten katsottavissa ilman sisäänkirjautumista, ovat ne siis julkisia videoita ja näin ollen hakukonerobottien nähtävissä. Youtube videoiden info kenttään lisättävät linkit yrityksen sivustolle ja verkkokauppaan siis nostavat yrityksen sivuston hakukonenäkyvyyttä. Yrityksen julkaistessa uuden videon kaksi kertaa viikossa saadaan yrityksen hakukonenäkyvyys nousemaan huomattavasti linkkien lisäyksellä.

Youtuben vaatima työpanos liittyy julkaistavien videoiden määrään ja säännöllisyyteen. Kkaikki paikallisuutisvideot ja uusien dokumenttielokuvien trailerit julkaistaan Youtubessa. Videon lataaminen Youtubeen, info tekstin ja sopivien hakusanojen syöttäminen ei kuitenkaan vie paljon aikaa per video.

4.2.4 Facebook

Facebookkia on jatkossa tarkoitus käyttää edelleen julkaisualustana, kun uusi paikallisuutisvideo julkaistaan sekä silloin kun muuta ilmoitettavaa ilmenee. Lisäksi Facebookkia on tarkoitus käyttää yhtenä kanavana, jota kautta ihmiset voivat ottaa yritykseen yhteyttä.

Facebook-sivuston fanimäärää pyritään nostamaan mainostamalla sivustoa Facebookissa. Kuten aiemmin on mainittu, Facebook tarjoaa hyvin tarkkaan kohdennettua mainontaa, joten mainos voidaan osoittaa tarkkaan sellaiselle maantieteelliselle alueelle, jossa asuvia ihmisiä esimerkiksi paikallisuutisen ajatellaan kiinnostavan. Mainoksen yhteydessä ihmisiä houkutellaan tykkäämään yrityksen Face-

book sivustosta järjestämällä arvonta tykkääjien kesken, palkintona tykkääjien kesken arvotaan neljä kappaletta sadan euron arvoisia KJL-Studion dokumenttielokuva paketteja. Mainos kohdistetaan Ylivieskan ja lähiympäristön alueelle, kaikille Facebookin käyttäjille jotka ovat merkinneet asuinpaikkansa 80 kilometrin säteelle Ylivieskasta. Sivustoa tullaan mainostamaan seitsemän päivän ajan kymmenen euron päiväbudjetilla. Mainoksen hinnoittelumalliksi valitaan maksu per tuhat näyttökertaa.

Facebook-mainosta luotaessa näkyy laskuri, joka kertoo, montako ihmistä kuuluu valittujen kriteerien mukaan mainoksen kohderyhmään. Edellä mainitun maantieteellisen kriteerin mukaan mainos näkyy noin 35 000 ihmiselle. Näillä kriteereillä Facebook ehdottaa mainoksen hinnaksi 0,16-0,40€ per tuhat näyttökertaa, mainoksen hinnoittelu määrittää näkyvyyttä suhteessa samoista kohderyhmistä kilpaileviin mainoksiin. Halvimmalla hinnoittelulla mainos näkyy kymmenen euron budjetilla 166 000 kertaa päivässä, olettaen ettei alhainen hinta pienennä näkyvyyttä. Yksinkertaisella jakolaskulla saadaan siis laskettua, että mainos näkyy kaikille 35 000 ihmiselle 4,7 kertaa päivässä, olettaen että kaikki kirjautuvat Facebookiin päivittäin.

Jos muutaman ensimmäisen mainospäivän aikana tykkääjiä ilmaantuu suuria määriä, kannattaa hinnoitteluperiaate vaihtaa maksu per klikkaus malliin, koska tuhat näyttökertaa ei tuo enää suhteessa samaa määrää tykkääjiä kuin kampanjan alussa.

Kuten aiemmin on mainittu, julkaistavan sisällön tulisi olla ihmisiä kiinnostavaa. Mitä paikallisuutiset nykyaikana ovatkin, joten ihmiset varmasti mielellään seuraavat yrityksen sivustoa kunhan sivusto saadaan heidän tietoisuuteen. Lisäksi Facebook-sivuston tarkoitus on houkutella vierailijoita yrityksen Internetsivustolle ja verkkokauppaan, jotta he voivat tarkemmin tutustua yrityksen toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin. Tämä toteutetaan lisäämällä linkit yrityksen Internetsivustolle ja verkkokauppaan Facebook-sivuston tietokenttään, jotta nämä linkit ovat selkeästi kaikkien vierailijoiden nähtävillä. Lisäksi linkkien yhteyteen lisätään selkeä viesti joka kehottaa vierailemaan kyseisillä sivuilla. Näiden toimintojen avulla pyritään saamaan satunnaiset Facebook vierailijat tutustumaan yrityksen toimintaan lähemmin.

Facebook-sivustoa käytetään paikallisuutisvideoiden julkaisualustana sekä uutuustuotteiden promootiossa. Lisäksi Facebook on yksi kanava jonka kautta asiakkaat voivat olla yritykseen yhteydessä. Tästä syystä Facebook sivu vaatii päivittäistä seurantaa, jotta asiakkaat eivät joudu odottamaan vastausta yhteydenottoonsa.

4.2.5 Google +

Google + on uusimpia sosiaalisen median alustoja. Käyttäjämäärä on vielä reilusti Facebookia pienempi. Koska se on Googlen omistuksessa, on todennäköistä, että Google + tulee olemaan pystyssä erittäin suurella varmuudella pitkään.

Kuten aiemmin on mainittu Google+ palvelun ominaisuus, joka yhdistää Google+ tilin yrityksen Internetsivustoon antaa mahdollisuuksia parantaa Internetsivuston näkyvyyttä. Vierailijoiden painaessa sivustolla ”+1”-nappia nousee sivuston hakukonenäkyvyys. Vaikka KJL-Studio on pieni yritys, kannattaa tällainen ominaisuus käyttää hyödyksi. Google+ sivuston yhdistäminen yrityksen oman Internetsivuston kanssa aiheuttaa sen, että on ihan sama antaako vieralija ”+1”-merkinnän Google+ sivustolle vai yrityksen omalle sivustolle, merkintä koskee molempia sivustoja.

Google+ tiliä voidaan jatkossa käyttää samoin kuten Facebook-sivustoa, julkaisualustana uusille paikallisuutisvideoille sekä yhtenä kanavana jota pitkin ihmiset voivat ottaa yritykseen yhteyttä. Samoin kuin Facebook-sivustolla kannattaa Google+ palveluun lisätä linkit yrityksen Internetsivustolle ja verkkokauppaan, näin pyritään saamaan satunnaisia Google+ vierailijoita tutustumaan yrityksen toimintaan tarkemmin.

Google+ tiliä käytetään samoin kuin Facebook-sivustoa ja näin ollen se vaatii myös päivittäistä seuraamista.

4.2.6 Blogi

Yritykselle luodaan blogi Googlen Blogger palveluun. Tämä blogi alusta on valittu käyttöön seuraavista syistä. Blogger on ilmainen blogi palvelu ja se on helppokäyt-

töinen, näin yrityksen ei tarvitse luoda omalle sivustolle blogipalvelua. Blogger on Googlen omistama, näin ollen siellä julkaistut blogitekstit ovat nopeasti Googlen hakukoneen nähtävissä. Lisäksi näin yritys voi luoda blogiin linkkejä omalla sivustolleen, jotka osaltaan nostavat sivuston hakukonenäkyvyyttä. Lopuksi Blogger palvelu mahdollistaa blogi merkintöjen jakamisen sosiaalisessa mediassa helposti. Blogger palvelussa blogi voidaan lähettää sähköpostilla eteenpäin, sitä voidaan lainata kommentoitavaksi omaan Blogger blogiin, se voidaan jakaa Facebookiin ja Twitteriin sekä lisäksi sitä voidaan suositella Google+ palvelussa.

Blogin pääasiallinen käyttötarkoitus on kertoa toimittajan näkemys paikallisuutisvideoissa kerrottuihin asioihin. Yrityksessä työskentelevä toimittaja Kaisa Hietala saa siis päävastuun blogin ylläpitämisestä ja kirjoitusten luomisesta. Lisäksi blogissa on tarkoitus julkaista making of-tyylisiä kirjoituksia uusien dokumenttielokuvien ja muiden projektien teosta, näihin blogi merkintöihin voidaan lisätä still-kuvia elävöittämään tekstiä. Making of-tyyliset blogi merkinnät on päätetty antaa Markku Mattilan vastuulle.

Kuten aiemmin on mainittu, blogi on aina kirjoittajan henkilökohtainen mielipide, blogissa ei siis ole tarkoitus toistaa paikallisuutisvideossa kerrottuja asioita vaadittua enempää vaan kertoa toimittajan mielipide asiasta. Blogissa ei myöskään ole tarkoitus pohtia asioita jokaiselta kantilta vaan teksti kannattaa jättää hieman avoimeksi. Näin saadaan blogia lukevia ihmisiä paremmin houkuteltua kommentoimaan tekstiä ja kertomaan oma mielipiteensä asiasta. Tietyissä tapauksissa blogi teksti voidaan kirjoittaa tarkoituksella kärjistäen, jotta lukijoiden tunteita saadaan heräteltyä, tällainen kirjoitustyyli tuo paljon kommentteja ja tällainen blogi merkintä helposti jaetaan toisiin sosiaalisiin medioihin.

Koska blogilla on kaksi eri kirjoittajaa ja Blogger-palvelu ei anna lisätä kahden ihmisen tietoja profiiliin tehdään profiili yrityksen nimellä. Blogimerkintään lisätään aina kirjoittajan nimi allekirjoitukseksi ja tähän upotetaan hyperlinkki joka vie yrityksen omalla Internetsivustolla olevalle henkilöstön esittely sivulle. Lisäksi nimen alle lisätään teksti ”KJL-Studio” johon sijoitetaan linkki yrityksen Internetsivuston etusivulle. Blogimerkinnän koskiessa uutta paikallisuutisvideota, sijoitetaan blogin alkuun pieni kuvaus siitä mistä uutisessa on kyse ja linkki Youtubessa olevaan videoon, josta vierailija voi katsoa mistä asiassa on kyse. Making of-tyyppiset blo-

gimerkinnät kannattaa tehdä siinä vaiheessa kun tuote on valmis, näin voidaan tekstiin lisätä linkki yrityksen verkkokauppaan, josta vierailija voi katsoa trailerin tuotteesta ja halutessaan tilata sen.

Edellä mainituilla linkeillä lukijoita pyritään ohjaamaan yrityksen omalle Internetsivustolle tutustumaan tarkemmin yrityksen toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin, sekä verkkokauppaan jossa he voivat tutustua yrityksen tuotteisiin ja halutessaan ostaa niitä. Lisäksi nämä linkit palvelevat hakukoneoptimoinnissa nostaen yrityksen sivuston näkyvyyttä.

Blogia on tarkoitus päivittää ja kirjoittaa uusien paikallisuutisvideoiden yhteydessä. Jos tuntuu, ettei paikallisuutisvideosta saa blogimerkintää aikaiseksi, olisi kuitenkin hyvä päivittää blogia vähintään kerran viikossa. Näin ihmiset tottuvat siihen, että blogia kirjoitetaan säännöllisesti ja oppivat vierailemaan siellä säännöllisesti. Päivittämisen lisäksi blogia tulee seurata päivittäin mahdollisten kommenttien varalta, jotkut vaativat nopeaa vastausta, asiattomat kommentit nopeaa poistamista. Kommentteja on mahdollista moderoida ennen niiden näkymistä, tämä pidentää kommenttien näkymisviivettä ja näin ollen mahdollisesti tappaa keskustelun alkuunsa. Tarkoituksenmukaisempaa yrityksen toiminnalle on vapaa kommentointi, jolloin kaikki kommentit näkyvät välittömästi, tarvittaessa kommentteja voidaan kuitenkin poistaa jos asiattomia kommentteja esiintyy.

4.2.7 Keskustelufoorumit

Keskustelufoorumit ovat sosiaalisen median perinteisimpiä muotoja, näillä sivuilla ihmiset keskustelevat eri asioista. Keskustelufoorumeilla yleensä on hyvin tarkkaan rajattu aihealue jota kyseinen foorumi käsittelee. Yrityksen kannattaakin aloittaa muutamien toimialaansa liittyvien foorumeiden seuraaminen ja keskusteluun osallistuminen.

Kuten aiemmin on mainittu, sosiaalinen media on hyvä alusta luoda kestäviä suhteita ja kasvattaa luottamusta yritykseen. Kun yrityksen henkilökunta esiintyy keskustelufoorumeilla jakaen tietämystään ja osaamistaan, syntyy ihmisille mielikuva

osaavasta yrityksestä. Näin saadaan rakennettua luottamuksellisia suhteita, joiden pohjalta on hyvä luoda asiakassuhteita.

Yrityksen toimintaan liittyviä keskustelufoorumeita on suomessa jonkin verran, aktiivisimmin toiminnassa olevia ovat Suomi24-sivustolla oleva video- ja kuvausfoorumi sekä Digivideo-sivusto. Näillä sivustoilla on jatkuvasti käynnissä keskusteluita videokuvaamisesta, editoinnista, leikkaamisesta ja muusta yrityksen osaamisen piiriin kuuluvista aiheista. Yritykselle suositellaankin käyttäjäprofiilin luomista näille foorumeille, keskustelujen seuraamista ja niihin osallistumista. Koska kuvaamiseen ja editointiin liittyvä osaaminen on pääasiassa Markku Mattilalla, ehdotetaan, että profiilit luodaan Markun nimellä ja kuvalla varustettuna. Profiilien allekirjoituskenttään lisätään maininta siitä, että Markku työskentelee KJL-Studio nimisessä yrityksessä, sekä linkki yrityksen Internetsivustolle ja Facebook sivustolle.

Suomi24-sivustolla löytyvät myös Pohjois-Pohjanmaa ja Ylivieska aiheinen foorumiosiot, tällä foorumilla ihmiset keskustelevat aktiivisesti paikkakunnan ja lähiympäristön asioista. Yrityksessä on töissä toimittaja Kaisa Hietala, jonka nimellä ja kuvalla kannattaa tehdä myös profiili Suomi24-palveluun. Profiilin allekirjoitukseen sijoitetaan Markun profiilin tavoin tiedot ja linkit yrityksen internetsivustolle ja Facebook-sivustolle.

Keskustelu foorumien luonteesta johtuen yksittäisiä keskusteluita syntyy ja kuolee välillä hyvinkin nopealla tahdilla, tästä syystä johtuen suositellaan, että foorumeita seurataan päivittäisellä rytmillä, jottei jäädä paitsi kiinnostavista keskusteluista joihin yrityksen henkilökunnalla olisi jotain tarjottavaa. Keskusteluihin osallistumisaktiivisuus riippuu täysin käynnissä olevista keskusteluista. Osallistuminen kannattaa silloin kun käynnissä oleva keskustelu kiinnostaa Markkua tai Kaisaa ja keskusteluun on jotain tarjottavaa.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Yrityksen digitaalinen markkinointiviestintä koostuu monista eri toiminnoista, näiden toimintojen tarkoitus on tukea toisiaan. Facebookista, Youtubesta ja Blogista ihmisiä ohjataan yrityksen omalle Internetsivustolle ja verkkokauppaan, jotta ihmiset voivat tutustua tuotteisiin ja palveluihin sekä halutessaan ostaa niitä. Yrityksen Internetsivustolta ihmisiä ohjataan blogiin jossa he voivat lukea toimittajan mielipiteen uutisista sekä tutustua siihen miten yritys valmistaa tuotteitaan. Lisäksi sivustolta ohjataan ihmisiä Facebookiin, jonka kautta he voivat helposti ja nopeasti saada yhteyden yritykseen. Päätarkoituksena on näiden monipuolisten toimintojen kautta saada ihmiset ottamaan yritys osaksi digitaalista verkostoaan. Tällöin he vierailevat yrityksen ylläpitämillä sivustoilla useasti ja säännöllisesti sekä mahdollisesti suosittelevat ja jakavat näitä sosiaalisen median välityksellä muille ihmisille.

Kuten aiemmin on mainittu, tunnettuuden lisääminen toimialueella on yrityksen suurimpia haasteita lähitulevaisuudessa. Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media ei tarjoa tähän nopeaa ratkaisua ilman merkittävää rahallista panostusta. Ainoastaan Facebook tarjoaa edullista ja tarkkaan rajattua mainontaa tällä hetkellä. Facebookin ollessa kyseessä täytyy muistaa se, että mikä toimii tänään, ei välttämättä toimi huomenna, koska Facebook voi milloin vain muuttaa käyttäjäehtoja. Sosiaalisen median alustat tarjoavatkin lähinnä hyviä keinoja löytää helposti ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Juuri tästä syystä näissä palveluissa yrityksen tuleekin olla aktiivisesti mukana, luomassa yhteyksiä ihmisiin. Ihmisten luottamuksen saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä, eikä sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa näy kovin nopeasti ja selkeästi yrityksen tuloksessa, mutta kun ihmisten luottamus on saavutettu, on heille myyminen helpompaa, nopeampaa ja halvempaa.

Avoimuus, rehellisyys ja nopeus ovat asioita, joihin menestyksekäs markkinointiviestintä perustuu. Tällainen toiminta edesauttaa luottamussuhteiden rakentamisessa ja hyvin onnistuessaan yritys saa muutettua satunnaisia verkkovierailijoita kanta-asiakkaiksi. Luottamuksen rakentaminen on pitkäaikainen ja vaativa prosessi, luottamuksen menettäminen tapahtuu hyvin nopeasti ja helposti, tästä syystä kaiken toiminnan tuleekin olla jatkuvasti laadukasta ja asiakastyytyväisyyden mak-

simointiin tähtäävää. Loppujen lopuksihan asiakkaat määrittävät yrityksen menestyksen.

Kaiken kaikkiaan yrityksellä on hyvät edellytykset kehittää digitaalista markkinointiviestintää, yrityksestä löytyy osaamista niin tekniikan kuin viestinnän alalta. Maltillisella ja pitkäjänteisellä työllä yritys pystyy rakentamaan hyviä, kestäviä suhteita ja verkostoja joita voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Jatkoa ajatellen yrityksen kannattaa seurata sosiaalisen median kehitystä ja uusien sosiaalisen median alustojen markkinoille tuloa. Voi olla, ettei muutaman vuoden päästä tämänhetkisistä alustoista ole kaikki enää toiminnassa, ja yrityksen kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat siirtyneet käyttämään uusia palveluita. Tällaisessa tilanteessa yrityksen tulee olla hereillä ja mennä mukaan uusiin palveluihin, joiden arvellaan kiinnostavan yrityksen kohderyhmiä.

LÄHTEET

Dann, S. & Dann, S. 2011. E-marketing: theory and application. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Pal-grave Macmillan.

Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Johnston, K. & Mayer, R. 2006. Internet marketing: Strategy, implementation and practice. 3.p. Harlow, Essex: Pearson education limited.

Facebook mainonta. [Verkkosivu]. Menlo Park: Facebook Inc. [Viitattu 28.2.2012]. Saatavana: https://www.facebook.com/ads/create/. Vaatii käyttöoikeuden.

Facebookin yksityisyysasetukset. [Verkkosivu]. Menlo Park: Facebook Inc. [Viitattu 27.2.2013] Saatavana: http://www.facebook.com/about/control

Fowler, G. [Verkkojulkaisu]. 4.10.2012. Facebook: One billion and counting. New York: Dow Jones & Company Inc. [Viitattu 12.3.2013]. Saatavana: http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443635404578036164027386112.html

Goodwin, D. [Verkkosivu]. 21.4.2011. New York: Incisive Interactive Marketing LLC. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: http://searchenginewatch.com/article/2049695/Top-Google-Result-Gets-36.4-of-Clicks-Study

Google+ [Verkkosivu] Mountain View: Google Inc. [Viitattu 4.3.2013]. Saatavana: http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=fi&answer=1713826

Google+ Verkkovastaavan UKK. [Verkkosivu]. Mountain View: Google Inc. [Viitattu 4.3.2013]. Saatavana: http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=1140194&topic=1634166&ctx=topic

Google Adwords. [Verkkosivu]. Mountain View: Google Inc. [Viitattu 19.2.2013]. Saatavana: http://support.google.com/adwords/answer/2470108?hl=fi&ref_topic=1713919

Google Analytics. [Verkkosivu]. Mountain View: Google Inc. [Viitattu 15.2.2013]. Saatavana: https://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=fi&answer=1012034&topic=1007027&rd=1

Google Pagerank. [Verkkosivu]. Mountain View: Google Inc. [Viitattu 31.1.2013]. Saatavana: http://www.google.com/competition/howgooglesearchworks.html

Hyppänen, H. 6.2.2013. Youtube ja hakuoptimointi. [Blogimerkintä]. [Viitattu 12.3.2013] Saatavana: http://www.nettiapina.fi/2013/02/youtube-hakukoneoptimointi/

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

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

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.

Lehdistö tiedote [Verkkojulkaisu]. 15.1.2013. New york: Association of National Advertisers, MediaVest. [Viitattu: 29.1.2013]. Saatavana: http://www.ana.net/content/show/id/24809

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

NielsenWire. 23.1.2013. Globally, Cinema and Internet Ad Spend Are on the Rise. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.2.2013]. Saatavissa: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/globally-cinema-and-internet-ad-spend-are-on-the-rise/

Nikanden, S. 19.2.2013. Miten varmistan hyvän verkkonäkyvyyden. [Pdf-dokumentti]. Helsinki: Digitoimisto Really Helsinki. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavana: http://www.slideshare.net/reallyhelsinki/miten-varmistan-hyvn-verkkonkyvyyden-16622757

Nuoren nettivelhon kuolema synkisti sosiaalisen median [Verkkojulkaisu]. 13.1.2013. Helsinki: Alma Media Suomi Oy. [Viitattu 29.1.2013]. Saatavana: http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/2013011316549693_ul.shtml

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi: Käytännön opas. Suomennos: Junttila, H. Helsinki: Talentum.

Paavilainen, J. 30.1.2013. Nähtiinkö vuoden kotimainen some-epäonnistuminen jo tammikuussa? [Blogimerkintä]. [Viitattu 11.2.2013]. Saatavana: http://www.snoobi.fi/blogi/hobby-hall-vuoden-kotimainen-some-epaonnistuminen/

Rich, P. What is Google Trust Rank and does it really exist? [Blogimerkintä]. [Viitattu 12.3.2013]. Saatavana: http://www.commercetuned.co.uk/SEO-articles/google-trust-rank.php

Savaspuro, M [Verkkojulkaisu]. 29.1.2013. Verkkoon jo liki viidennes mainonnasta. Helsinki: Alma Media Suomi Oy. [Viitattu 29.1.2013]. Saatavana: http://www.kauppalehti.fi/etusivu/verkkoon+jo+liki+viidennes+mainonnasta/201301349415?ext=rss

Sheehan, B. 2010. Online marketing. Lausanne: AVA publishing SA.

Stratten, S. 2012. Unmarketing: Stop marketing. Start engaging. Hoboken; New Jersey: Wiley.

Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus [Verkkojulkaisu]. 7.11.2012. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 24.1.2013]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/uut.html

Manninen, T. [Verkkojulkaisu]. 2.1.2013. Helsinki: Sanoma news Oy. [Viitattu 29.1.2013]. Saatavana: http://www.iltasanomat.fi/uutiset/art-1288528882307.html

TV-mittaritutkimuksen tuloksia. [Verkkosivu]. Helsinki: Finnpanel. [Viitattu 25.3.2013]. Saatavana: http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjryh/2013/2/uutiset.html

Tyynysniemi, M. [Verkkojulkaisu] 16.1.2013. Helsinki: Sanoma news Oy. [Viitattu 29.1.2013]. Saatavana:

http://www.hs.fi/talous/Facebookin+romahdusta+ei+ole+n%C3%A4k%C3%B6piirissa%C3%A4/a1358228373463

Valtari, M. 28.10.2012. Facebook teki tykkääjien tavoittamisesta bisnestä. [Blogimerkintä]. [Viitattu 4.3.2013]. Saatavana: http://someco.fi/blogi/2012/10/28/facebook-teki-tykkaajien-tavoittamisesta-bisnesta.html

Wordl of Warcraft. [Verkkosivu]. Santa Monica: Blizzard Inc. [Viitattu 12.3.2013]. Saatavana: http://eu.battle.net/wow/en/game/

Youtube Analytics. [Verkkosivu]. Mountain View: Google Inc. [Viitattu 7.3.2013]. Saatavana: https://www.youtube.com/analytics#fi=u-EmUcWP-m0kGT9dSXu4GoZw. Vaatii käyttöoikeuden.

Youtube mainonta. [Verkkosivu]. Mountain View: Google Inc. [Viitattu 7.3.2013]. Saatavana: https://www.youtube.com/yt/advertise/. Vaatii käyttöoikeuden.

LIITTEET

Liite 1. Internetsivuston rakennesuunnitelma.

Liite 2. Ehdotelma etusivulle tulevan videon puheosioksi.

Liite 3. Ehdotelma uutiskirjeen rakenteesta.

Liite 1. Internetsivuston rakennesuunnitelma.

Liite 2. Ehdotelma etusivulle tehtävän esittelyvideon puheosioksi.

Hei! Tervetuloa KJL-Studioon.

Olemme dokumenttielokuvien tekoon erikoistunut yritys. Syksyllä 2012 aloitimme paikallisuutisten videoinnin. Kaksi kertaa viikossa sivuillamme julkaistaan uusi video ajankohtaisesti kiinnostavista paikallisista tapahtumista, ihmisistä ja ilmiöistä. Lisäksi teemme mainosvideoita yrityksille.

Työmme teemme 30 vuoden kokemuksella sekä uudenaikaisella huippukalustolla.

Nyt kerron mitä kaikkea voit tehdä Internetsivustollamme.

Sivupalkista löytyvät yhteystietomme, puhelinnumero sekä sähköposti. Lisäksi voit vierailla Facebook sivullamme, liittyä faniksemme facebookissa ja tilata uutiskirjeemme. Uutiskirjeen tilaaminen on helppoa, kirjoita vain tekstiruutuun sähköposti osoitteesi ja paina lähetä nappia. Anna palautetta linkki aukaisee palautelomakkeemme.

Yläpalkista löytyvillä linkeillä pääset navigoimaan sivustomme eri osiin, Nyt olemme etusivulla. Täältä löytyy tämän videon lisäksi yrityksemme historiikki, se löytyy videoruudun alapuolelta. KJL-uutiset linkistä pääset tutustumaan uusimpiin uutisjulkaisuihimme. Uutisarkisto linkin takaa löytyvät kaikki tekemämme paikallisuutiset aikajärjestyksessä. Verkkokauppa linkkistä pääset tutustumaan myynnissä oleviin dokumenttielokuviimme ja halutessasi voit myös tilata niitä kätevästi kotiisi. Jos olet kiinnostunut yrityksille suunnatuista mainosvideoista voit ottaa meihin yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse. Blogi linkistä pääset seuraamaan blogiamme, jossa toimittajamme ottaa kantaa KJL-uutisissa esitettyihin asioihin. Henkilöstön esittely linkin takaa pääset tutustumaan henkilökuntaamme.

Toivottavasti viihdyt sivustollamme ja nautit videoistamme.

Vielä kerran, tervetuloa KJL-Studioon.

Liite 3. Ehdotelma uutiskirjeen rakenteesta.

Hei!

Tervehdys KJL-Studiolta. Kiitos uutiskirjeemme tilaamisesta, tämänkertaisen kirjeen aiheena on uusin paikallisuutisvideomme josta haluan sinulle kertoa.

Uusin paikallisuutisvideomme käsittelee Ylivieskan Someronkylällä tehtyä susihavaintoa. Toimittajamme Kaisa Hietala haastattelee havainnon tehnyttä Ilkka Nikulaa metsäaukiolla jossa havainto tehtiin. Videon pääset katsomaan tästä linkistä: http://www.youtube.com/watch?v=eJNJEk9J-6o

Jos sinulla on tiedossa kiinnostava aihe josta mielestäsi pitäisi kertoa paikallisuutisissa, kerro meille ideastasi niin uutisoimme sen! Meihin saat yhteyden:

- Puhelimitse: 050-5837 476
- Sähköpostitse: kjl-studio@kjl-studio.fi
- Facebookissa: https://www.facebook.com/KJLstudioAy?sk=wall

Lisäksi tahdon kertoa sinulle, että verkkokaupassamme on myynnissä runsaasti laadukkaita dokumenttielokuvia monen eri aihepiirin saralta. Voit tutustua tuotteisiimme alla olevasta linkistä ja halutessasi tilata niitä helposti kotiisi.

http://www.kjl-studio.fi/KJL%20Tuotantoja.html

Lopuksi haluan vielä kiittää sinua uutiskirjeemme tilaamisesta, toivottavasti uutispalvelumme laatu vastaa odotuksiasi. Mikäli haluat antaa palautetta toiminnastamme tai tuotteistamme onnistuu se edellä mainittujen yhteystietojen kautta helposti. Halutessasi peruuttaa uutiskirjeemme tilaamisen vastaa tähän viestiin ”Peruuta tilaus” niin poistamme yhteystietosi järjestelmästämme.

Ystävällisin terveisin

Markku Mattila