

Atte Ahapainen

PAUKKULAN VERKKOMARKKINOINNIN OHJEISTO

Opinnäytetyö
Liiketalous


Joulukuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013
Tekijä(t) Atte Ahapainen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Paukkulan verkkomarkkinoinnin ohjeisto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Paukkulalle (Suomen nuoriso-opistolle) nykyaikainen ja helppokäyttöinen verkkomarkkinoinnin ohjeisto. Työn tutkimusongelmana on selvittää, mitkä ovat Paukkulan tarpeet verkkomarkkinoinnissa. Näiden tarpeiden sekä eri lähteiden ja verkkomarkkinoinnin alustojen tutkimisen pohjalta luon ohjeiston, jonka tarkoituksena on helpottaa Paukkulan toimintaa, viestintää ja markkinointia verkossa.</p> <p>Teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa esittelen verkkomarkkinoinnin käsitettä ja sen vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi esittelen ohjeiston ja raportin kannalta tärkeitä verkkomarkkinointiin liittyviä käsitteitä. Toisessa osassa esittelen Paukkulan kannalta tärkeimpiä verkkomarkkinoinnin alustoja.</p> <p>Käytin työssä tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Haastattelin neljää Paukkulan työntekijää työtä varten. Haastattelut toteutin yksilöhaastatteluina. Lisäksi tutkin eri verkkomarkkinoinnin alustoja ohjeistoa varten.</p> <p>Tavoitteena ohjeiston laadinnassa on tehdä ohjeistosta nykyaikainen ja helppokäyttöinen. Ohjeiston täytyy käsitellä Paukkulan kannalta tärkeitä verkkomarkkinoinnin alustoja ja ohjeistaa tarkasti ja selkeästi alustoilla tehtäviä toimenpiteitä. Rajasin ohjeiston käsittelemään Paukkulalla käytössä olevia verkkomarkkinoinnin alustoja, jotka ovat Paukkulan verkkosivut, blogi ja Facebook.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Verkkomarkkinointi, ohjeisto, Internet, verkkosivut, sosiaalinen media		
Sivumäärä 44 + 47	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Markku Järvinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Paukkula – Suomen Nuoriso-opisto

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013	
Author(s) Atte Ahapainen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Internet marketing instructions for Paukkula			
Abstract <p>The aim of this thesis was to create modern and easy to use Internet marketing instructions for Paukkula, also known as Youth Institute of Finland. The research problem of the thesis was to find out what were their needs in Internet marketing. Based on these needs, different sources and researching different platforms for Internet marketing I created instructions that aim to ease Paukkula's activities, communications and marketing online.</p> <p>The theoretical framework is divided into two parts. In the first part I discuss the concept of Internet marketing and its strengths and weaknesses. In addition I introduce concepts that are important for the instructions and the thesis. In the second part I discuss Internet marketing platforms that are important to Paukkula.</p> <p>As a research method I used qualitative research. I interviewed four staff members of Paukkula for the thesis. I interviewed everyone separately. In addition I researched different platforms of Internet marketing for the instructions.</p> <p>The aim was to create modern and easy to use instructions. The instructions must discuss those Internet marketing platforms that are important to Paukkula and instruct accurately and clearly the different measures done on these platforms. I limited the instructions to discuss the platforms of Internet marketing that are being used by Paukkula. These platforms are Paukkula's website, blog and Facebook.</p>			
Subject headings, (keywords) Internet marketing, instructions, Internet, website, social media			
Pages 44 p. + app. 47		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Markku Järvinen		Bachelor's thesis assigned by Paukkula – Suomen Nuorisio-opisto	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	VERKKOMARKKINOINTI	2
2.1	Markkinointi verkossa – mikä on muuttunut?	2
2.2	Verkkomarkkinoinnin edut ja heikkoudet	5
2.3	Verkkomarkkinoinnin käsitteitä	9
3	VERKKOMARKKINOINNIN ALUSTAT	12
3.1	Kotisivut	12
3.2	Hakukoneet	13
3.2.1	Hakukoneiden toimintaperiaate	13
3.2.2	Hakukoneoptimointi	14
3.2.3	Hakukonemainonta	15
3.3	Sosiaalinen media	17
3.3.1	Mikä on sosiaalinen media?	17
3.3.2	Facebook	19
3.3.3	Blogi	19
3.3.4	Muita sosiaalisen median alustoja	20
4	PAUKKULA VERKOSSA	22
4.1	Paukkula – Suomen Nuoriso-opisto	22
4.2	Paukkulan verkkomainonta	23
4.3	Tutkimusmenetelmät	25
4.4	Tutkimuksen toteutus	26
4.5	Haastatteluiden tulokset	27
5	VERKKOMARKKINOINNIN OHJEISTO	31
5.1	Rakenne	31
5.2	Sisältö	34
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	36
6	LOPUKSI	37
	LÄHTEET	39

LIITTEET

1 Haastattelun kysymykset

2 Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

1 JOHDANTO

Internet on monta eri asiaa monelle eri ihmiselle. Jollekin se on paikka, jossa viihdytään. Toiselle se on työkalu. Kolmannelle se on yhteydenpitoväline. Oli käyttötarkoitus mikä hyvänsä, yksi asia on selvää: me käytämme yhä enemmän aikaa verkossa muiden massamedioiden kustannuksella. Tämän seurauksena myös markkinointi on siirtynyt vahvasti verkkoon. Mutta samat säännöt, jotka toimivat aikaisemmin verkon ulkopuolella, eivät välttämättä enää toimikaan verkossa. Täytyy siis sopeutua uuteen markkinointiympäristöön ja muuttaa omia toimintatapoja.

Opinnäytetyöni on kehittämistyö, jonka tarkoituksena on luoda nykyaikainen ja helpokäyttöinen ohjeisto Paukkulalle (Suomen nuoriso-opistolle), jonka avulla Paukkulan henkilökunta pystyy käyttämään heillä käytössä olevia verkkomarkkinoinnin työkaluja helposti ja tehokkaasti. Opinnäytetyön aiheen sain Paukkulassa suorittamani työharjoittelujakson aikana, jolloin Paukkulassa oli myös käynnissä suuria muutoksia. Paukkulan verkkosivut ja yleinen ilme muuttuivat harjoitteluni aikana ja siksi uskonkin, että ohjeisto on ajankohtainen ja tarpeellinen Paukkulan verkkomarkkinoinnin lisääntyessä. Ohjeisto opastaa kohta kohdalta verkkomarkkinoinnin työkalujen käytössä. Pääpainona ohjeistossa on jo tällä hetkellä Paukkulalla käytössä olevat verkkomarkkinoinnin alustat, jotka ovat Paukkulan verkkosivut, blogi ja Facebook.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitkä ovat Paukkulan tarpeet verkkomarkkinoinnissa. Näiden tarpeiden sekä eri lähteiden ja verkkomarkkinoinnin alustojen tutkimisen pohjalta luon ohjeiston, jonka tarkoituksena on helpottaa Paukkulan toimintaa, viestintää ja markkinointia verkossa. Selvitän Paukkulan verkkomarkkinoinnin tarpeita haastattelemalla Paukkulan henkilökuntaa. Tutkimusongelma on kuvaileva.

Uskon, että paras lähestymistapa opinnäytetyöhöni on tapaustutkimus, sillä suunnittelemani opinnäytetyön toteutuksesta sopii parhaiten tapaustutkimukselle ominaisiin piirteisiin. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni käytän laadullista tutkimusta, koska saan paremmin ja tarkempaa tietoa ohjeiston kokoamista varten haastattelemalla henkilökuntaa, jonka käyttöön ohjeisto tulee, kuin tekemällä kyselyn pienelle ryhmälle henkilöitä. Lisäksi tutkin Paukkulan verkkosivujen ja Facebookin sisältöjä ja rakennetta ohjeistoa varten.

Työn kaksi ensimmäistä lukua toimivat teoreettisena viitekehyksenä, joissa käyn yleisesti läpi verkkomarkkinointia ja siihen liittyviä sääntöjä ja käsitteitä. Esittelen myös tunnetuimpia verkkomarkkinoinnin alustoja ja niiden toimintatapoja. Luvuissa neljä ja viisi käyn läpi Paukkulan tämän hetkistä tilannetta verkkomarkkinoinnin suhteen, käyn läpi haastatteluiden tuloksia ja esittelen ohjeistoni. Varsinainen ohjeisto löytyy tämän työn liitteenä (liite 2). Lähteinä käytän verkkomarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja Internet-aineistoa, jotka ovat mahdollisimman ajan tasalla.

2 VERKKOMARKKINOINTI

Tässä luvussa käyn läpi verkkomarkkinointia käsitteenä. Kerron miten verkkomarkkinoinnin säännöt ovat muuttuneet perinteiseen markkinointiin verrattuna ja mitkä ovat verkkomarkkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia. Esittelen myös erilaisia verkkomarkkinoinnin käsitteitä.

Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia Internetissä. Verkkomarkkinoinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä ja olla helposti löydettävissä. Tässä apuna käytetään erilaisia verkkomarkkinoinnin alustoja, kuten verkkosivuja, sosiaalista mediaa, blogeja ja monia muita löydettävyyttä ja näkyvyyttä parantavia työkaluja.

2.1 Markkinointi verkossa – mikä on muuttunut?

Internet on muokannut nykyaikaista liiketoimintaa radikaalisti ja tämän seurauksena vanhat markkinoinnin pelisäännöt eivät enää ole toimivia verkkomarkkinoinnissa. Jari Juslénin (2009, 67) mukaan ”muutos on radikaalimpi ja moniulotteisempi kuin siirtyminen radion aikakaudesta television valtakaudelle 50 vuotta sitten”. Internet ei toimi samoilla periaatteilla kuin perinteiset mediakanavat, vaan se on ”virtuaalinen paikka tai ympäristö toimintaa, viestintää ja keskustelua varten” (Juslén 2009, 103). Seuraavat vanhat markkinoinnin pelisäännöt ovat menettäneet merkitystään verkkomarkkinoinnissa Internetin vallankumouksen seurauksena (Juslén 2009, 43):

- Tuote markkinoinnin lähtökohtana.
- Markkinointi on enimmäkseen mainontaa ja muuta yksisuuntaista viestintää massamedioiden avulla.

- Markkinointi on toimintaa, jonka tärkein tehtävä on pakottaa asiakas vastaanotamaan tuote- ja muita markkinointiviestejä.
- Segmentointi etupäässä demografiatekijöiden perusteella.
- Mainonnalla on keskeinen rooli brändien luomisessa.
- Markkinoijan täytyy kontrolloida kaikkea viestintää.
- Brändin arvion määrittely tunnettuuden ja mielikuvien avulla.
- Markkinoinnin ja tiedottamisen irrallisuus toisistaan ja organisointi omiksi toiminnoinniksi.
- Tiedottamisen suuntaaminen etupäässä ammattimedioille, joiden toivotaan välittävän viestin eteenpäin sen lopulliselle kohdeyleisölle.
- Markkinoinnin ja tiedottamisen tuloksellisuuden mittaaminen organisaation kokonaistavoitteista irrallisilla, lähinnä omaan tekemiseen liittyvillä mittareilla.

Pelissäntöjen muuttuminen johtuu suurelta osin siitä, että kuluttajalla on aikaisempaan verrattuna paljon enemmän valtaa. Ihmisillä on yhteys tuhansiin muihin ihmisiin erilaisten verkkopalveluiden ja sosiaalisen median kautta. Tällä tavoin tieto liikkuu erittäin nopeasti ja tehokkaasti suurille joukoille. Yrityksen viestintä ei enää ole yksisuuntaista, vaan kuluttaja pystyy myös viestimään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai blogien muodossa yrityksen palveluista, tuotteista ja toiminnasta. Näin kuluttajat itse pystyvät vaikuttamaan muiden kuluttajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Myös tiedon haku on muuttunut merkittävästi. Enää ihmiset eivät etsi palveluita puhelinluettelosta, vaan haavevat ensimmäisenä tietoa hakukoneiden avulla. (Juslén 2009, 34–35.) Jotta verkkomarkkinointi olisi tuloksellista ja kannattavaa on yritysten hyväksyttävä uudet pelisäännöt ja muutettava toimintatapojaan niiden mukaan.

Juslénin (2009, 71) mukaan markkinoinnin ja tiedottamisen pelisäännöt ovat muuttuneet seuraavanlaisiksi:

- Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteesta.
- Markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa.
- Sisältö on markkinoinnin tärkein väline.
- Viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijalta asiakkaalle.
- Markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen.
- Tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä.

- Kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus.
- Markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydettyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita.
- Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät Internetissä.
- Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista.

Internet markkinointiympäristönä eroaa monelta osin massamedioista ja muista vanhoista markkinointikanavista. Tämän takia vanhat markkinoinnin menetelmät ja välineet eivät suoraan käy uuteen ympäristöön, vaan täytyy ottaa käyttöön uudet menetelmät. Oman markkinointiviestin huutaminen mahdollisimman kovaa Internetissä ei ole kovin tehokasta, sillä käyttäjän on helppo väistää tai sulkea pois kokonaan pysäyttämiseen perustuvat markkinointiviestit.

Toimivan markkinointimallin rakentamista varten tarvitaan ensimmäisenä huomionarvoisen ja kilpailijoista erottuvan arvolupauksen määrittely, mikä on erityisen tärkeää verkkomarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Huomionarvoisen arvolupauksen pohjalta luodaan aktiiviset ja asiakkaita toimintaan kannustava kotisivut. Kotisivuilla ja muissa tukevissa verkkomarkkinoinnin alustoissa julkaistaan huomionarvoista sisältöä, jolla pyritään ansaitsemaan asiakkaiden huomio. Pelkän sisällön julkaiseminen ei kuitenkaan riitä. On varmistettava, että halutut asiakkaat löytävät julkaistut sisällöt mahdollisimman helposti esimerkiksi käyttämällä verkkomarkkinoinnin alustoja, joilla asiakkaat tiedettävästi viettävät aikaansa, sekä varmistamalla julkaistun sisällön hakukonenäkyvyys. Asiakkaiden huomion ansaitseminen ei itsestään riitä. Asiakkaille on annettava välineitä joilla asiakas suhteita saadaan luotua. Kaikki tämä vaatii myös jatkuvaa seurantaa ja kehittämistä, sillä Internet toimintaympäristönä muuttuu jatkuvasti. Päätöksenteon tukena kannattaa käyttää eri mittareita ja verkossa syntyvää tietoa. (Juslén 2011, 23.)

Verkkomarkkinoinnin perusta tai ns. tukikohta jokaisella organisaatiolla on omat kotisivut. Kotisivut on ainoa paikka Internetissä, jota yritys tai organisaatio pystyy itse hallitsemaan ja muokkaamaan haluamallaan tavalla omiin tarkoituksiinsa sopiviksi. Yksi-

kään kotisivu ei kuitenkaan ole kovin tehokas, jos asiakkaat eivät sinne löydä tai kotisivuilla oleva sisältö ei kiinnosta asiakkaita. Löydettävyyttä helpottamaan on erilaisia työkaluja, kuten esimerkiksi hakukoneet.

Kotisivujen lisäksi organisaatioilla on blogeja, wikejä ja forumeita. Nämä toimivat omanlaisinaan vuorovaikutuskanavina joihin kuka tahansa pystyy osallistumaan keskustelemalla tai luomalla sisältöä. Organisaatioilla on myös omia sivuja erilaisissa sosiaalisen median palveluissa (esim. Facebook, Twitter ym.). Näiden verkottumispalveluiden avulla saadaan yhteys erilaisiin ihmisryhmiin, jotka ovat kerääntyneet eri aiheiden ympärille.

2.2 Verkkomarkkinoinnin edut ja heikkoudet

Kuten muillakin markkinoinnin osa-alueella, myös verkkomarkkinoinnilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Vaikka verkkomarkkinointi onkin nykyaikaa ja yritykset siirtävät markkinointiponnistelujaan yhä suuremmissa määrin verkkoon, on kuitenkin muistettava, että verkko ei sovi kaikkeen markkinointiin. Verkon kautta ei myöskään välttämättä saa tavoitettua haluamiaan kohderyhmiä. Tässä luvussa arvioin muutamia verkkomarkkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia ja teen SWOT-analyysin (taulukko 1) verkkomarkkinoinnista.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

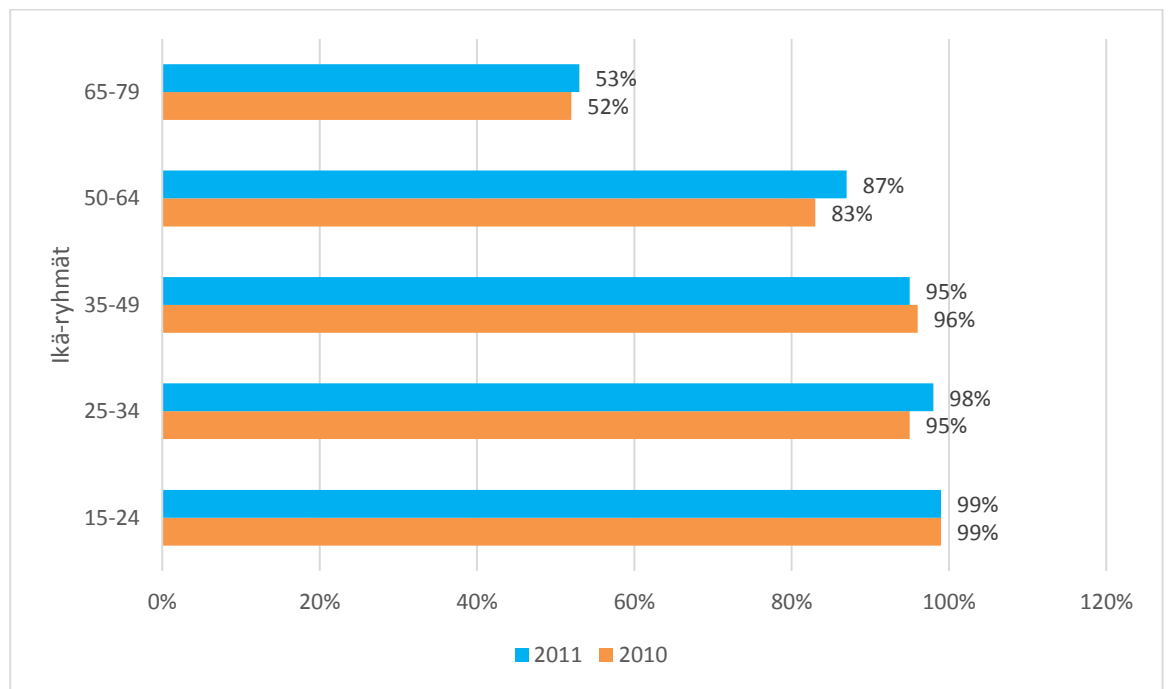
Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Alhaiset kustannukset - Aina saatavilla - Välitön - Visuaalisuus - Kohdennettavuus 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Kaikilla ei ole pääsyä Internetiin tai riittäviä taitoja käyttää tietokonetta tai vastaavaa päätelaitetta - Perinteinen markkinointi ei toimi Internetissä - Vaatii aikaa ja omistautumista
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Tuhansien ihmisten tavoittaminen nopeasti - Sisältöä pystyy levittämään kuka tahansa kenelle tahansa - Kohderyhmät ovat helposti tavoitettavissa ja pystytään valitsemaan helposti 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Tietoturva (hakkerit) - Negatiivinen tieto kulkee nopeammin kuin positiivinen - Tekniset ongelmat - Hukkuminen muun tiedon sekaan

Ehkä suurin etu verkkomarkkinoinnissa on sen alhaiset kustannukset verrattuna perinteisiin markkinointi väyliin. Kirjassa e-marketing theory and application (Dann & Dann, 50) rahan sanotaan olevan yritykselle kuin veri ihmiselle. Siksi verkkomarkkinointi onkin houkutteleva keino leikata kuluja kassavirran lisäämiseksi, vahvistaa tuottoa tai lisätä säästöjä. Verkkomarkkinoinnin avulla pystytään myös pienentämään kuluja esimerkiksi seuraavilla tavoilla (Dann & Dann 2011, 50):

- muuntamalla printti-materiaali elektroniseksi
- massa postitusten muuttaminen tietokantojen avulla toteutettuihin sähköposti kampanjoihin
- tarve henkilökunnasta vähentyy siirryttäessä henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta itsepalveluun verkossa
- asiakkaiden käyttäytymistä ei tarvitse välttämättä enää tutkia samalla tavoin, kun käytössä on verkon kautta saatua dataa.

Sen lisäksi, että Internet on aina saatavilla ajankohdasta riippumatta, markkinointi Internetissä on myös välitöntä. Markkinoijan ei tarvitse odotella printissä valmistuvia esitteitä, vaan markkinointiviestin voi julkaista verkossa heti haluamaansa markkinointikanavaa pitkin. Viesti näkyy myös kuluttajalle välittömästi julkaisun jälkeen. Sama toimii myös käänteisessä järjestyksessä: kuluttaja voi antaa välittömästi palautetta yritykselle omista kokemuksistaan.

Verkkomarkkinoinnilla on myös monia mahdollisuuksia varsinkin asiakkaiden tavoitettavuuden suhteen. Eri kohderyhmät ja markkinaraot ovat helpommin tavoitettavissa Internetin avulla. Hakukone optimoinnin avulla erikoistuneet ja eri markkinaraoille tarkoitetut tuotteet saavat varmasti enemmän huomiota verkossa, kuin alueellisilla markkinoilla. Internetin globaali luonne mahdollistaa myös asiakkaiden saavuttamisen ympäri maailmaa. (Dann & Dann 2011, 51.) Tämän lisäksi ihmisiä kiinnostava sisältö usein leviää nopeasti ihmisten kesken eri Internet palveluiden, kuten Facebookin tai Twitterin avulla mahdollisesti tuhansille muille ihmisille.



KUVA 1. Internetyhteyksien levinneisyydet ikäluokittain (Viestintävirasto 2012, 5)

Kuten kuvasta 1 käy ilmi, on Internet levinnyt huomattavan laajalle Suomessa. Silti osalla väestöstä (varsinkin vanhemmalla väestöllä) ei ole pääsyä Internetiin. Kuvista

ei myöskään käy ilmi, kuinka monella Internetin levinneisyyden alueella on riittävät taidot käyttää tietokonetta. Tämän takia onkin tärkeää, että yritykset eivät luota pelkästään verkkomarkkinointiin vaan pitävät muutkin markkinointiväylät mukana omassa markkinoinnissaan, vaikka tietokoneenkäytön osuus kuluttajan vapaa-ajankäytössä onkin jatkuvasti kasvamassa (Tilastokeskus 2009).

Kuten jo aiemmin luvun 2.1 alussa mainitsin, markkinoinnin vanhat pelisäännöt eivät toimi enää samalla tavalla Internetissä. Yrityksiltä tämä vaatii uusiin sääntöihin sopeutumista, jotta verkkomarkkinoinnista olisi hyötyä. Ei myöskään riitä, että markkinointiviesti vain julkaistaan ja jätetään ”kellumaan” verkkoon. Markkinointia täytyy seurata ja toimenpiteitä tulee tehdä sen mukaan, miten markkinointi alkaa vaikuttamaan tai ei ala vaikuttamaan.

Verkkomarkkinoinnissa on myös uhkia. Internet on täynnä erilaisia viruksia ja hакke-reita, jotka ovat haitallisia niin tavallisille Internetin käyttäjille kuin yrityksillekin. Yksi hyvä esimerkki on vuonna 2011 tapahtunut tietomurto elektroniikkajätti Sonyn Playstation Network-palveluun, jolloin hakkerit saivat käsiinsä kymmenien miljoonien asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja, kuten syntymäpäiviä, osoitteita, puhelinnumeroita ja luottokorttitietoja (Poulter 2011).

Verkossa ei liiku pelkästään yritysten kannalta positiivista tietoa. Myös negatiivista tietoa leviää, ja tällä negatiivisella tiedolla on tapana levitä paljon nopeammin, kuin positiivisella tiedolla. Hyvä esimerkki negatiivisen tiedon leviämisestä on tapaus vuodelta 2011, jossa perheen isä kuvasi videolle huonossa kunnossa olleen hotellihuoneen, jonka hänen perheensä oli saanut. Isä latsi videon YouTubeen ja video saikin lyhyessä ajassa useita tuhansia katsojia. (Hotelli Ellivuori..., 2011.)

Koska Internet on teknologiavetoinen ja teknologia on altis eri vioille, on turvallista olettaa, että erilaiset tekniset viat ovat haittana lähes jokaiselle yritykselle. Jokainen on varmasti törmännyt viestiin ”Service not available” yrittäessään päästä jollekin haluamalleen verkkosivulle. Palvelinongelmiin törmätään melko usein ja niihin on vaikeaa varautua niiden odottamattoman luonteen takia. Sama pätee myös tavallisiin Internetin käyttäjiin: käyttäjä saattaa törmätä ongelmiin oman verkkoyhteytensä kanssa tai käyttäjän päätelaite, oli se sitten tietokone, älypuhelin tai tabletti, ei välttämättä ole päivitetty tai yhteensopiva verkkosivujen teknologian kanssa.

2.3 Verkkomarkkinoinnin käsitteitä

Koska verkkomarkkinointiin liittyy paljon erilaisia termejä ja käsitteitä, joita ei välttämättä käytetä verkon ulkopuolella, on hyvä käydä läpi muutamia keskeisimpiä käsitteitä ohjeiston ja opinnäytetyön ymmärrettävyyden kannalta.

Avainsana

Asiakkaiden hakukoneessa käyttämä sana tai sanojen yhdistelmä, jolla tietoa haetaan. Avainsanoja hyödynnetään verkkosivujen sisällön ja rakenteen suunnittelussa. Oikeiden avainsanojen valitseminen on tärkeää verkkosivun sisällön tarkassa kohdentamisessa mahdollisille asiakkaille. Avainsanat myös auttavat hakukonenäkyvyyden rakentamisessa ja toimivat lähtökohtana mahdolliselle hakusanamainonnalle. (Juslén 2011, 357.)

Blogi

Blogi (lyhenne sanasta weblog) on yksinkertainen verkkosivusto, jonka etusivulla on tyypillisesti esitetty sisällöntuottajan tekemä sisältö (useimmiten artikkeli) uusimmasta lähtien aikajärjestyksessä. Tyypillistä blogeille on myös blogin sisältöjen kommentointimahdollisuus, mikä tarkoittaa blogin lukijoiden ja käyttäjien mahdollisuutta jättää viestejä julkaistujen sisältöjen yhteyteen. Blogi-sivusto voi myös sisältää tavallisia sisältösivuja artikkeleiden lisäksi (esimerkiksi blogin kirjoittajan esittely). (Juslén 2011, 358.)

CPC (Cost-Per-Click)

”Verkkomainonnan hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa mainosnäytöistä mainoksiin kohdistuneiden napsautusten mukaan. CPC on tällöin x EUR/mainoksen napsautus”. (Juslén 2011, 358.)

CPM (Cost-Per-Mille)

”Verkkomainonnan hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa mainosnäyttöistä mainosnäyttöjen lukumäärän (hinta per 1000 mainosnäyttöä) mukaan. CPM siis x EUR/1000 kpl mainosnäyttöjä”. (Juslén 2011, 358.)

Forumit

Internet-forumeilla ihmiset voivat jakaa tietoa, kokemuksia ja ideoita eri aiheista. Forumeille voidaan rekisteröityä joko täysin nimettömästi tai omalla nimellä. Keskusteluja eri aiheista pystyy seuraamaan kuka tahansa. Toisin kuin chatissa kaikki keskusteluun osallistuvat eivät kommunikoi samanaikaisesti, vaan jokainen osallistuu keskusteluun silloin, kun he sattuvat olemaan kirjautuneena palveluun. (Cyprus 2013.)

Hakukone

Verkossa toimiva tiedonhakupalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat hakea vapaamuotoisesti tietoa verkosta. Hakukone antaa hakutuloksena listan käyttäjän hakemaan tietoon liittyvistä linkeistä, joista löytyy käyttäjän hakua vastaavaa tietoa. Hakukoneet keräävät jatkuvasti tietokantaansa tietoa verkossa julkaistusta sisällöstä. Sivuhaut tehdään tästä tietokannasta. Suurimpia hakukoneita ovat Google, Bing ja Yahoo. (Juslén 2011, 360.)

Hakukoneoptimointi

Verkkomarkkinoinnin muoto, jolla pyritään saamaan kontakteja oikeanlaisiin kohde-ryhmiin varmistamalla, että mahdolliset asiakkaat löytävät hakukoneissa hakuja tehdessään markkinoijan julkaiseman sisällön. Hakukoneoptimointi on markkinointistrategiaan perustuvaa jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä. Hakukoneoptimoinnin tärkein työväline on julkaistavan sisällön rakentaminen avainsanojen pohjalta. (Juslén 2011, 360.)

Mikroblogi

Verkossa toimiva palvelu, jossa käytetään normaalia blogia lyhempiä, tilapäivityksen tapaisia viestejä (Juslén 2011, 362). Tunnetuin mikroblogi-palvelu on Twitter.

Saapumissivu (Landing page)

Erityinen markkinointitarkoitukseen suunniteltu verkkosivu, jolle asiakkaat ohjataan heidän klikattuaan mainosta tai julkaisua esimerkiksi Googlen hakutuloksissa tai Facebookissa. Saapumissivun ainoa tehtävä on saada aikaan asiakkaan toimintaa eli konversiota. Hyvällä saapumissivulla on ehdotukset tai tarjoukset, selkeä toimintakehotus ja lomake. (Juslén 2011, 364.)

URL (Uniform Resource Locator)

”URI:n (Uniform Resource Identifier) muoto, jolla osoitetaan jonkin tiedon paikka. URL:ää käytetään osoittamaan www-sivujen sijainti”. (Juslén 2011, 365.) Toisin sanoen URL tarkoittaa verkkosivun www-osoitetta.

Verkkosyöte

Verkkosyöte (web feed) on keino julkaista ja tarjota tilattavia sisältöjä asiakkaille verkkosivustoilla. Tällä tiedonvälitystavalla sisällön julkaisija tuottaa verkkosyötettä sivustollaan, jolla julkaistu sisältö on syötetekstimuodossa. Tämä tarjoaa mahdollisuuden käyttäjälle verkkosyötteen tilaamiseen. Käyttäjät tilaavat syötteen erilliseen tai Internet-selaimella käytettävään verkkosyötelukijaan tai sähköpostiohjelmaan. Verkkosyötteen tilattuaan tilaaja saa automaattisesti tiedon sivustolla julkaistusta uudesta sisällöstä omaan päätteeseensä. Suurin ero verkkosyötteellä ja sähköpostitse tilattavilla uutiskirjeillä ja muilla tilattavilla sisällöillä on se, että verkkosyöte on mahdollista tilata anonyymisti. (Juslén 2011, 365.)

Web 2.0

Teknologian kehittymisen seurauksena Internet on muuttunut yksisuuntaisesta, pelkästään luettavissa ja katseltavissa olevasta sisällöstä (Web 1.0) ”vuorovaikutteiseen ja voimakkaasti yhteisöllisyyteen perustuvaan paikkaan, jossa luodaan ja ylläpidetään suhteita ja jossa käyttäjien tuottama sisältö on merkittävässä roolissa”. (Juslén 2011, 17–18.)

Wiki

”Wiki on käyttäjäyhteisön ylläpitämä Internet-sivusto. Wikin voi perustaa joko julki-
seen Internetiin (WWW) tai se voi sijaita suljetussa verkossa. Ylläpitoon tarvitaan
www-palvelin ja tietokanta”. (Juslén 2011, 366.)

3 VERKKOMARKKINOINNIN ALUSTAT

Verkkomarkkinointia tapahtuu kotisivujen lisäksi monissa muissa eri verkon ja sosiaa-
lisen median palveluissa. Perus hakukoneoptimoinnin läpikäynyt sivusto päättyy jo
melko varmasti eri hakukoneiden hakutuloksiin. Blogit oikein toteutettuna herättävät
lukijoiden mielenkiinnon ja parhaassa tapauksessa ratkaisevat heidän ongelmiansa.
Tässä luvussa käyn läpi Paukkulan kannalta tärkeitä Internetin palveluita ja alustoja ja
sitä, miten niitä voi hyödyntää verkkomarkkinoinnissa.

3.1 Kotisivut

Juslén (2011, 59) kirjassaan *Nettimarkkinoinnin karttakirja* kuvailee kotisivujen olevan
Internetissä toteutettavan markkinoinnin keskus ja ne toimivat yrityksen ja asiakkaan
välisenä kohtauspaiikkana verkossa. Voidaan siis väittää, että kotisivut ovat organisaat-
tion verkkomarkkinoinnin kannalta tärkeässä asemassa. Mitä sitten vaaditaan nykyai-
kaisilta verkkosivuilta?

Koska Internet on kehittynyt jatkuvasti vuorovaikutteisempaan suuntaan (Web 2.0), ei-
vät myöskään organisaatioiden kotisivut voi toimia enää näyteikkunan tavoin. Sivuston
sisältöä tulee päivittää aktiivisesti, jotta asiakkailla on syitä palata sivustolle. Sivustoa
käyttävillä asiakkailla on hyvä olla myös mahdollisuus tilata sivustolla julkaistava si-
sältö joko sähköpostia tai verkkosyötettä käyttäen. Tämä varmistaa sen, että sivustosta
kiinnostuneet asiakkaat saavat automaattisesti tiedon sivuston uusista, heitä kiinnosta-
vista julkaisuista.

Asiakkailla on hyvä antaa mahdollisuus vaivattomaan sivustolla julkaistun sisällön ja-
kamiseen verkossa. Tällaisia mahdollisuuksia ovat esimerkiksi sisällön jakaminen Fa-
cebookissa tai muussa verkkopalvelussa tähän tarkoitukseen lisätyllä painikkeella tai

mahdollisuus lähettää tietoa sivulla julkaistusta sisällöstä sähköpostitse. Web 2.0 käsitteen mukaisesti täytyy asiakkailta olla mahdollisuus kommentoida sivustolla julkaistua sisältöä, mikä tarkoittaa mahdollisuutta jättää kaikille näkyvissä oleva kommentti tai kysymys julkaistun sisällön yhteyteen. Sivuston pitää myös ohjata asiakkaitaan muihin verkkopalveluihin, joissa asiakkaat voivat olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa myös verkkosivujen ulkopuolella. Tällaisia palveluita tai paikkoja voivat olla esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu, Twitter tai LinkedIn-ryhmä. (Juslén 2011, 60–61.)

Asiakkaille voi tarjota myös ilmaista ladattavaa sisältöä, jonka avulla asiakkaat voivat helpommin muodostaa käsityksen siitä, miten heidän ongelmansa voidaan ratkaista käyttämällä yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Esimerkiksi presentaatiot, videot ja e-kirjat voivat olla sivustolla ladattavana sisältönä. (Juslén 2011, 60–61.)

3.2 Hakukoneet

Tässä luvussa esittelen, miten hakukoneet toimivat. Tavoitteena on selvittää, miten ja mistä hakukoneet muodostavat hakutuloksen ja miten sivut pääsevät mahdollisimman korkealle hakutuloksissa käyttämällä hakukoneoptimointia. Kerron myös maksetuista hakutuloksista, eli hakukoneissa tapahtuvista hakusanamainonnasta.

3.2.1 Hakukoneiden toimintaperiaate

Internet käsittää niin suuren määrän tietoa, että tavallisen ihmisen on mahdoton sitä käsitellä. Tämän lisäksi tietoa tulee jatkuvasti lisää joka päivä. Tällaisesta määrästä tietoa on täysin mahdoton löytää etsimäänsä ilman tiedonhakua varten suunniteltua työkalua eli hakukonetta. Hakukoneella voidaan etsiä Internetistä tarvittavaa tietoa avainsanojen avulla. Avainsanat ovat joko yksittäisiä sanoja tai monen sana yhdistelmiä. Mitä tarkemmin määriteltä avainsana on, sitä tarkemman hakutuloksen hakija saa. Asiakkaat käyttävät hakukonetta esimerkiksi ongelman rajaamisessa sekä tuotteita ja palveluita koskevassa tiedon haussa, vaihtoehtojen vertailussa ja valintaa tukevan tiedon haussa, tai ostopaikan etsinnässä. (Juslén 2011, 140–141.)

Juslénin (2011, 129–130) mukaan löydettävyyttä ei enää tarkoita pelkästään fyysisen toimipaikan löydettävyyttä, vaan myös löydettävyyttä Internetissä. Yhä suurempi joukko

ihmisiä hakee ostopäätökseensä vaikuttavaa tietoa eri hakukoneilla, joista suosituin on Google. Tämän takia onkin tärkeää olla mukana hakutuloksissa, kun asiakkaat hakevat ongelmiinsa ratkaisuja joita yritys tai organisaatio tarjoaa.

Miten hakukone sitten toimii? Juslén (2011, 135–138) mainitsee kolme hakukoneen toiminnan keskeistä vaihetta. Ensinnäkin hakukone etsii jatkuvasti tietoa Internetistä hakukoneroboteiksi kutsuttujen ohjelmien avulla. Hakukonerobotit etsivät tietoa linkkien avulla ja tarkistavat myös, onko jo löydetty tieto muuttunut. Tämä toimenpide on täysin automaattinen, eikä sivujen ylläpitäjän tarvitse ilmoittaa sivujaan hakukoneelle. Toisekseen kun tietoa haetaan hakukoneella, hakutulos ei tule suoraan Internetistä. Hakutulos muodostetaan hakukonerobottien keräämästä tietokannasta, joka on eräänlainen kopio Internetistä. Käyttäjä saa siis hakutulokseksi tietokannasta kerätyn listan linkeistä, jotka liittyvät käyttäjän antamiin avainsanoihin. Hakutuloksen suuruus voi vaihdella muutamasta kymmenestä miljooniin linkkeihin. Kolmanneksi hakukone järjestää hakutulokset paremmuusjärjestykseen ohjelmoitujen merkittävyyssääntöjen tai hakukonealgoritmien avulla. Järjestys määräytyy sen mukaan, mikä tuloksista vastaa parhaiten annettua avainsanaa.

3.2.2 Hakukoneoptimointi

Jotta verkkosivut pääsevät mukaan hakukoneen antamaan tulokseen, täytyy ne olla rakennettu hakukoneelle helposti tulkittaviksi. Ei kuitenkaan riitä, että sivusto tehdään hakukoneystävälliseksi sivuston rakentamisen yhteydessä, vaan prosessi on jatkuva uuden sisällön ja sivuston rakennemuutosten takia. Tätä prosessia kutsutaan hakukoneoptimoinniksi.

Juslén (2011, 148) kuvaa hakukoneystävällisen sivuston seuraavasti:

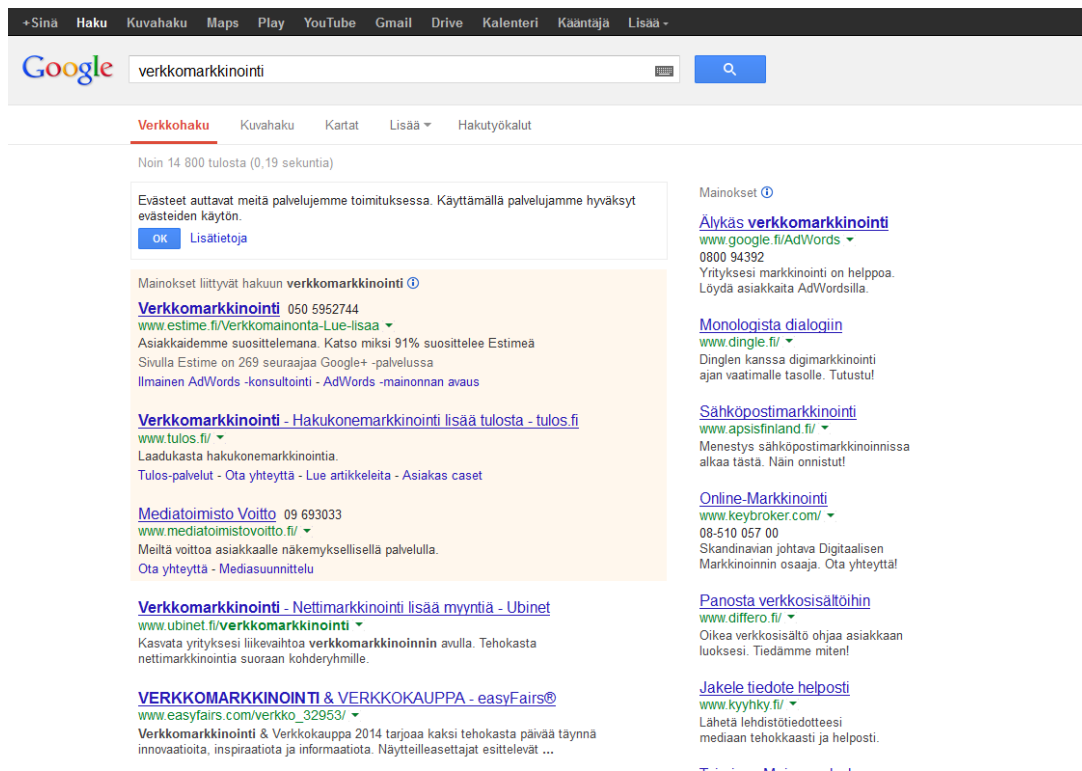
- sivusto on rakennettu siten, että hakukoneiden hakurobotit löytävät helposti kaiken uuden sivustolla julkaistun sisällön
- sivuston sisältö on sellaisessa muodossa, että siitä mahdollisimman suuri osa on hakukoneille näkyvää
- sisältö on rakennettu systemaattisesti avainsanojen ympärille
- sisältöä päivitetään aktiivisesti
- sisältö julkaistaan verkkosyötteenä.

Osa ominaisuuksista on sivuston tekniseen toteutukseen liittyviä ja niihin voidaan vaikuttaa vain valitsemalla ”sivuston tekninen toteutusalue siten, että se mahdollistaa hakukoneystävälliset ratkaisut” (Juslén 2011, 148). Suurin osa ominaisuuksista kuitenkin liittyy julkaistavaan sisältöön, joten hakukoneystävällisen sivuston ylläpitäminen riippuu suuriltaan siitä, miten hyvin julkaistava sisältö on luotu, suunniteltu ja julkaistu hakukoneita varten.

Hakukoneoptimoinnin ehkä tärkeimmät hyödyt ovat varmasti hakukonenäkyvyyden ilmaisuus sekä parantuva sijoitus hakutuloksissa. Internetin käyttäjät luottavat myös enemmän orgaanisiin, kuin maksettuihin hakutuloksiin. Optimointi parantaa sijoitusta kaikilla hakukoneilla, eikä pelkästään esimerkiksi Googlen hakukoneella tehdyissä hauissa. Tämä johtuu hakukoneiden algoritmien samankaltaisuudesta. (Karjaluo 2010, 134.)

3.2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on ehkä yleisin mainonnan tapa Internetissä. Juslénin (2011, 166) mukaan Google, joka on tällä hetkellä maailman suurin hakukoneyhtiö, saa lähes kokonaisuudessaan 20 miljardin dollarin vuosiliikevaihtonsa hakukonemarkkinoinnista tulevista tuotoista. Hakukone- tai hakusanamarkkinointi voidaan jakaa maksettuihin ja ilmaisiin hakusanatuloksiin. Ilmaiset hakusanatulokset ovat ns. luonnollisia hakukoneen antamia tuloksia, kun taas maksetut tulokset saadaan mainostajan valitsemilla hakusanoilla esimerkiksi Googlessa heti hakutulosten kärkeen tai hakutulosten oikeaan reunaan. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään parantamaan näkyvyyttä ja helpottamaan löydettävyyttä (Karjaluo 2010, 133).



KUVA 2. Googlen hakutulos

Kuvassa 2 näkyy Googlen hakutulos, jossa olen käyttänyt hakusanaa ”verkkomarkkinointi”. Ensimmäiset kolme hakutulosta tummemmalla pohjalla ovat maksettuja hakukonetuloksia. Tummennetun alueen alapuolella näkyvät luonnolliset hakutulokset joita on noin 14 800. Hakutulosten oikealla puolella näkyy lisää maksettuja hakutuloksia.

Yrityksen on tärkeää näkyä hakutulosten kärjessä, sillä näkyvyys oikealla hetkellä tuo verkkosivustolle oikeanlaisia käyttäjiä. Hakukonemarkkinointia ei koeta mainonnan negatiivisessa merkityksessä, koska hakukoneen käyttäjä hakee itse tietoa (hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä). Tästä syystä hakusanamainonta on hyvä tapa nostaa verkkosivujen näkyvyyttä kun hakukoneoptimointi ei onnistu. Hakutulosten kärkipäässä olevat linkit saavat suurimman osan kävijöistä. Sivustojen kävijämäärät tippuvat hyvin nopeasti, jos sivusto ei löydy vähintään hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. Hakutulosten kärjessä näkyminen onkin siksi edellytys Internetin potentiaalin täyteen hyödyntämiseen markkinointikanavana. (Karjaluo 2010, 133.)

3.3 Sosiaalinen media

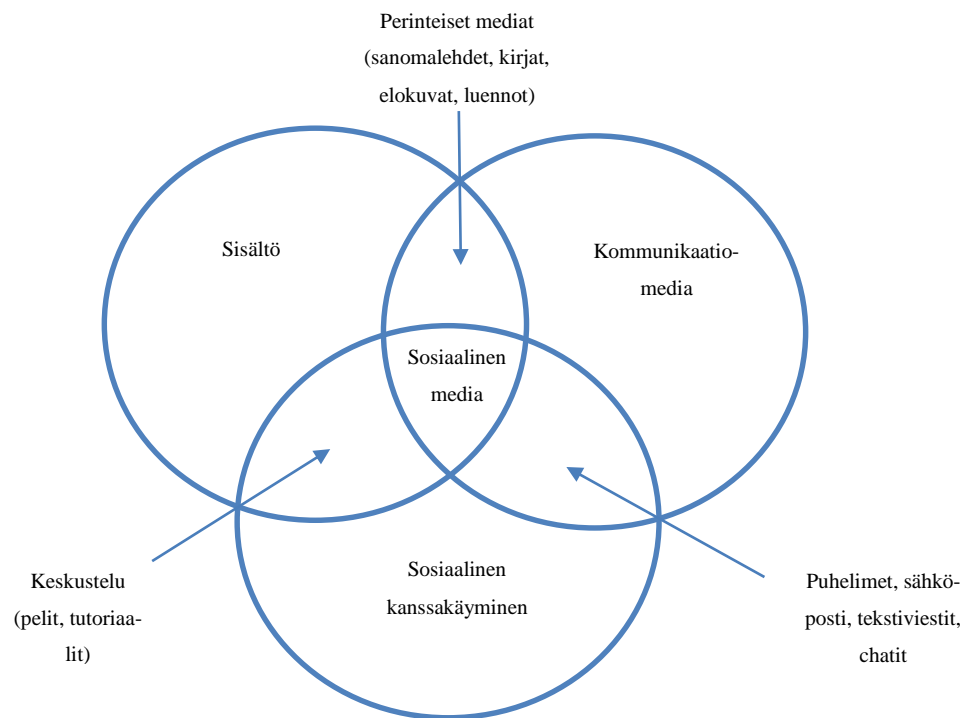
Tässä luvussa esittelen sosiaalista mediaa käsitteenä. Kerron, mistä tunnistaa palvelun, joka kuuluu sosiaalisen median käsitteen piiriin. Esittelen myös muutamia suurimpia sosiaalisen median palveluita, jotka ovat Paukkulalla joko käytössä tai ovat vartenotettavia vaihtoehtoja nyt ja tulevaisuudessa.

3.3.1 Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yhtä yksinkertaista määritelmää. Yleisimmin sosiaalinen tai toiselta nimeltään yhteisöllinen media määritellään uusilla Internet-teknologioilla toteutetuksi ympäristöksi, jossa kuka tahansa voi julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Näiden lisäksi kaikilla on myös mahdollisuus kommunikointoon keskenään, yhteen liittymiseen ja suhteiden hoitamiseen. (Juslén 2011, 197.) Yleisö ei siis ole perinteisten medioiden tavoin pelkästään vastaanottavana osapuolen sosiaalisessa mediassa, vaan yleisö itse tuottaa valtaosan sisällöistä. Sana ”sosiaalinen media” (englanniksi social media) kuvaakin hyvin tätä ilmiötä. Sosiaalisella tarkoitetaan yleensä kanssakäymistä ihmisten kesken, kun taas mediallyä tarkoitetaan tietoa ja kanavia, joilla sitä jaetaan. (Hintikka 2013.)

Internetissä sosiaalinen media käsittää suuren joukon palveluita ja sivustoja. Lähes jokaisella näistä palveluista on jokin erityinen toiminta-ajatus tai tarkoitus olemassaololle. Yhteistä näille palveluille ja sivustoille on, että ne ovat kaikille avoimia ja kynnys osallistumiseen on matala. Palvelut tarjoavat monenlaisia tapoja tuottaa ja julkaista erilaisia sisältöjä verkossa. Sosiaalinen media erottuu muusta massamediasta merkittävimmin sillä, että suurin osa sen sisällöistä on tavallisten ihmisten tuottamaa ammattilaisten sijaan. Palveluiden ja sivustojen ylläpitäjät tarjoavat käyttäjille sisällön sijasta puitteet eri sisältöjen julkaisemiselle ja jakamiselle. Voidaankin siis sanoa, että kuka tahansa voi näiden palveluiden ja sivustojen luoda median, jossa julkaistaan sisältöä ja kerätään ihmisiä tämän sisällön äärelle. (Juslén 2011, 197.) Sosiaalista mediaa voidaan luonnehtia kolmella toisiaan täydentävillä ja yhdistävillä elementeillä, jotka ovat kommunikatio media, sisältö ja sosiaalinen kanssakäyminen (kuva 3). Kommunikatiomedia on virtuaalinen puite, joka mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen ja sisällön olemassaolon rinnakkain samassa ympäristössä reaaliaikaisesti. Sisältö tuo ensisijaisesti käyttäjän palvelun ääreen ja sosiaalinen kanssakäyminen tarkoittaa käyttäjän ja sivun (esim.

Facebookin uutisvirta), sovellusten tai muiden aktiviteettien (esim. kommentointi tai blogi-kirjoitukset) välistä yhteyttä. (Dann & Dann 2011, 345.)



KUVA 3. Sosiaalisen median komponentit (Dann & Dann 2011, 345)

Sosiaalista mediaa pystytään myös karkeasti luokittelemaan muutamaan eri luokkaan palveluiden painottamien ominaisuuksien mukaan: painotetaanko sosiaalisuutta vai mediaa ja toisaalta korostaako palvelu yksilöä vai joukkoa. Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia palveluita ovat esimerkiksi Facebookin ja MySpacen kaltaiset sosiaaliset verkostopalvelut. Verkostopalvelut perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, joiden ohella syntyy uusia sisältöjä. Yksilöä ja mediaa korostavat palvelut, esimerkiksi valokuvien jakoon erikoistunut Flickr tai videon jakoon erikoistunut YouTube, tuottavat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä sisällöntuotannolla. Palveluissa samanhenkisiä ihmisiä voi löytää sisältöihin liitettyjä avainsanoja käyttäen. (Hintikka 2013.)

Joukkoa ja sosiaalisuutta korostavina palveluina tai sivustoina voidaan pitää blogeja. Yksittäinen blogi voi olla vain yhden ihmisen ylläpitämä, mutta eri blogit linkittävät jatkuvasti toisiinsa ja blogien ylläpitäjät ja lukijat kommentoivat toistensa blogeja. Joukkoa ja mediaa korostavia palveluita ovat joukkotuotantopalvelut, kuten Digg tai Wikipedia. Tällaisissa palveluissa käyttäjät suunnittelevat ja toteuttavat yhdessä artikkeleita ja sisältöjä. (Hintikka 2013.)

3.3.2 Facebook

Maailman suurin sosiaalisen median palvelu Facebook avattiin vuonna 2004 (Juslén 2011, 239) ja tänä päivänä sillä on yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa (Ojala 2013). Facebook on myös suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Suurin syy tähän saattaa olla palvelun suomenkielisyys. (Juslén 2011, 239–240.)

Facebookin käyttäjäksi rekisteröitymiseen vaaditaan toimiva sähköpostiosoite. Facebookissa käyttäjä luo itsellensä profiilin, jolla hän pääsee käyttämään palvelun eri toimintoja. Perustoiminnot Facebookissa ovat sisällön, kuten tilapäivitysten, kuvien, linkkien ja videoiden julkaiseminen, sisällön kommentointi, sisällöstä tykkääminen, sisällön jakaminen, keskustelu pikaviestitoiminnolla ja hakutoiminto, jolla käyttäjät pystyvät etsimään esimerkiksi ihmisiä, eri Facebook-sivuja tai ryhmiä. Tykkääminen tarkoittaa positiivisen asenteen ilmaisemista joko julkaisua, mainosta tai Facebook-sivua kohtaan. Sivusta tykkäämällä käyttäjä liittyy sivun faniksi ja saa sivun viimeisimmät julkaisut uutisvirtaansa. Myös käyttäjän kaverit näkevät tykättyt sivut. (Juslén 2011, 239–243.)

Yrityksille on tarjolla monia tapoja osallistua ja tehdä markkinointia Facebookissa. Yritykset voivat luoda oman Facebook-sivun, joka toimii markkinoinnin tukikohtana Facebookissa. Tätä kautta on myös mahdollista tehdä Facebookissa käyttäjille näytettäviä mainoksia. (Juslén 2011, 240.) Yritykset voivat käyttää Facebook-sivua markkinointiin esimerkiksi luomalla kontakteja uusiin asiakkaisiin, pitämällä yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, jakamalla yrityksen verkkosivujen ja blogin sisältöjä, kokoamalla yhteisöä asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille tai hoitamalla tapahtumaan liittyvää viestintää. (Juslén 2011, 245.)

3.3.3 Blogi

Blogi (lyhenne sanasta weblog) on varmasti monelle tuttu sana. Moni ei ole kuitenkaan varma, mitä blogiin tulisi kirjoittaa tai miten blogin tulisi toimia osana verkkosivua, kuten esimerkiksi työharjoitteluni aikana kävi ilmi. Juslénin (2011, 95) mukaan ei yrityksen kannata välttämättä ajatella perustavansa blogia, vaan blogin perustaminen kannattaa ajatella täysin uudenlaisen ”vuorovaikutteisen nettisivuston” perustamisena.

Blogi on siis verkkosivusto, jolle yksi tai useampi blogaaja kirjoittaa useimmiten päiväkirjan omaisesti uutta sisältöä. Blogin etusivulla näkyy yleensä viimeisin blogi-kirjoitus ja myös aiemmat kirjoitukset ovat näkyvillä aikajärjestyksessä. Blogiin voi kuulua muita harvemmin päivitettyjä sivuja, kuten blogin ylläpitäjän esittelyn tai tietoa muusta blogin aihepiiriin liittyvästä asiasta. (Juslén 2011, 95.) Blogi voi olla myös osa verkkosivustoa, kuten esimerkiksi Paukkulan verkkosivujen tapauksessa.

Mitä eroa on sitten blogin ja tavallisten verkkosivujen välillä? Blogit useimmiten näyttävät tavallisilta verkkosivuilta ja ne toteutetaan myös teknisesti samalla tavoin kuin verkkosivut. Juslén (2011, 95) mainitsee seuraavat asiat, jotka erottavat blogin normaalisti verkkosivusta:

- rajattu sisällöllinen aihealue
- kirjoittajana usein henkilö
- rennompi viestinnällinen tyyli
- aktiivinen päivittäminen
- vanhojen julkaisujen säilyminen
- kommentointimahdollisuus.

Blogilla on myös monia vahvuuksia. Blogin avulla voidaan julkaista uutta sisältöäopeasti Internetissä ja se on monipuolisempi ja joustavampi sisällön julkaisuväline verkkosivuihin verrattuna. Nimenomaan monipuolisuuden ja joustavuuden ansiosta blogi on hyvä väline halutun profiilin rakentamiseen kohdeyleisön keskuudessa. Profiilin rakentamista edesauttaa myös suora vuorovaikutus yleisön kanssa kommentointimahdollisuuden avulla. Blogin aktiivinen päivittäminen on myös hyvä tapa parantaa hakukonenäkyvyyttä käyttämällä blogeissa tarkoin valittuja avainsanoja. (Juslén 2011, 98.)

3.3.4 Muita sosiaalisen median alustoja

Tässä luvussa esittelen lyhyesti muutamia Paukkula verkkomarkkinoinnin kannalta tärkeitä sosiaalisen median alustoja. Tällä hetkellä Paukkulalla on sosiaalisen median alustoista käytössään Facebookin lisäksi YouTube. Lisäksi Paukkulassa aiotaan avata käyttäjätili Instagram-palveluun.

YouTube

Videomateriaalin jakamisesta on tullut helpompaa ja se on mahdollista kaikille edullisten videokameroiden, videokameran sisältävien puhelimen ja nopeiden tiedonsiirtoyhteysien myötä. Videosisällöstä on suhteellisen lyhyessä ajassa tullut yksi keskeisimmistä julkaistun ja käytetyn sisällön muodoista. Tämän kehityksen mukana ja tärkeänä vaikuttajana kasvanut YouTube, joka on nykyään Googlen omistuksessa, on muodostunut videosisällön jakamisen tärkeimmäksi keskuukseksi. YouTubeen videotietokantaan kuuluu videoita lähes jokaiselta aihealueelta. Hauskojen hupivideoiden lisäksi YouTubeessa julkaistaan myös hyödyllisiä videoita. Suuren videomäärän laatu vaihtelee ammattimaisesti kuvatuista suurtuotannoista nopeisiin kamerakännyköillä kuvattuihin pätkiin. YouTube on myös tärkeässä asemassa hakukoneena, sillä se on Googlen hakukonetta lukuun ottamatta käytetympi kuin varsinaiset hakukoneet. (Juslén 2011, 261–262.)

Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalinen kuvien jakopalvelu, jonka Facebook osti vuonna 2012. Instagram-sovellus on ladattavissa Android, iPhone ja iPad laitteille ja se on myös käytettävissä internetiselaimen kautta. Instagramin on maailmanlaajuisesti noin sata miljoonaa käyttäjää. Sovelluksella jaetaan laitteilla otettuja kuvia omien seuraajien kesken ja seurataan muiden käyttäjien ottamia kuvia. Sovellus rajaa jaettavan kuvan automaattisesti neliön muotoiseksi ja käyttäjä voi valita vaivattomasti kuvaan eri efektejä. Sovelluksen avulla kuvia voi myös jakaa muissakin sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, Twitterissä tai Tumblrissa. (Teerikangas-Järvi 2013.)

Instagram on myös hyvä markkinoinnin työkalu yritysmaailmassa. Instagramin avulla yritykset voivat kertoa ja luoda tarinoita, esitellä yrityksen toimintaa kulissien takaa, kuvata luovasti yrityksen tuotteita tai palveluita ja antaa yritykselle kasvot kuvaamalla yrityksen työntekijöitä. Hyvin suoriutuneista kuvista voi olla myös ainesta yrityksen printtimainoksiin. (Saunamäki 2012.)

4 PAUKKULA VERKOSSA

Tässä luvussa esittelen Paukkulana tunnetun Suomen Nuoriso-opiston. Koska suoritin Paukkulassa noin viiden kuukauden työharjoittelun, opin tuntemaan Paukkulan organisaation suhteellisen hyvin. Käyn lyhyesti läpi Paukkulan organisaatiota, sekä eri toimintoja ja palveluita. Tämän lisäksi avaan Paukkulan tämänhetkistä tilannetta verkkomarkkinoinnin osalta. Esittelen myös työssä käyttämäni tutkimusmenetelmät ja haastattelujen tulokset.

4.1 Paukkula – Suomen Nuoriso-opisto

Mikkelin keskustan läheisyydessä sijaitsevalla Paukkulalla on kolme päätoimintoa tai palvelua: ammatillinen koulutus, kansanopistolinjat ja kurssitoiminta. Paukkulassa voi opiskella kahta eri toisen asteen tasoista ammatillista perustutkintoa, jotka ovat nuoriso- ja vapaa-ajan ohjauksen ja matkailun perustutkinnot. Molemmat pääasiassa nuorille, peruskoulun lopettaneille suunnatut perustutkinnot kestävät noin kolme vuotta ja ne voidaan myös suorittaa oppisopimuskoulutuksina. Perustutkinnot rahoitetaan Opetushallitukselta saatavilla valtionosuuksilla. Paukkulassa opiskelevilla on mahdollisuus asua ilmaiseksi opiston asuntolassa opintojensa aikana, mikä antaa Paukkulalle sisäoppilaitosmaisen piirteen.

Paukkulan kansanopistopuolen tarjontaan kuuluu kaksi linjaa, jotka ovat liikunnanohjaus ja kulttuurinohjaus. Linjat ovat 40 opintopisteen, eli noin vuoden mittaisia ja ne ovat suunnattu noin 15–40 vuoden ikäisille alojen opiskelusta kiinnostuneille. Myös kansanopistolinjat rahoitetaan osaksi valtionosuuksilla, mutta myös opiskelija itse joutuu maksamaan opintomaksun. Myös linjojen opiskelijoilla on mahdollisuus asua opiston asuntolassa.

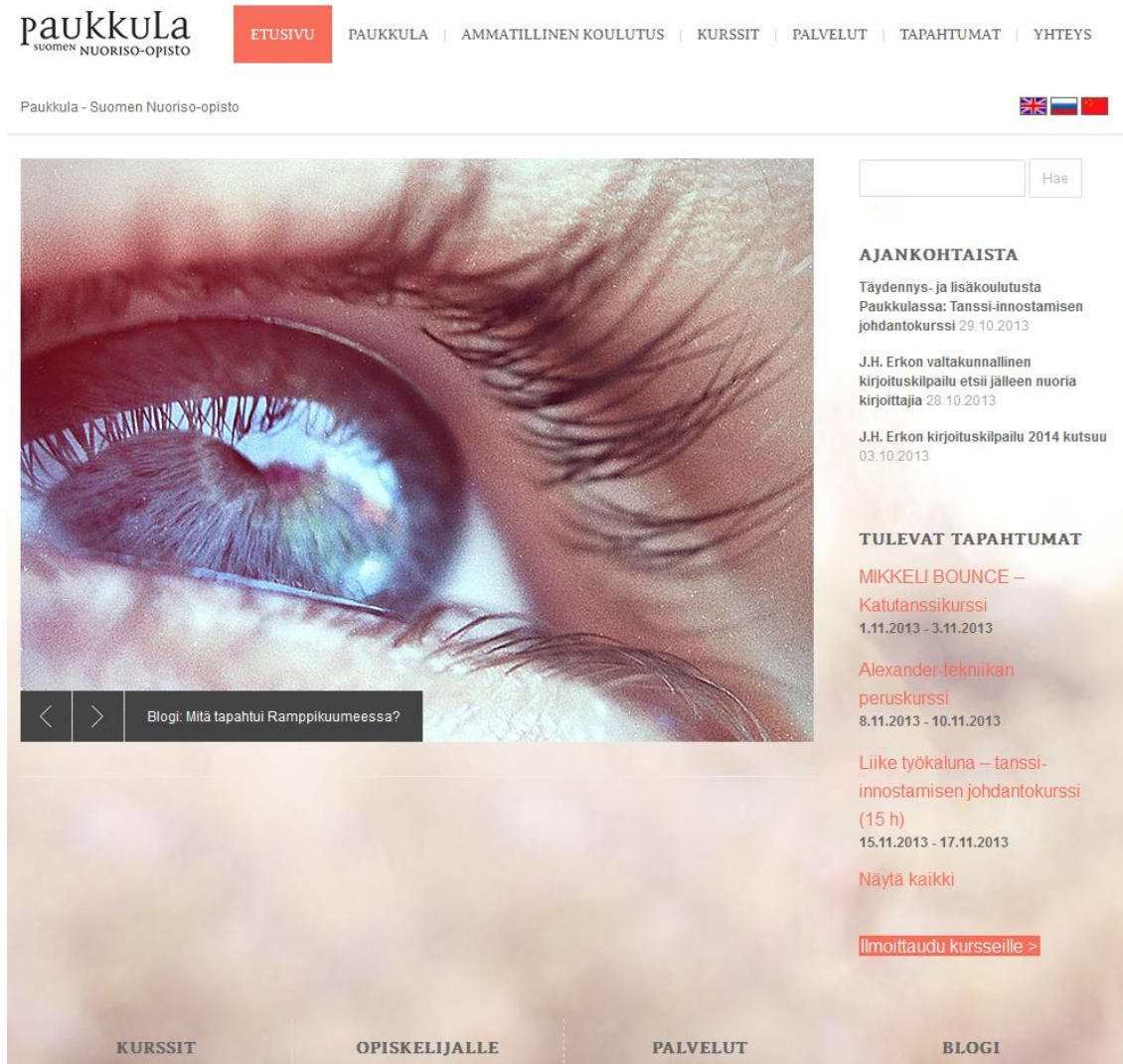
Kansanopistotoimintaan liittyvät myös Paukkulan järjestämät kurssit. Erilaisia kursseja järjestetään pääasiassa viikonloppuisin ja kursseja on kaikenikäisille. Kurssit rahoitetaan kansanopistolinjojen tapaan osaksi valtionosuuksilla ja osaksi asiakkaiden kurssimaksuilla.

Päätoimintojen lisäksi Paukkula järjestää erilaisia tapahtumia (esim. Ramppikuume - valtakunnalliset nuorisoteatteripäivät, PaukkulaFest, Teatterilaiva), ravitsemus- ja majoituspalveluita, sekä leiritoimintaa. Paukkula omistaa myös Riuttalanhovin ja Marjoniemen leirikeskukset.

4.2 Paukkulan verkkomainonta

Kuten jo johdannossa mainitsin, Paukkulan käyttämät verkkomarkkinoinnin alustat ovat Paukkulan kotisivut, blogi ja Facebook. Paukkulan kotisivut päivitettiin vuoden 2013 alussa ja uudet sivut toimivat WordPress-ympäristössä. WordPress-ympäristö on suunniteltu blogien ja kevyiden sisältösivustojen ylläpitoon, mikä sopii Paukkulan käyttötarkoituksiin.

Verkkomarkkinointi on osa Paukkulan markkinoinnin kokonaisuutta, johon kuuluu myös esimerkiksi lehtimainonta. Paukkulalle verkkomarkkinointi on tärkeässä asemassa erityisesti nuorten kohderyhmien takia. Pääasiassa Paukkula pyrkii verkkomarkkinoinnillaan herättämään kiinnostusta mahdollisissa asiakkaissa, sekä rakentamaan Paukkulan imagoa ja jakamaan sisältöjä niistä kiinnostuneille.



KUVA 4. Paukkulan etusivu

Kuvassa 4 näkyy Paukkulan verkkosivujen etusivu. Etusivulta näkee helposti viimeisimmät tapahtumat isosta kuvaslidesta, sekä ajankohtaista-osiosta. Lisäksi ajankoh-taista-osion alla on tulevat lyhytkurssit, sekä linkki kurssikalenteriin. Etu sivulla näkyy myös linkit kaikkiin sivuston osiin. Suurin osa sivuista sisältää tietoa Paukkulasta ja sen toiminnasta sivuilta löytyy myös erilaisia ilmoittautumislomakkeita ja palautelomak-keita. Paukkulan blogi on ehkä huomattavin lisäys verkkosivuilla, ja sitä onkin päivi-telty suhteellisen aktiivisesti alkuvuoden aikana.

Paukkulalta löytyy myös Facebook-sivu Suomen Nuorisio-pisto-nimellä. Sivulla on 615 tykkääjää (29. lokakuuta 2013) ja sivulle julkaistaan tietoa erilaisista tapahtumista ja kursseista, kilpailuja, sekä kuvia Paukkulan toiminnasta. Facebook-sivulla on jul-kaistu erilaista sisältöä lähes joka viikko. Lisäksi Paukkulan YouTube-käyttäjätilitä,

joka myöskin on Suomen Nuorisio-opiston nimellä, löytyy muutama markkinointi tar-koituksiin tarkoitettu video.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Laadullista tai kvalitatiivista tutkimusta voi toteuttaa monella eri tavalla ja lähestymis-tapoja on sitäkin enemmän. Myös jokaisen ihmisen oma persoona vaikuttaa laadullisen tutkimuksen tuloksiin, joten kahta täysin samanlaista tutkimusta on lähes mahdotonta toteuttaa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi ymmärryksen sy-ventäminen, uuden tiedon hankinta, ilmiön kuvaaminen tai tulkinta. (Puusa & Juuti 2011, 88.)

Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten tutkimusmenetelmäksi silloin, kun ”pyritään kuvaamaan, ymmärtämään, selittämään ja/tai tulkitsemaan sosiaalisen todellisuutemme ilmiöitä ja niihin liittyviä käytäntöjä ja merkityksiä; sekä ihmisiä, ryhmiä tai organisaatioita näiden ilmiöiden tuottajina, tulkitsijoina ja kuluttajina” (Henttonen 2008). Tällai-sia tilanteita voivat olla esimerkiksi, kun ollaan kiinnostuneita yrityksen, toiminnan tai muun vastaavan yksityiskohdista, ollaan kiinnostuneita ihmisten välisestä vuorovaiku-tuksesta, halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joihin eivät koeolosuhteet sovi tai halu-taan saada tietoa syy-seuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla (Metsä-muuronen 2006, 88). Laadullinen tutkimus on myös joustavampi verrattuna määrälli-seen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa ei välttämättä ole ennalta määrättyä hypoteesia, tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymystä voi tarkentaa aineistonkeruun jälkeen ja tutkimusprosessi on hermeneuttinen eli pyritään ymmärtä-mään ihmisten toimintaa. (Puusa & Juuti 2011, 47–48.) Lisäkysymyksiä voi myös hel-posti esittää haastattelun jälkeenkin esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse.

Omassa opinnäytetyössäni teen Paukkulalle verkkomarkkinoinnin ohjeistoa. Tätä var-ten tarvitsen tietoa Paukkulan tarpeista verkkomarkkinoinnissa. Paras tapa mielestäni näiden tarpeiden selvittämiseen on haastatella Paukkulan henkilökuntaa, joka toteuttaa verkkomarkkinointia ja tulee mahdollisesti ohjeistoa käyttämään. Koska Paukkulan henkilökunnan määrä on melko pieni, ei aineiston määrä riittäisi kvantitatiiviseen tut-kimukseen ja kvalitatiivisella tutkimuksella saan tarkempaa ja rikkaampaa tietoa pie-nestä joukosta haastateltavia kuin kyselylomakkeella.

Laadullisen aineiston kokoon ei ole määritelty enimmäismäärää. Yleensä riittävänä aineistomääränä pidetään sitä, kun aineiston saturaatiopiste ylittyy, eli uusi kerätty aineisto ei tuo enää uusia näkökulmia tutkimukseen (Henttonen 2008). Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voi hankkia haastattelemalla, havainnoimalla, eläytymismenetelmillä ja tekstianalyysillä.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Omassa työssäni hankin aineiston haastattelemalla Paukkulan henkilökuntaa ja tutkimalla Paukkulan käytössä olevia verkkomarkkinoinnin alustoja. Haastateltavia oli neljä, jotka olivat Paukkulan rehtori, markkinointivastaava, projektipäällikkö ja vapaan sivistystyön tiimiin kuuluva opettaja. Haastattelukysymykset tehtiin valmiiksi ennen haastattelua. Haastattelun kysymykset löytyvät raportin liitteestä 1. Ensimmäisellä kysymyksellä pyrin selvittämään haastateltavien tietämyksen tasoa verkkomarkkinoinnin suhteen. Kolmella seuraavalla kysymyksellä selvitin haastateltavien käyttämiä verkkomarkkinoinnin alustoja ja kuinka hyvin he niitä osaavat käyttää. Viidennellä kysymyksellä halusin selvittää, onko haastateltavilla halua oppia toimenpiteitä verkkomarkkinoinnissa, joita voisin ohjeistaa työssäni. Kuudennessa kysymyksessä pyrin selvittämään, tuntevatko haastateltavat hakukoneoptimoinnin käsitteen ja tietävätkö he, millaisia toimenpiteitä se sisältää. Kysymyksissä seitsemän ja kahdeksan selvitin haastateltavien käsitystä siitä, missä asioissa verkkomarkkinointi on hyvä työväline ja missä taas ei. Kahdella viimeisellä kysymyksellä selvitin haastateltavien mielipidettä siitä, millainen on heidän mielestään helppokäyttöinen ohjeisto ja mitä siihen kuuluu.

Kysymykset lähetin haastateltaville etukäteen sähköpostitse, jotta haastateltavat pystyivät tutustumaan niihin ja valmistelemaan vastauksiaan ennen haastattelua. Nauhoitin haastattelut älypuhelimellani, mikä helpotti haastatteluiden litterointia haastatteluiden jälkeen. Yksittäisen haastattelun kesto oli noin 30 minuuttia. Analysoin litteroidut haastattelut etsimällä haastatteluissa esiin nousseita teemoja ja pääkohtia maalamalla litteroidusta tekstistä nämä kohdat, jotka vastasivat kysyttyyn asiaan tai olivat muuten tärkeitä ohjeiston kannalta. Nämä teemat ja pääkohdat keräsin listaan ja kirjoitin puhtaaksi raporttia varten. Tutkin myös Paukkulan käyttämiä verkkomarkkinoinnin alustoja, eli Paukkulan verkkosivuja ja Facebookia ohjeistoa varten. Tutkinnan avulla pystyn tarkasti neuvomaan ohjeistossani verkkomarkkinoinnin toimenpiteitä ja sitä, miten eri alustat toimivat.

Verkkomarkkinoinnin alustojen tutkimusta varten sain Paukkulalta tunnukset Paukkulan kotisivujen WordPress-hallintasivustoon ja Facebook-sivun hallintaan. Molemmissa käyttöoikeuteni olivat rajattu sisällöntuottajan tasolle. Tutkiessani alustoja kiinnitin erityistä huomiota alustojen markkinointiin liittyviin työkaluihin. Tutkimus sisälsi alustojen rakenteen ja sisällön tutkimista, eri toimenpiteiden testaamista ja toimenpiteisiin liittyvien ohjeiden lukemista.

4.5 Haastatteluiden tulokset

Tässä luvussa esittelen haastatteluiden tulokset. Esittelen kunkin kysymyksen siinä järjestyksessä, kun ne haastatteluissa esitettiin (liite 1). Kaikkien haastateltavien vastaukset on esitetty kootusti niin, että yksittäisen haastateltavan vastaukset eivät erotu. Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa Paukkulan verkkomarkkinoinnin tarpeista.

Mitä verkkomarkkinointi mielestäsi on ja mitä siihen kuuluu?

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että verkkomarkkinointi käsitteenä sisältää kaiken markkinoinnin, mitä verkossa löytyy ja se on osa markkinoinnin kokonaisuutta. Verkko on tämän päivän ympäristöä, jossa asiakas on mahdollista saavuttaa ja joidenkin kohderyhmien tapauksessa ainut tapa saavuttaa markkinointiviestillä. Verkkomarkkinoinnilla pyritään olemaan näkyvissä tässä ympäristössä ja myös osallistumaan siihen aktiivisesti.

Verkkomarkkinointi voi olla suoraa tai epäsuoraa viestintää verkossa ja se voi olla lähes missä muodossa tahansa (video, kuva, ääni ja teksti). Haastateltavien mukaan verkkomarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi verkkosivut, blogit, sähköpostimainonta ja sosiaalisen median palvelut. Verkkomarkkinointia pidetään myös kustannustehokkaana ja sen teho perustuu markkinointiviestin kohdentamiseen ja rajoitettavuuteen.

Mitä verkkomarkkinoinnin alustoja (esim. verkkosivut, google, facebook jne.) käytät työssäsi? Miksi?

Haastateltavat käyttävät työssään pääasiassa Paukkulan verkkosivuja ja Facebookia. Yhdessä haastatteluista mainittiin myös Instagram-verkkopalvelun tuleva käyttöönotto

Paukkulan verkkomarkkinoinnissa. Verkkosivujen ja Facebookin käytön syyt ovat jokseenkin päällekkäisiä. Verkkosivuja käytetään pääasiassa siksi, että sillä pystytään nopeasti jakamaan ja päivittämään tietoa ja asiakkaat käyttävät verkkosivuja pääasiallisena tiedonlähteenä.

Myös Facebookia käytetään tiedon jakamiseen ja sitä kautta on helppoa saada yhteys Paukkulan asiakkaisiin. Facebookissa jaetaan myös verkkosivuilta löytyvää tietoa linkittämällä (esim. kurssitarjonta, tapahtumat jne.). Tämän lisäksi Facebook-sivuilla julkaistaan Paukkulan verkkosivujen sisällöstä erillään olevia tilapäivityksiä ja linkkejä, sekä pidetään Paukkula Games-kilpailuja, joihin osallistuneet voivat voittaa pieniä palkintoja. Erona Facebookin ja verkkosivujen välillä on, että molemmilla on hieman erilaiset käyttäjäkunnat, joten molemmat alustat on tärkeää olla käytössä. Sekä verkkosivuja että Facebookia käytetään, koska ne ovat osa Paukkulan markkinointia ja myös niiden vähäisten kustannusten takia.

Miten ja kuinka usein käytät työssäsi edellä mainittuja verkkomarkkinoinnin alustoja?

Verkkosivuja käytetään lähinnä työpäivän aikana ja niiden viikoittainen päivitysaste vaihtelee sen mukaan, miten paljon verkkosivuille päivitettävää ja lisättävää tietoa on. Käyttö liittyy yleensä sisällön tuottamiseen, kuten uutisten, kurssien, blogikirjoitusten tai uusien sisältösivujen lisäämiseen ja päivittämiseen. Uutta sisältöä lisätään vähintään kerran kuukaudessa.

Facebookia käytetään lähes päivittäin työajan lisäksi myös vapaa-aikana. Facebook on eräänlainen sallittu foorumi, jota saa työn puitteissa seurata ja käyttää. Paukkulan Facebook-sivua käytetään pääasiassa sisällön jakamiseen (esim. kurssit, tiedotteet, tapahtuma jne.). Uutta sisältöä Facebook-sivulle tulee lähes viikoittain.

Onko alustojen käyttäminen mielestäsi helppoa? Miksi?

Suurin osa haastateltavista ei koe verkkosivuja helppokäyttöisiksi. Syiksi mainitaan WordPress-hallintatyökalujen monimutkaisuus sääntöjen, muistettavien asioiden määrän ja osittaisen englanninkielisyyden takia. Tämän takia sivujen päivittäminen vaatii suhteellisen paljon vaivannäköä ja työaika. Verkkosivujen hakukoneoptimointi ei myöskään ollut tuttua käytännön tasolla.

Facebook koetaan helppokäyttöisenä. Haastateltaville tuttuja ominaisuuksia olivat esimerkiksi tilapäivitykset ja tapahtumien luominen. Muista Facebookin toiminnoista, kuten mainostamisesta ja seurantatyökalujen käyttämisestä, ei haastateltavilla ollut paljoa kokemusta. Vaikeana asiana niin Facebookin kuin muidenkin verkkomarkkinoinnin alustojen käytössä mainittiin markkinoinnin kohdentaminen ja ajoittaminen.

Mitä asioita tai toimenpiteitä haluaisit oppia verkkomarkkinoinnista?

Verkkomarkkinointiin liittyen haastateltavat haluaisivat oppia seurantatyökalujen käyttöä ja hakukoneoptimointia käytännön tasolla. Kiinnostusta oli myös verkkomarkkinoinnin tarjoamista muista mahdollisuuksista. Myös halukkuus oppia taittoa ja kuvankäsittelyä mainittiin verkkomarkkinointia sivuavan asiana.

Tiedätkö mitä on hakukoneoptimointi ja miten se toimii?

Kaikki haastateltavat tunsivat hakukoneoptimoinnin käsitteen ja sen käyttötarkoituksen pääpiirteissään. Heidän mukaansa hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen löydettävyyttä hakukoneilla määrittelemällä avainsanoja, joita asiakas käyttää hakukoneessa. Tavoitteena on nousta mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Se, miten käytännössä hakukoneoptimointi toimii, ei ollut tuttua haastateltaville.

Mikä on mielestäsi tärkeintä verkkomarkkinoinnissa?

Tärkeimmiksi asioiksi verkkomarkkinoinnissa haastateltavat mainitsivat saatavilla ja helposti löydettävissä olemisen. Ajantasainen ja kiinnostava sisältö ovat myös tärkeitä asiakkaiden mielenkiinnon pitämiseksi. Tärkeää olivat myös markkinoinnin tehokkuus, helppo kohdentaminen, nopeus, reaaliaikaisuus ja saatavilla olevan tiedon hyödyntäminen markkinoinnissa.

Mitkä ovat mielestäsi verkkomarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet?

Haastateltavien mielestä verkkomarkkinoinnin vahvuuksia ovat näkyminen siellä, missä ihmiset viettävät aikaansa ja sisällöt ovat saatavilla missä tahansa ja milloin tahansa Internetin vaikutuspiirissä. Verkkomarkkinointi on reaaliaikaista, nopeaa ja monimuotoista. Verkossa markkinointiviesti voi olla niin visuaalisessa kuin tekstin ja äänen muodossa. Markkinointi verkossa koettiin myös kustannustehokkaaksi.

Verkkomarkkinoinnin heikkouksiksi koettiin erityisesti markkinoinnin kohdentamisen liittyvät uhkat. Huonosti kohdistettu markkinointiviesti ei näy välttämättä ollenkaan oikeille ihmisille ja tietämättömyys verkossa tapahtuvasta markkinoinnista näkyy helposti markkinointiviestissä. Lisäksi erottuminen muista vastaavista palveluista ja sivuista voi olla vaikeaa. Internetin käyttäjien on myös helppoa väistää markkinointia verkossa. Ei myöskään riitä, että sisältö luodaan verkkoon. Sisältöä täytyy seurata ja muokata markkinointia saadun datan mukaisesti.

Millaisia asioita odotat verkkomarkkinoinnin ohjeistolta?

Haastateltavat odottavat ohjeiston olevan selkeä ja helppokäyttöinen. Erityisesti odotettiin sisällysluetteloa käyttöä helpottamaan. Ohjeiston toivottiin käsittelevän verkkosivuja, Facebookia, hakukonenäkyvyyttä ja seurantatyökalujen käyttöä. Ohjeistolta toivottiin myös työnjaollisia ohjeita sekä työtehokkuuden kasvattamista.

Millainen on mielestäsi helppokäyttöinen ohjeisto?

Haastateltavien mielestä hyvä ohjeisto on yksityiskohtainen ja se ohjeistaa toimenpiteet mahdollisimman selkeässä ja ”riisutussa” muodossa. Hyvässä ohjeistossa on myös haastateltavien mielestä paljon kuvia selkeyttämässä kirjoitettuja ohjeita. Selkeä ohjeiston rakenteeseen kuuluvat myös sisällysluettelo ja väliotsikoinnit. Vaikka ohjeiston pitääkin olla yksityiskohtainen, on silti pidettävä ohjeiston ydinasiat kirkkaana mielessä.

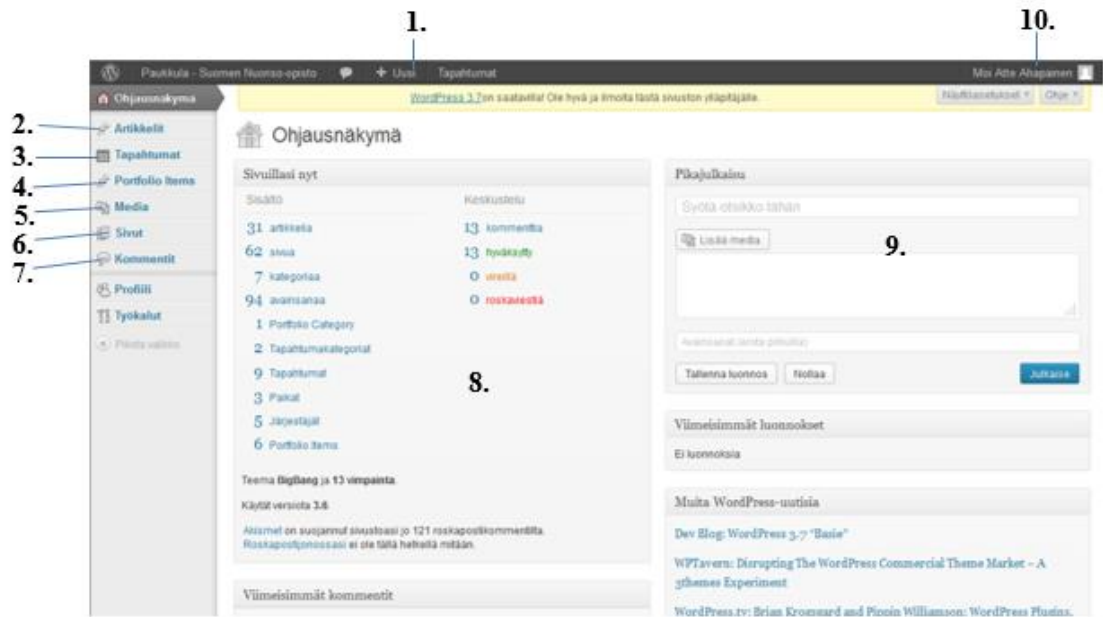
5 VERKKOMARKKINOINNIN OHJEISTO

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tekemääni verkkomarkkinoinnin ohjeistoa (liite 2) ja sen käyttöä. Kerron ohjeiston rakenteesta ja sen sisällöstä ja kerron, miten päädyin tekemiini ratkaisuihin niiden suhteen. Arvioin myös lopuksi opinnäytetyöni luotettavuutta.

5.1 Rakenne

Alkuperäisenä tavoitteena ohjeiston rakenteen suhteen oli luoda helppokäyttöinen ohjeisto, jonka avulla pystytään käyttämään verkkomarkkinoinnin alustoja helposti ja tehokkaasti. Otin myös ohjeiston rakennetta suunnitellessani huomioon haastatteluissa saamani ehdotukset ja toiveet, sillä ohjeisto tehdään kuitenkin paukkulalaisten käyttöön ja sen tulee olla heidän mielestä helppokäyttöinen ja selkeä.

Jaoin koko ohjeiston kahdella pääotsikolla, jotka sisältävät kaikki yksittäisen verkkomarkkinoinnin alustan toimenpideohjeistukset. Yksittäinen pääotsikko on jaettu useampaan alaotsikkoon. Jokainen alaotsikko edustaa yhtä toimenpidettä. Jotkin toimenpiteet voivat olla myös jaettu seuraavalle alaotsikkotasolle, jos toimenpide sisältää useita kohtia tai vaihtoehtoja. Ohjeiston otsikkorakennetta selkeyttämään sisällytin ohjeistoon myös haastatteluissa toivotun sisällysluettelon (liite 2, 2), josta näkee, millä sivulla kukin otsikko sijaitsee. Ohjeiston pohjana käytin Mikkelin ammattikorkeakoulun pitkien tehtävien tekstimallia, josta tarvitsemani tekstityylit ja sisällysluettelon pohja löytyivät valmiina.

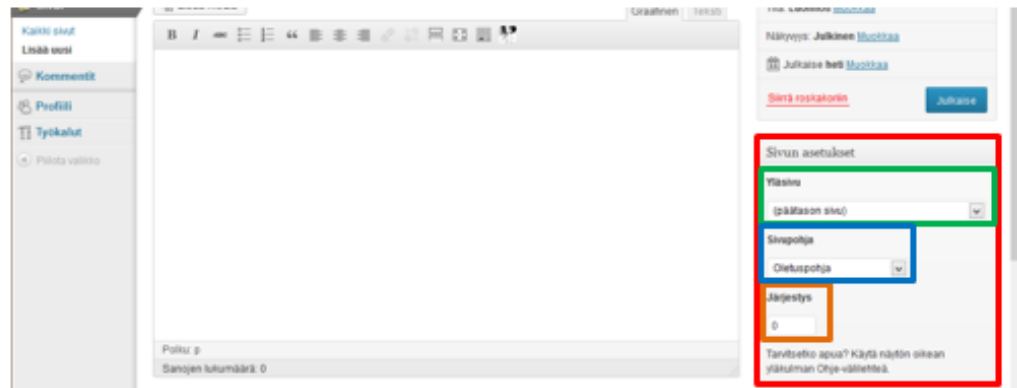


WordPress ohjausnäköymä

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Pikapainike uuden sisällön lisäämiseen | 6. Sivujen hallinta |
| 2. Artikkeleiden hallinta | 7. Kommenttien hallinta |
| 3. Tapahtumaluettelon hallinta | 8. Näkymä sivuston eri sisällöistä |
| 4. Etusivun kuvagallerian hallinta | 9. Artikkelin pikajulkaisu |
| 5. Mediakirjasto | 10. Oman käyttäjäprofiilin hallinta |

KUVA 5. Hallintanäkymän esittely

Aloitan molempien pääotsikoiden jälkeen alustojen ohjeistamisen esittelemällä alustan hallintanäkymän kuvalla ja osoittamalla numeroilla eri toimintojen sijainnin (kuva 5), jotta käyttäjällä olisi jo alussa käsitys hallintanäkymän eri toiminnoista ja niiden sijainnista. Tämän jälkeen alkaa alustaan liittyvien toimenpiteiden ohjeistukset. Toimenpiteet ohjeistan kohta kohdalta ranskalaisin viivoin ja kuvin siten, että kuva tulee ennen ohjeistavaa tekstiä. Joidenkin toimenpideohjeistuksien alussa on oranssi tekstilaatikko. Näiden vinkkilatikoiden tarkoituksena on kertoa ohjeiston käyttäjälle, mitä asioita kannattaa miettiä ennen ohjeistettavaa toimenpidettä tai sitä tehdessä (esim. hakukoneoptimointi tai mainoksen kohdentaminen).



- Valitse sivun oikeasta reunasta ”**Sivu asetukset**”-valikosta luomallesi uudelle sivulle ”**yläsivu**”
- Valitse kohdan ”**Sivupohja**” arvoksi ”**Oletuspohja**”
- Kohdasta ”**Järjestys**” voit määrittää sivun paikan sivulistalla

KUVA 6. Esimerkki ohjeistuksesta

Koska haastatteluissa toivottiin kuvien käyttämistä ohjeiden selkeyttämisessä, pyrin käyttämään jokaista toimenpidettä ohjeistaessa kuvia siten, että niistä näkee helposti mihin asioihin tulee kiinnittää huomio, mitä painikkeita täytyy painaa ja mitä tekstikenttiä täytyy täydentää. Tässä apuna käytin lisäksi värejä. Värjäsin ohjeistavasta tekstistä osan, joka näkyy tekstiä edeltäneessä kuvassa ja korostin kuvasta tekstin mukaisen kohdan tekstin värisellä suorakulmiolla. Käytin myös eri värejä tietyssä järjestyksessä, jotta ohjeisto käyttäjän olisi helppoa hahmottaa, missä järjestyksessä kuvassa oleviin toimintoihin tulisi kiinnittää huomio, täydentää tekstikenttiä tai klikata painiketta. (Kuva 6.) Värit ja niiden järjestys on:

1. punainen
2. vihreä
3. sininen
4. oranssi
5. violetti
6. vaaleanpunainen.

Suuren osan kuvista muokkasin käyttämällä Word-tekstinkäsittelyohjelman työkaluja. Joitain kuvia, erityisesti Facebookiin liittyviä kuvia muokkasin Windows-käyttöjärjestelmästä löytyvällä Paint-ohjelmalla, jotta sain kuvissa olevien henkilöiden nimet ja kuvat peitettyä.

5.2 Sisältö

Sisällöllisesti ohjeisto on jaettu kahteen osaan: verkkosivuihin ja Facebookiin. Rajasin ohjeiston näihin kahteen alustaan, koska haastatteluissa selvisi, että Paukkulessa käytetään pääasiassa verkkosivuja ja Facebookia verkkomarkkinointiin. Verkkosivujen käytön ohjeistamisessa keskityn pääasiassa sisällön julkaisemiseen ja muokkaamiseen, koska uuden sisällön julkaiseminen on verkkosivujen tärkein verkkomarkkinoinnin toimenpide. Ohjeistosta löytyy myös ohjeet tekstin muotoiluun ja erilaisten elementtien, kuten kuvien, kuva-slidejen, videoiden ja linkkien lisäämiseen sivuston sisältöön. Tekstin muotoilun ohjeistaminen on tärkeää, jotta kaikki ohjeistoa käyttävät pystyvät tuottamaan sisältöä, jonka muotoilu on samanlaista muun sivuston sisällön kanssa. Suuren osan verkkosivujen ohjeiston ohjeista keräsin tutkimalla WordPress-hallintatyökaluja ja myös tekemällä ja päivittämällä verkkosivuja työharjoittelujakson aikana.

Facebookin osuuden ohjeista jaoin kolmeen osaan: sisällön julkaisu, mainosten luominen ja seurantatyökalujen käytön esittely. Myös Facebook-ohjeiston ohjeet on kerätty tutkimalla Facebookin rakennetta ja sisältöä, sekä tutkimalla Facebookin antamia ohjeita. Sisällön julkaisussa päätin jättää pelkän tekstin julkaisun pois ohjeistosta, sillä haastatteluissa ilmeni, että kaikki haastateltavat osasivat käyttää Facebookia ja tekstin julkaisu on Facebookin perustoiminto. Keskityin sisällön julkaisua ohjeistaessani kuvien, videon ja linkkien julkaisuun. Mainosten luomisessa olen jakanut ohjeistoa alaotsikoilla sen mukaan, minkä tyyppistä mainosta ollaan tekemässä. Vaihtoehtoina ovat Facebook-sivun tai julkaisujen mainostaminen ja erillisen, Facebookin ulkopuolella olevan verkkosivun mainostaminen. Lisäksi olen ohjeistanut mainoksen teon eri vaiheiden omien alaotsikoiden alla mainoksen luomiseen liittyvien vaiheiden määrän takia. Seurantatyökalujen esittelyn alussa olen kertonut eri työkalujen ja mittareiden käytöstä yleisesti ja tämän jälkeen jaoin esittelyn alaotsikkoihin työkalujen eri osien mukaan.

Hakukoneoptimointi

- Sivun sisältöä ja otsikkoa kirjoittaessa on hyvä ottaa huomioon sivun hakukonenäkyvyys
- Sisällytä tekstin otsikkoihin sivun tärkeimmät avain sanat. Otsikoista tulee näkyä, mitä sivu sisältää. Otsikoi teksti mahdollisimman mielenkiintoa herättävästi
- Sisällytä sivun leipätekstin alkuun suhteellisen runsaasti avainsanoja ja käytä avainsanoja luontevasti tekstin edetessä
- Käytä kirjoittaessasi selkää kieltä, jota kuka tahansa voi hakukoneeseen kirjoittaa

KUVA 7. Esimerkki vinkki-laatikosta

Joidenkin toimenpiteiden alusta löytyy myös oranssin värinen vinkki-laatikko (kuva 7), jossa kerrotaan mitä kannattaa ottaa huomioon ennen sisällön julkaisua tai sen aikana. Laatikot ohjeistavat sisällön hakukoneoptimoinnissa, Facebook-mainonnan kohdentamisessa ja Facebookin seurantatyökalujen mittareiden seurannassa. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää käyttää oikeita avainsanoja oikeissa kohdissa sisältöä luotaessa. Tekstien otsikot on otsikoitava käyttäen avainsanoja kiinnostusta herättävästi, jotta hakutuloksessa näkyvä linkki houkuttelee kävijöitä. Myös sivun leipätekstiin, etenkin alkuun, on hyvä sijoittaa avainsanoja ja käyttää niitä luontevasti läpi koko tekstin. Tekstissä on myös hyvä käyttää sellaista kieltä, jota hakukoneen käyttäjät osaavat kirjoittaa hakukoneeseen. (Raittila 2007.) WordPressissä sivujen, blogien ja kurssien julkaisu toimii pääpiirteissään samalla tavoin, joten hakukoneoptimoinnin ohjeistus on samanlainen. Kuvia optimoidessa hakukoneita varten on hyvä antaa kuvalle niin sanottu vaihtoehtoinen teksti. Teksti kuvailee kuvan sisällön ja auttaa hakukonetta lukemaan kuvan ja tätä kautta kuvalla on mahdollisuus päätyä kuvahakutuloksiin. (Raittila 2007.)

Facebook-mainoksen kohdentaminen on todella tärkeää mainosta luodessa. Hyvin kohdennettu mainos saavuttaa oikeita ihmisiä, kerää enemmän klikkauksia ja säästää myös kustannuksia. Ennen mainoksen luomista on hyvä miettiä tavoittelevansa kohderyhmää: missä he asuvat? Minkä ikäisiä he ovat? Onko sukupuolella merkitystä? Mitkä asiat kiinnostavat kohderyhmää? (Juslén 2013, 149–150.) Mainoksen pystyy kohdentamaan sitä tarkemmin, mitä tarkemmin tunnet kohderyhmän.

Facebook ohjeistaa seurantatyökalun avulla seuraamaan miten sivulla tehdyt julkaisut menestyvät. Paljon kattavuutta ja sitoutumista aiheuttavat julkaisut ovat kannattavia ja niihin kannattaa keskittyä. Heikommin kattavuutta ja sitoutumista aikaan saavat julkaisut kannattaa tutkia ja pyrkiä korjaamaan tai karsimaan kokonaan. Vinkkejä siitä, mikä toimii saa paremmista julkaisuista. Kannattaa myös seurata, mitä kautta käyttäjät saapuvat Facebook-sivulle ja mihin kohtaan sivulla he päätyvät, jotta voidaan panostaa suosittuihin reitteihin tai tarvittaessa korjaamaan reittejä, joiden on tarkoitus toimia paremmin.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisessä tutkimuksessa pätevyyttä ja luotettavuutta pystytään arvioimaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että analyysi on johdonmukainen ja että mittaustulokset ovat toistettavissa. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksessa käytettyjen analyysimittareiden pätevyyttä, eli mittarit mittaavat oikein mitattavaa asiaa. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä voi soveltaa osittain. Oleellista laadullisessa tutkimuksessa on tutkimuksen uskottavuuden ja luotettavuuden arviointi. Tutkimuksen tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia ja tutkimuksen tutkimusmenetelmillä on pystyttävä tutkimaan tarkoitettua asiaa. Tutkimuksessa käytettyjen käsitteiden pitää sopia tutkimusongelman ja tutkimuksessa käytettyjen aineiston sisältöihin. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida monella tavalla. Yksi luotettavuuteen liittyvä näkökulma laadullisessa tutkimuksessa on tutkimuksen yleistettävyys tai siirrettävyys. Näillä tarkoitetaan sitä, ”ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tai siirrettävissä myös muihin kohteisiin tai tilanteisiin”. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Tutkimuksen luotettavuuden voi varmistaa kertomalla raportissa tutkimuksen tarpeellisuudesta, miten itse tutkimus on tehty ja millä perusteella tutkimuksen aineistot on valittu. Tutkimus tulee olla toistettavissa raportin perusteella. Tärkeää on myös ottaa huomioon tutkimuksen eettiset kysymykset tutkimusta tehdessä ja raportoitaessa.

Uskon tutkimukseni olevan luotettava, koska haastattelut tehtiin henkilökunnalle, jotka olivat tekemisissä Paukkulan markkinoinnin kanssa ja mahdollisesti tulevat käyttämään

ohjeistoa tulevaisuudessa. Tällä tavalla pystyin varmistamaan, että ohjeisto sopii heidän käyttöönsä. Tutkin myös suoraan eri verkkomarkkinoinnin alustojen käyttöä, rakennetta ja sisältöä, joten käytössäni oli viimeisimmät päivitykset näihin palveluihin verrattuna aiemmin kirjoitettuun materiaaliin. Testasin itse käytännössä verkkosivuilla tehtävät toimenpiteet työharjoittelun aikana ja tehdessäni ohjeistoa. Käytin myös verkkomarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja verkkoaineistoa lähteenä, sillä en pysty ohjeistamaan esimerkiksi hakukoneoptimointia tutkimalla verkkomarkkinoinnin alustoja, vaan tieto tällaisista toimenpiteistä täytyy hakea muualta. Pysin myös tarkasti kertomaan, miten tutkimus on tehty, jotta tutkimus on toistettavissa.

Otin myös tutkimuksessa huomioon sen eettiset kysymykset. Ennen haastattelua pyysin haastateltavilta henkilöiltä luvan haastatteluun sekä haastattelun nauhoittamiseen. Nauhoitetut ja litteroidut haastattelut säilytän niin pitkään kuin on tarpeellista. Esitin haastatteluiden tulokset tutkimusraportissa siten, että yksittäisten haastateltavien vastaukset eivät erotu. Ohjeistaessani eri toimenpiteitä pyrin aina näyttämään kuvilla, että kyseinen toimenpide on mahdollinen ja miten se tehdään.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessini on ollut monivaiheinen. Ennen Paukkulan ohjeistoa sovin bränditutkimuksen aloittamisesta toiselle toimeksiantajalle vuoden 2011 lopussa. Varsinaisen työskentelyn tutkimuksen parissa aloitin vasta palattuani opiskelijavaihdosta Yhdysvalloista 2012 kesällä. Suoritettuani syventävän työharjoittelun Paukkulassa vuoden 2013 keväällä sain Paukkulalta kuitenkin uuden aiheen ja päätinkin vaihtaa aihetta, koska uskoin, että pystyn työstämään aihetta tutulle toimeksiantajalle paremmin ja aihe myös kiinnosti minua. Lisäksi molempien aiheiden työstämisen aikana oma elämäni koki suuria muutoksia, joten jouduin samaan aikaan opettelemaan uudenlaista opiskelutapaa ja elämäntapaa.

Alettuani työstämään uutta aihetta opinnäytetyö lähti melko nopeasti käyntiin. Pystyin työstämään aihetta jo harjoittelu aikana ja kesän jälkeen työn rakenne alkoi jo hahmottumaan. Jälkeenpäin katsottuna mielestäni ehkä tärkein kehittämisen kohde tällaisissa suuremmissa opiskelutehtävissä on oma ajanhallinta. Mielestäni oli vaikeaa tehdä opinnäytetyötä pienissä pätkissä arjen rinnalla ja ajauduinkin tekemään isoja osia työstä kerralla.

Mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin, enkä kadu aiheen vaihtamista. Itseäni kiinnostava aihe auttoi jaksamaan paremmin työn parissa ja uskon, että sain ohjeistosta irti enemmän, mitä olisin voinut bränditutkimuksesta saada. Verkkomarkkinointi on ajan-kohtaista ja uskon, että sen merkitys vain kasvaa ajan kuluessa. Tällä opinnäytetyöllä opin paljon verkkomarkkinoinnista ja toivon siitä olevan hyötyä omalla urallani.

Myös Paukkulaan tuli harjoitteluni aikana suuria muutoksia. Paukkulan ilme muuttui lähes kokonaan ja uudet verkkosivut otettiin käyttöön, eli uutta opeteltavaa on riittänyt kaikille. Tämän takia uskonkin, että ohjeistosta on varmasti apua Paukkulan siirtyessä entistä vahvemmin Internetiin.

LÄHTEET

Cyprus, Sheri 2013. What is an Internet Forum? WWW-dokumentti. <http://www.wisegeek.org/what-is-an-internet-forum.htm>. Päivitetty 21.7.2013. Luettu 4.9.2013.

Dann, Stephen & Dann, Susan 2011. e-marketing theory and application. New York: Palgrave Macmillan.

Henttonen, Elina 2008. Usein kysyttyjä kysymyksiä laadullisesta tutkimuksesta. PDF-dokumentti. <https://into.aalto.fi/download/attachments/3775242/Kysymyksiä+ja+vas-tauksia+laadullisesta+tutkimuksesta.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.10.2013.

Hintikka, Kari A. 2013. Sosiaalinen media. WWW-dokumentti. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.11.2013.

Hotelli Ellivuori järkytti lapsiperheen: ”En ole koskaan nähnyt vastaavaa murjua”. 2011. WWW-dokumentti. <http://www.aamulehti.fi/cs/Satellite/Kotimaa/1194667930212/artikkeli/hotelli+ellivuori+jarkytti+lapsiperheen+en+ole+kos-kaan+nahnyt+vastaavaa+murjua+.html>. Päivitetty 24.2.2011. Luettu 6.9.2013.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Jyväskylän yliopisto 2013. Tutkimuksen toteuttaminen. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-to-teuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.10.2013.

Karjaluoeto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Metsämuuronen, Jari 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.

Ojala, Anne 2013. Facebookin tulos koheni ja käyttäjämäärä nousi. WWW-dokumentti. http://yle.fi/uutiset/facebookin_tulos_koheni_ja_kayttajamaara_nousi/6615093. Päivitetty 2.5.2013. Luettu 3.11.2013.

Poulter, Sean 2011. Credit card alert as hackers target 77 million PlayStation users. WWW-dokumentti. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1381000/Playstation-Network-hacked-Sony-admits-hackers-stolen-77m-users-credit-card-details.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.9.2013.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2011. Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO.

Raittila, Arttu 2007. Hakukoneoptimointi lyhyesti. WWW-dokumentti. http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#opas_ohje. Päivitetty 27.6.2013. Luettu 2.11.2013.

Saunamäki, Jussi 2012. Koukuta kuvilla – Instagram-vinkit yrityksille. WWW-dokumentti. <http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.11.2013.

Teerikangas-Järvi, Meeri 2013. Mikä on Instagram? WWW-dokumentti. <http://grapevine.fi/2013/02/mika-on-instagram/>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.11.2013.

Tilastokeskus 2009. Ajankäyttötutkimus 2009. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_kat_002_fi.html. Päivitetty 17.2.2011. Luettu. 6.9.2013.

Viestintävirasto 2012. Kotitalouksien yhteydet. PDF-dokumentti. http://www.ficora.fi/attachments/suomimq/65H1aJmvo/Markkinakatsaus_1_2012.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 5.9.2013.

1. Mitä verkkomarkkinointi mielestäsi on ja mitä siihen kuuluu?
2. Mitä verkkomarkkinoinnin alustoja (esim. verkkosivut, google, facebook jne.) käytät työssäsi? Miksi?
3. Miten ja kuinka usein käytät työssäsi edellä mainittuja verkkomarkkinoinnin alustoja?
4. Onko alustojen käyttäminen mielestäsi helppoa? Miksi?
5. Mitä asioita tai toimenpiteitä haluaisit oppia verkkomarkkinoinnista?
6. Tiedätkö mitä on hakukoneoptimointi ja miten se toimii?
7. Mikä on mielestäsi tärkeintä verkkomarkkinoinnissa?
8. Mitkä ovat mielestäsi verkkomarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet?
9. Millaisia asioita odostat verkkomarkkinoinnin ohjeistolta?
10. Millainen on mielestäsi helppokäyttöinen ohjeisto?



VERKKOMARKKINOINNIN OHJEISTO

SISÄLTÖ

1	VERKKOSIVUT	3
1.1	Sivun lisääminen.....	4
1.2	Blogi-kirjoituksen/uutisen lisääminen	5
1.3	Kurssin lisääminen.....	7
1.4	Tekstin muotoilu	10
1.5	Tekstin tuominen muualta WordPressiin.....	12
1.6	Kuvien lisääminen	13
1.6.1	Kuvien lisääminen etusivulle.....	14
1.6.2	Kuvien/kuva sliden lisääminen sivulle/uutiseen/blogi-kirjoitukseen	18
1.7	Videon lisääminen sivulle/uutiseen/blogi-kirjoitukseen.....	19
1.8	Ladattavan tiedoston lisääminen sivulle/uutiseen/blogi-kirjoitukseen	20
2	FACEBOOK	22
2.1	Sisällön julkaiseminen	22
2.1.1	Kuvan, kuva-albumin ja videon julkaisu	23
2.1.2	Linkkien julkaisu	25
2.2	Mainonta	26
2.2.1	Facebook sivun/julkaisun mainonta.....	27
2.2.2	Erillisen verkkosivun mainonta	29
2.2.3	Mainoksen kohderyhmä.....	30
2.2.4	Budjetti ja hinnoittelu	33
2.2.5	Mainosten hallinta.....	36
2.3	Seurantatyökalut	37
2.3.1	Yleiskatsaus	39
2.3.2	Tykkäykset.....	40
2.3.3	Kattavuus	41
2.3.4	Käynnit.....	43
2.3.5	Julkaisut	44
2.3.6	Ihmiset.....	46

1 VERKKOSIVUT

The screenshot shows the WordPress dashboard interface. Numbered annotations point to specific features:

- 1.** Points to the top navigation bar, specifically the 'Uusi' (New) button.
- 2.** Points to the 'Artikkelit' (Articles) link in the left sidebar.
- 3.** Points to the 'Tapahtumat' (Events) link in the left sidebar.
- 4.** Points to the 'Portfolio Items' link in the left sidebar.
- 5.** Points to the 'Media' link in the left sidebar.
- 6.** Points to the 'Sivut' (Pages) link in the left sidebar.
- 7.** Points to the 'Kommentit' (Comments) link in the left sidebar.
- 8.** Points to the 'Ohjausnäkö' (Dashboard) main content area.
- 9.** Points to the 'Pikajulkaisu' (Quick Draft) section on the right.
- 10.** Points to the user profile 'Moi Atte Ahapainen' in the top right corner.

WordPress ohjausnäkö

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Pikapainike uuden sisällön lisäämiseen | 6. Sivujen hallinta |
| 2. Artikkeleiden hallinta | 7. Kommenttien hallinta |
| 3. Tapahtumaluettelon hallinta | 8. Näkö sivuston eri sisällöistä |
| 4. Etusivun kuvagallerian hallinta | 9. Artikkelin pikajulkaisu |
| 5. Mediakirjasto | 10. Oman käyttäjäprofiilin hallinta |

1.1 Sivun lisääminen

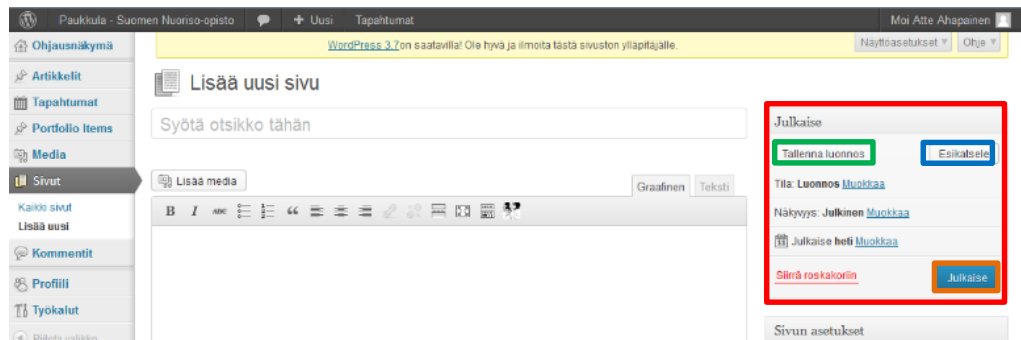
Hakukoneoptimointi

- Sivun sisältöä ja otsikkoa kirjoittaessa on hyvä ottaa huomioon sivun hakukonenäkyvyys
- Sisällytä tekstin otsikkoihin sivun tärkeimmät avain sanat. Otsikoista tulee näkyä, mitä sivu sisältää. Otsikoi teksti mahdollisimman mielenkiintoa herättävästi
- Sisällytä sivun leipätekstin alkuun suhteellisen runsaasti avainsanoja ja käytä avainsanoja luontevasti tekstin edetessä
- Käytä kirjoittaessasi selkää kieltä, jota kuka tahansa voi hakukoneeseen kirjoittaa

- Valitse sivun vasemmasta reunasta kohta ”Sivut” ja ”Lisää uusi”

- Valitse sivun oikeasta reunasta ”Sivu asetukset”-valikosta luomallesi uudelle sivulle ”yläsivu”
- Valitse kohdan ”Sivupohja” arvoksi ”Oletuspohja”
- Kohdasta ”Järjestys” voit määrittää sivun paikan sivulistalla

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto



- Jos sivu jää kesken tai haluat esikatsella sivua, valitse sivun oikeassa laidassa olevasta ”Julkaise”-valikosta ”Tallenna luonnos”. Sivua voi tämän jälkeen esikatsella valitsemalla ”Esikatsela”-painike samasta valikosta
- Kun sivu on valmis, valitse ”Julkaise”-laatikossa oleva ”Julkaise”-painike

1.2 Blogi-kirjoituksen/uutisen lisääminen

Hakukoneoptimointi

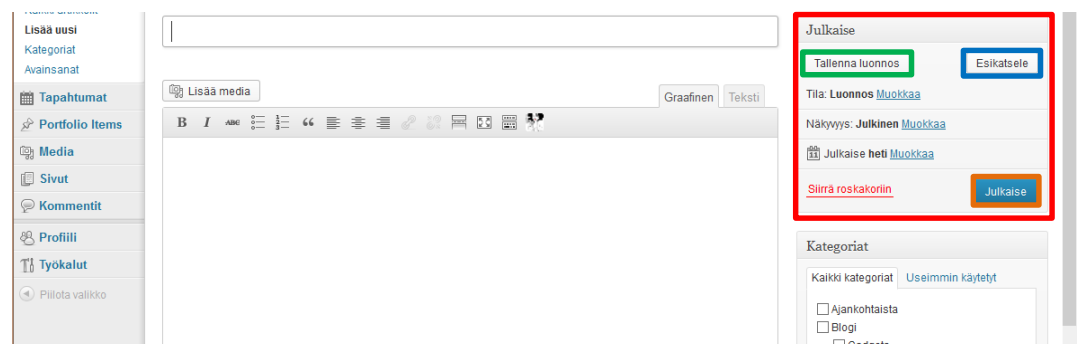
- Blogin sisältöä ja otsikkoa kirjoittaessa on hyvä ottaa huomioon blogin hakukonenäkyvyys
- Sisällytä tekstin otsikkoihin sivun tärkeimmät avainsanat. Otsikoista tulee näkyä, mitä blogi sisältää. Otsikoi teksti mahdollisimman mielenkiintoa herättävästi
- Sisällytä blogin leipätekstin alkuun suhteellisen runsaasti avainsanoja ja käytä avainsanoja luontevasti tekstin edetessä
- Käytä kirjoittaessasi selkää kieltä, jota kuka tahansa voi hakukoneeseen kirjoittaa

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

- Valitse sivun vasemmasta reunasta kohta ”Artikkelit” ja ”Lisää uusi”



- Valitse sivun oikeasta reunasta ”**Kategoria**”-valikosta ”Ajankohtaista” jos olet kirjoittamassa uutista tai ”Blogi” jos olet kirjoittamassa blogia
- Määrittele blogille/uutiselle avainsanoja, jotka liittyvät blogiin/uutiseen sivun oikeassa reunassa olevaan **kenttään**



- Jos blogi/uutinen jää kesken tai haluat esikatsella kirjoitusta, valitse sivun oikeassa laidassa olevasta ”**Julkaise**”-valikko ”**Tallenna luonnos**”. Blogia/uutista voi tämän jälkeen esikatsella valitsemalla ”**Esikatsela**”-painike samasta valikosta
- Kun blogi/uutinen on valmis, valitse ”**Julkaise**”-laatikossa oleva ”**Julkaise**”-painike

1.3 Kurssin lisääminen

Hakukoneoptimointi

- Kurssin sisältöä ja otsikkoa kirjoittaessa on hyvä ottaa huomioon sivun hakukonenäkyvyys
- Sisällytä tekstin otsikkoihin kurssin tärkeimmät avainsanat. Otsikoista tulee näkyä, mitä kurssi sisältää. Otsikoi teksti mahdollisimman mielenkiintoa herättävästi
- Sisällytä kurssin leipätekstin alkuun suhteellisen runsaasti avainsanoja ja käytä avainsanoja luontevasti tekstin edetessä
- Käytä kirjoittaessasi selkää kieltä, jota kuka tahansa voi hakukoneeseen kirjoittaa

- Valitse sivun vasemmasta reunasta kohta ”Tapahtumat” ja ”Lisää uusi”

- Valitse sivun oikeasta reunasta ”**Tapahtumakategoriat**”-valikosta ”Lyhytkurssit”
- Määrittele tapahtumalle avainsanoja, jotka liittyvät blogiin/uutiseen sivun oikeassa reunassa olevaan **kenttään**

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

The Events Calendar

TAPAHTUMAN AIKA & PÄIVÄMÄÄRÄ

Koko päivän tapahtuma: ☐

Aloituspäivä & -aika: 2013-10-26 @ 08:00 am

Päätymispäivä & aika: 2013-10-26 @ 05:00 pm

Toistuvuus: Ei mitään

TAPAHTUMAN SIJAINNIN YKSITYISKOHDAT

Käytä tallennettua paikkaa: Suomen Nuoris-opisto

Näytä Google Maps linkki: ☐

JÄRJESTÄJÄN TIEDOT

Käytä tallennettua järjestäjää: Suomen Nuoris-opisto

TAPAHTUMAN KOTISIVU

URL: example.com

Tapahtuman lisä kentät

Tavoite:

Sisältö:

Ohjaaja:

Paikka:

Kohderyhmä:

Ilmoittautuu:

Lisätiedot:

TAPAHTUMAN HINTA

Valuuttatunnus: €

Hinta:

Enter a 0 for events that are free or leave blank to hide the field.

LISÄOMINAISUUDET

Looking for additional functionality including recurring events, ticket sales, publicly submitted events, new views and more? Check out the [available add-ons](#).

Ote

Otteet ovat lyhyitä tiivistelmiä artikkelisi sisällöstä. Lue [lisää otteiden käytöstä](#)

Keskustelu

☒ Salli kommentointi.

☒ Salli paluuvierit ja päivittymiset tällä sivulla.

- Täytä sisältökentän alapuolella olevaan ”The Events Calendar”-valikkoon tarvittavat tiedot
 - o Älä kirjoita pieniin kenttiin liian pitkästi

TAPAHTUMAN HINTA

Valuuttatunnus: €

Hinta:

Enter a 0 for events that are free or leave blank to hide the field.

LISÄOMINAISUUDET

Looking for additional functionality including recurring events, ticket sales, publicly submitted events, new views and more? Check out the [available add-ons](#).

Ote

Otteet ovat lyhyitä tiivistelmiä artikkelisi sisällöstä. Lue [lisää otteiden käytöstä](#)

Keskustelu

☒ Salli kommentointi.

☒ Salli paluuvierit ja päivittymiset tällä sivulla.

- Kirjoita ”The Events Calendar”-valikon alapuolella olevaan ”Ote”-kenttään lyhyt tiivistelmä kurssin sisällöstä

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

Lisää tapahtuma

Tapahtumat
Lisää uusi
Avainsanat
Tapahtumakategoriat
Paikat
Järjestäjät
Lisäosat

Portfolio Items
Media
Sivut
Kommentit
Profiili
Työkalut
Piilota valikko

Lisää media

Graafinen Teksti

Julkaise

Tallenna luonnos Esikatsela

Tila: Luonnos [Muokkaa](#)

Näkyvyys: Julkinen [Muokkaa](#)

[Julkaise heti](#) [Muokkaa](#)

[Siirrä roskaporiin](#) [Julkaise](#)

Avainsanat

[Lisää](#)

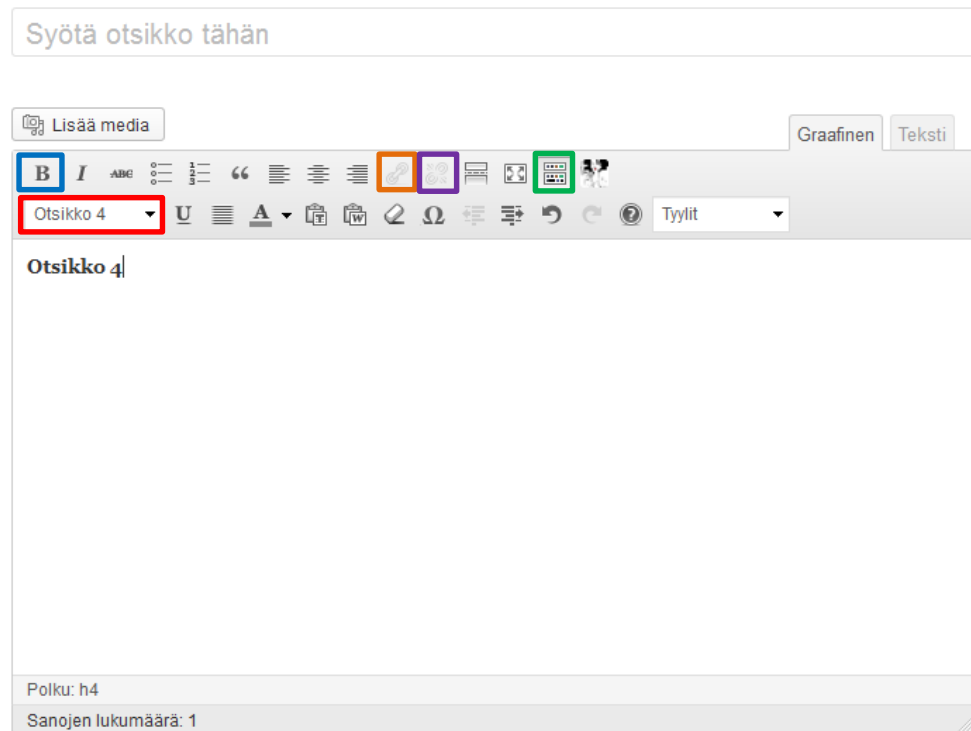
Errotele avainsanat pilkulla

[Valitse eniten käytetyistä avainsanoista](#)

- Jos kurssi jää kesken tai haluat esikatsella kirjoitusta, valitse sivun oikeassa laidassa olevasta ”**Julkaise**”-laatikosta ”**Tallenna luonnos**”. Kurssia voi tämän jälkeen esikatsella valitsemalla ”**Esikatsela**”-painike samasta valikosta
- Kun kurssi on valmis, valitse ”**Julkaise**”-laatikossa oleva ”**Julkaise**”-painike

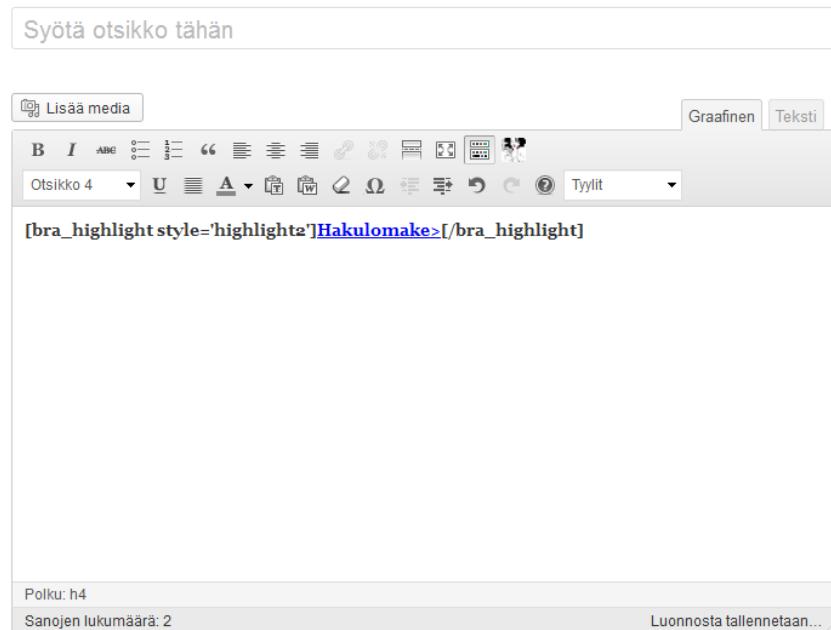
1.4 Tekstin muotoilu

- Jotta sivusto olisi yhtenevän näköinen, muotoillaan teksti WordPressissä seuraavasti



- Tekstin otsikoiden tyyliksi valitaan **muotoiluvalikosta** ”Otsikko 4” työkalu-valikon toiselta riviltä, ei kirjoiteta suuraakkosin
 - Kaikki valmiit otsikkotyyliä näyttävät samoilta sivuilla, mutta käytetään ”Otsikko 4” tyyliä muutosten varalta
 - Uutisissa/Blogeissa otsikko-tyylien fonttikoko vaihtelee tyylin mukaan
 - Jos työkalu-valikon toinen rivi ei ole näkyvissä, valitse työkaluista ”**Näytä/Piilota lisäasetukset**”
- Ala-otsikot **lihavoidaan**
- Linkki lisätään valitsemalla haluttu teksti ja painamalla ”**Lisää/muokkaa linkki(ä)**”-painiketta
- Linkki poistetaan valitsemalla linkitetty teksti ja painamalla ”**Poista linkki**”-painike

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

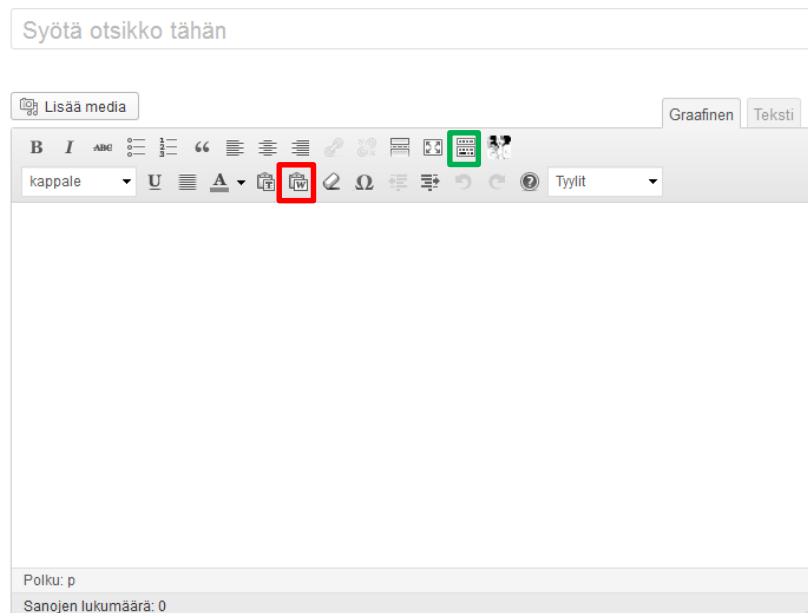


- Erilaiset linkkipainikkeet voi luoda kopioimalla ja liittämällä jo olemassa olevan painikkeen koodi tekstikenttään (esimerkki koodista: `[bra_highlight style='highlight2']Hakulomake>[/bra_highlight]`)
 - o Korvaa hakasulkujen välissä oleva painikkeen teksti omalla
 - o Linkitä painikkeen teksti haluamallesi sivulle
 - o Esimerkin tapauksessa koko koodiin käytetään ”Otsikko 4”-tyyliä

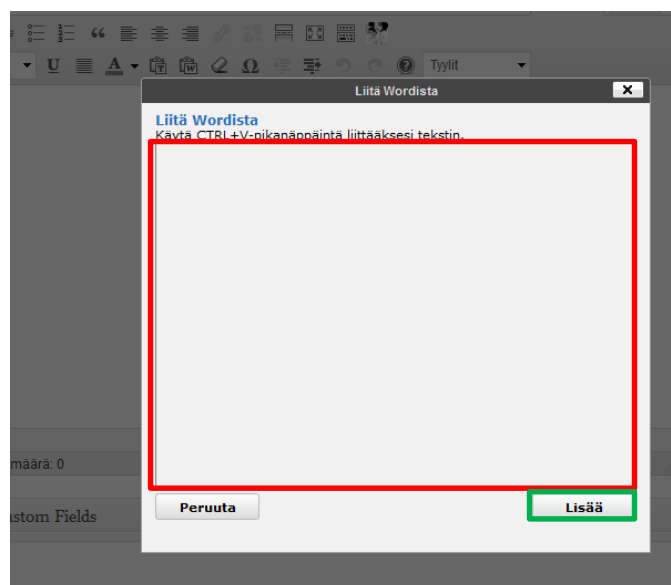
Hakulomake>

1.5 Tekstin tuominen muualta WordPressiin

- Ei suoraan Copy/Paste, sillä esimerkiksi Wordin tai sähköpostin tekstimuotoilu ei välttämättä ole yhteensopiva WordPressin kanssa



- Valitse tekstikentän yläreunassa olevasta työkalu-valikosta toiselta riviltä ”**Liitä Wordista**”-painike
 - o Jos toinen rivi ei ole näkyvissä, valitse työkaluista ”**Näytä/Piilota lisäasetukset**”



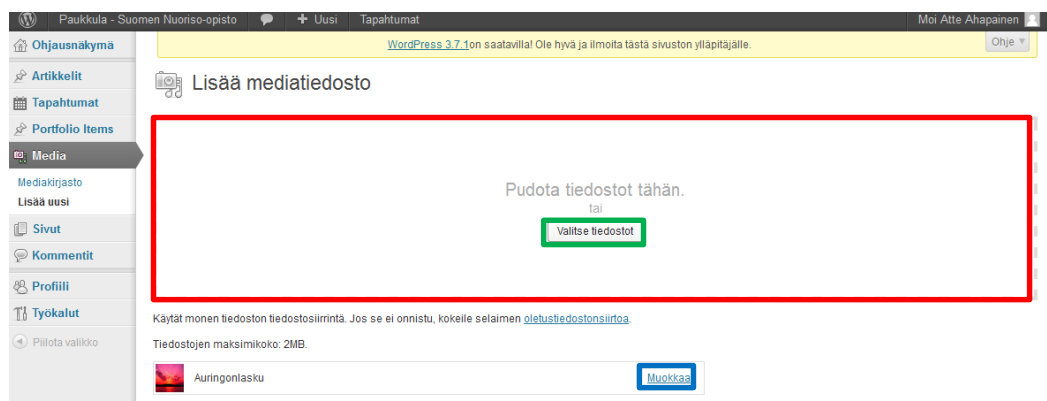
- Kopioi haluamasi teksti ja liitä se avattuun **ikkunaan**
- Valitse lopuksi ”**Lisää**”

1.6 Kuvien lisääminen

Hakukoneoptimointi

- Kuvia lisätessä on hyvä ottaa huomioon kuvien hakukonenäkyvyys
 - o Kannattaa myös miettiä, haluaako kuvan löytyvän hakukoneiden kuvahauulla
- Koska hakukoneet eivät osaa lukea kuvaa, on tärkeää käyttää kuvalle määritettävää vaihtoehtoista tekstiä
- Sisällytä vaihtoehtoiseen tekstiin tärkeimmät avainsanat. Tekstistä tulee näkyä, mitä kuva esittää

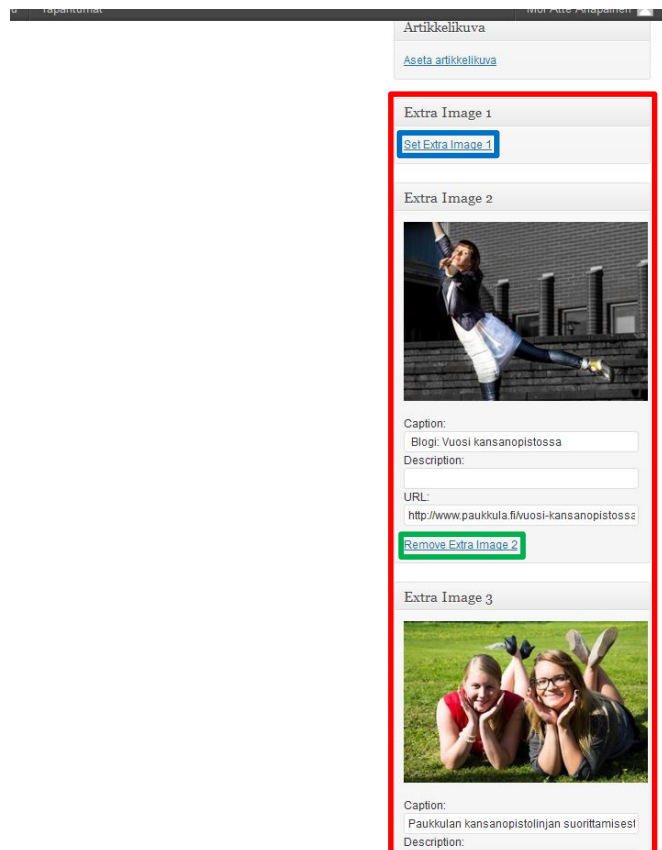
- Ennen kun kuvia voi lisätä sivustolle, täytyy ne ensin siirtää sivuston mediakirjastoon
 - o Kuvatiedoston (max. 2 mb) nimessä **ei saa olla ääkkösiä** siirrettäessä mediakirjastoon!
 - o Muokkaa kuva noin 1200–1500 pikselin mittaiseksi pidemmältä sivultaan, jotta sivujen latautuminen ei hidastu tai tarvittaessa pienemmäksi
 - o Valitse sivun vasemmasta reunasta kohta ”Media” ja ”Lisää uusi”



- o Lisää haluamasi kuvat mediakirjastoon joko raahaamalla tiedosto **raja-****tuun alueeseen** tai etsimällä tiedosto ”**Valitse tiedostot**”-toiminnolla
- o Kuvan otsikkoa, kuvatekstiä ja vaihtoehtoista tekstiä pääset muokkaa-
- maan valitsemalla ”**Muokkaa**”-painike mediakirjastoon ladatun kuvan kohdalta

1.6.1 Kuvien lisääminen etusivulle

- Kuvien lisääminen etusivun slideen
 - o Kuvan täytyy olla kooltaan 700*515 pikseliä
 - o Valitse sivujen hallinnasta ”Etusivu”



- o Sivun oikeassa laidassa on ”Extra Image 1-10” valikot, joissa näkyy tämän hetkiset kuvat (kuvat näkyvät slidessa numerojärjestyksessä)
- o Valitse ”Remove Extra Image” poistaaksesi haluamasi kuva slidesta
- o Valitse ”Set Extra Image” ja valitse ohjatulla toiminnolla haluamasi kuva mediakirjastosta tai tuo haluamasi kuva suoraan tietokoneelta

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

Set Extra Image 1

Tietokoneelta Lisää tiedosto URL-osoitteesta Galleria (23) Mediakirjasto

Kaikki tyypit | Kuvat (148)

Näytä kaikki päivät Suodata »

« 1 2 3 4 5 6 ... 15 »

Anna L 1_700x515 [Piilota](#)

Tiedoston nimi: Anna-L-1_700x515.jpg
Tiedostomuoto: image/jpeg
Ladattu: 28.5.2013
Koko: 700 x 515

Muokkaa kuvaa

Otsikko * Anna L 1_700x515

Vaihtoehtoinen teksti
Vaihtoehtoinen teksti kuvalle, esim. "Mona Lisa"

Kuvateksti

Kuvaus

Linkin URL
http://www.paukkula.fi/wp-content/uploads/2013/05/Anna-L-1_700x515.jpg
Ei mitään Tiedoston URL Liitteen sivu
Syötä linkin URL tai käytä alla olevia asetuksia.

Asettelu
☒ Ei mitään ☐ Vasemmalle ☐ Keskelle ☐ Oikealle

Koko
☐ Pienoisokuva (150 x 150)
☒ Keskipakoinen (300 x 220)
☐ Iso
☒ Täysikokoinen (700 x 515)

Extra Image 1 [Set as Extra Image 1](#)

Extra Image 2 [Set as Extra Image 2](#)

- Valitse kuvan kooksi ”Täysikokoinen” ja valitse ”Set Extra Image 1-10”
- Valitse kuvalistan alapuolelta ”Tallenna kaikki muutokset”

Extra Image 6

Caption:
Hae elämäsi parhaaseen vuoteen!

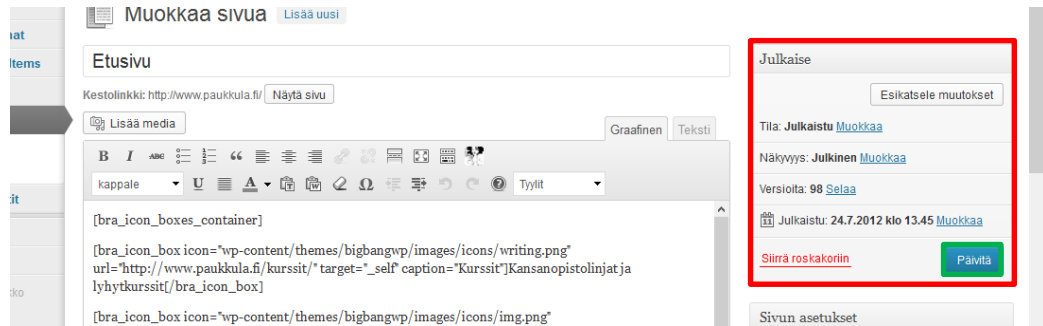
Description:

URL:
<http://www.paukkula.fi/kurssit/kansanopistolin>

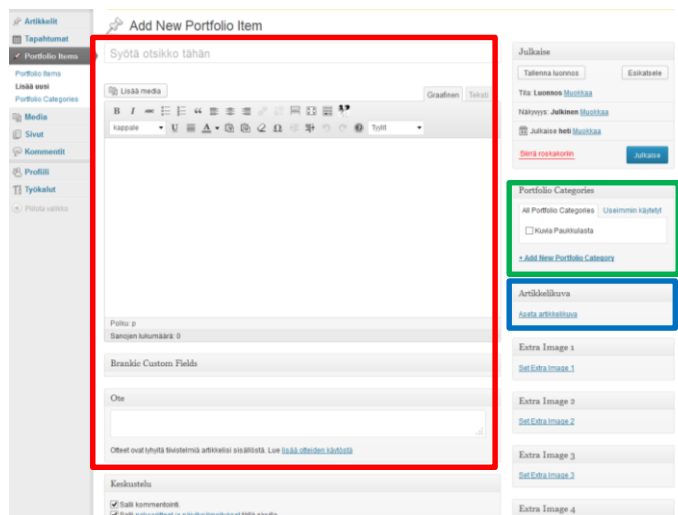
[Remove Extra Image 6](#)

- Kirjoita lisäämäsi kuvan alapuolella olevaan kohtaan ”Caption” kuvan otsikko ja ”URL” linkki, jonne kuvaa klikkaamalla pääsee

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

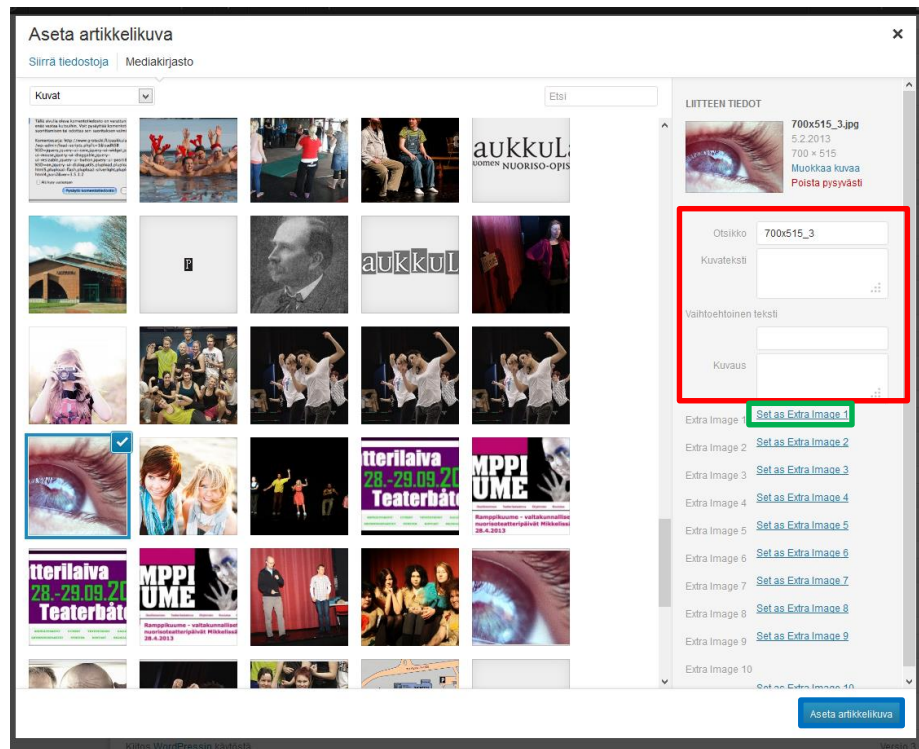


- Klikkaa ”Päivitä”-painiketta ”Julkaise”-valikosta
- Kuvien lisääminen etusivun kuvagalleriaan/Kuvia ja muuta aineistoa-sivulle
 - Valitse sivun vasemmasta reunasta kohta ”Portfolio Items” ja ”Lisää uusi”

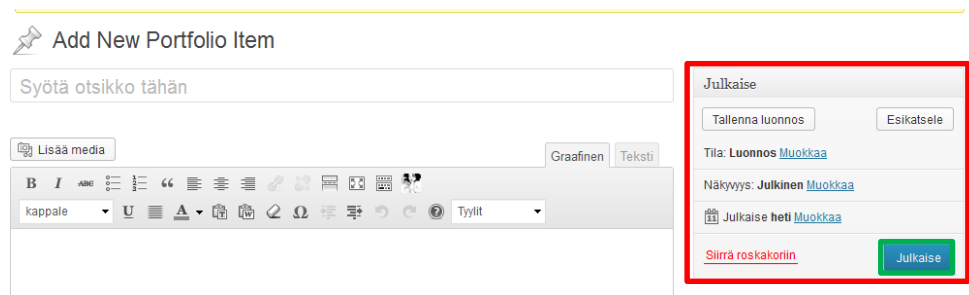


- Kirjoita kuvan otsikko ja mahdolliset lisätiedot niille varattuihin kenttiin
- Valitse sivun oikeasta reunasta ”Portfolio Categories” kohdasta kuvan kategoriaksi ”Kuvia Paukkulasta”
- Valitse sivun oikeasta reunasta ”Article Image” kohdasta ”Aseta artikkelikuva”

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto



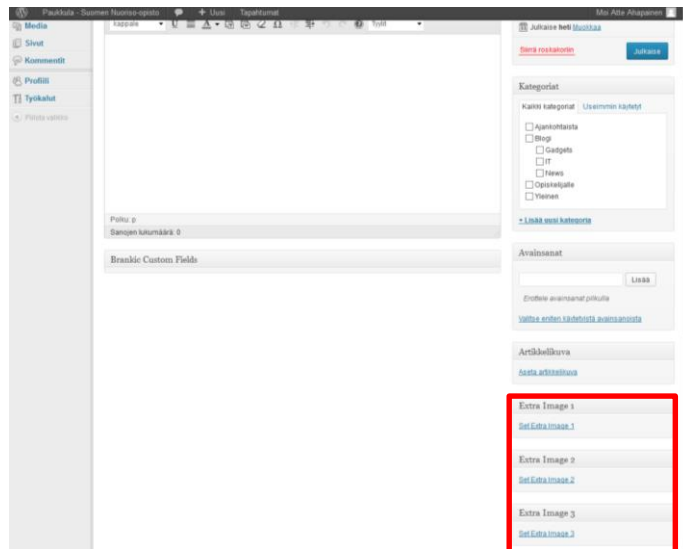
- Valitse haluamasi kuva mediakirjastosta tai tuo kuva suoraan tietokoneelta ohjatulla toiminnolla
- Kirjoita kuvalle **otsikko** ja täytä **muut kentät** halutessasi
- Valitse ”Set as Extra Image 1”
- Valitse ”Aseta artikkelikuvaksi”



- Klikkaa sivun oikeasta reunasta ”Julkaise”-valikosta ”Julkaise”-painiketta

1.6.2 Kuvien/kuva sliden lisääminen sivulle/uutiseen/blogi-kirjoitukseen

- Luo uusi tai valitse haluamasi sivu/uutinen/blogikirjoitus

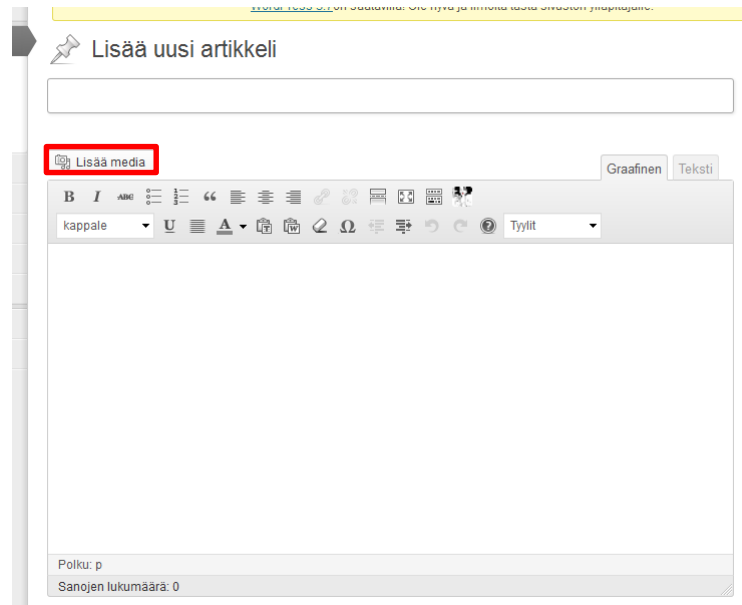


- Valitse sivun oikeasta reunasta ”Extra Image 1-10”-valikoista ”Set Extra Image 1-10”
- Valitse haluamasi kuva mediakirjastosta tai tuo kuva suoraan tietokoneelta ohjatulla toiminnolla



- Voit halutessasi kirjoittaa lisäämäsi kuvan alapuolella olevaan kohtaan ”Caption” kuvalle otsikon
- Lisäämällä useampia Extra Imageja saat luotua kuva-sliden

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto



- Voit myös lisätä kuvia tekstin joukkoon kirjoituskentän yläpuolella olevalla ”**Lisää media**”-painikkeella

1.7 Videon lisääminen sivulle/uutiseen/blogi-kirjoitukseen

- Ennen kun videon voi liittää sivustoon, täytyy se siirtää YouTubeen
 - o Videotiedoston siirtäminen mediakirjastoon voi olla vaikeaa pienen maksimi tiedostokoon vuoksi (max. 2 mb)



- Kopioi YouTubessa olevan videon **jako-osoite**, videon ”**Jaa**”-valikosta
- Luo uusi tai valitse haluamasi sivu/uutinen/blogikirjoitus

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

- Liitä joko-osoite suoraan **tekstikenttään** haluamallasi paikalle
- Valitse ”Julkaise”-valikosta ”Julkaise”/”Päivitä”-painike


1.8 Ladattavan tiedoston lisääminen sivulle/uutiseen/blogi-kirjoitukseen

- Tiedoston maksimi-koko on 2 mb (31.5.2013)
- Tiedosto siirretään mediakirjastoon valitsemalla reunasta kohta ”Media” ja ”Lisää uusi”

- Lisää haluamasi tiedosto mediakirjastoon joko raahaamalla tiedosto rajattuun alueeseen tai etsimällä tiedosto ”Valitse tiedostot”-toiminnolla

- Valitse mediakirjastosta lisäämäsi tiedosto ja kopioi tiedoston URL-osoite sivun oikeassa laidassa olevasta ”Tallenna”-laatikon ”Tiedoston URL” -kohdasta






Verkkomarkkinoinnin ohjeisto








 Lisää uusi artikkeli

Syötä otsikko tähän

Lisää media

Graafinen Teksti

B I     

kappale U        Tyyliit

[Linkki](#)

Polku: p


Sanojen lukumäärä: 0

Julkaise

Tallenna luonnos Esikatsele

Tila: Luonnos [Muokkaa](#)

Näkyvyys: Julkinen [Muokkaa](#)

 Julkaise heti [Muokkaa](#)

[Siirrä roskakoriin](#) [Julkaise](#)

Kategoriat

Kaikki kategoriat Useimmin käytetyt

☐ Ajankohtaista

☐ Blogi

☐ Gadgets

☐ IT

☐ News

☐ Opiskelijalle

☐ Yleinen

[+ Lisää uusi kategoria](#)

- **Linkitä** haluamasi osa sivun/uutisen/blogin **tekstistä** kopioimallasi URL-osoitteella
 - o Jos työkalu-valikon toinen rivi ei ole näkyvässä, valitse työkaluista ”**Näytä/Piilota lisäasetukset**”
- Valitse ”**Julkaise**”-valikosta ”**Julkaise**”/”**Päivitä**”-painike

2 FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook page management interface for 'Suomen Nuorisopisto'. Numbered callouts indicate the following features:

- 1.** Points to the 'Julkaisut' (Posts) tab in the 'Hallintapaneeli' (Management Panel).
- 2.** Points to the 'Viestit' (Messages) tab in the 'Hallintapaneeli'.
- 3.** Points to the 'Markkinointityökalut' (Marketing Tools) section on the left sidebar.
- 4.** Points to the 'Kävijätiedot' (Page Insights) section on the left sidebar.
- 5.** Points to the 'Kutsu kavereita' (Invite Friends) button on the right sidebar.
- 6.** Points to the 'Muokkaa sivua' (Edit Page) button at the top of the management panel.
- 7.** Points to the 'Vaihda nimeen Atte Ahapainen' (Change Name) button at the top of the page.

Facebook-sivun sisällönluojan hallintapaneeli

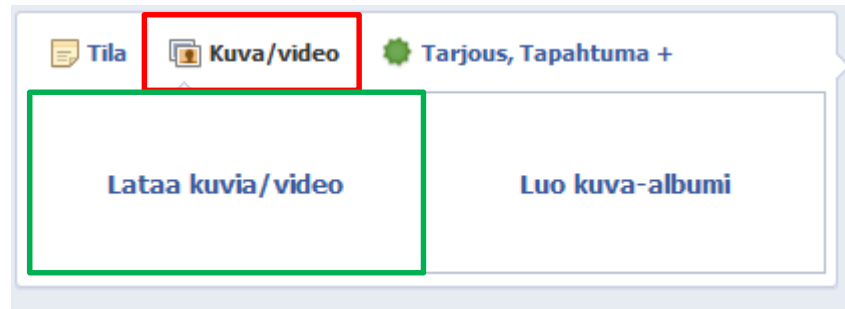
- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Viimeisimmät julkaisut ja ilmoitukset | 5. Kutsu kavereita tykkäämään sivusta |
| 2. Viimeisimmät viestit | 6. Sivun perusasetukset |
| 3. Markkinointityökalut | 7. Julkaisunimen vaihtaminen |
| 4. Seurantatyökalut | |

2.1 Sisällön julkaiseminen

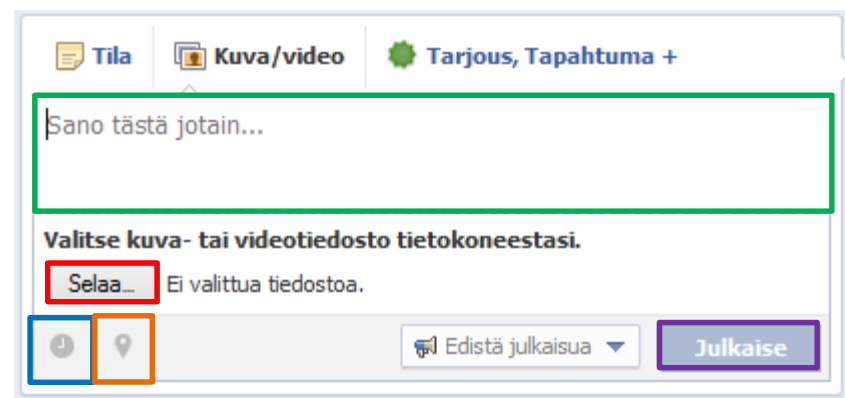
The screenshot shows the Facebook post creation interface. At the top, there are three tabs: 'Tila' (Status), 'Kuva/video' (Photo/Video), and 'Tarjous, Tapahtuma +' (Offer, Event +). Below the tabs is a text input field with the placeholder text 'Mitä olet puuhaillut?' (What are you up to?).

- Sisällön julkaisuun Facebookissa käytetään tilapäivitys-kenttää
- Kentän avulla voit julkaista
 - o Tekstiä
 - o Kuvaa
 - o Kuva-albumeita
 - o Videoita
 - o Linkkejä

2.1.1 Kuvan, kuva-albumin ja videon julkaisu



- Kuvaa tai videota julkaistaessa valitse tilapäivitys-kentän yläpuolelta ”Kuva/Video”-painike
- Julkaistessa yksittäistä kuvaa tai videota valitse ”Lataa kuva/video”



- o Etsi ”Selaa...”-painikkeella haluamasi kuva/video ja kirjoita tekstikenttään haluamasi teksti
- o Voit myös halutessasi lisätä kuvausajan ja -paikan
- o Kun sisältö on julkaisuvalmis, paina ”Julkaise”-painiketta



- Julkaistessa useaa saman aiheista kuvaa samaan aikaan valitse ”Luo albumi”

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto


Nimetön albumi

Kerro jotain tästä albumista...

Missä nämä otettiin?

Lisää päivämäärä

Järjestä kuvauspäivän mukaan



Kerro jotain tästä kuvasta...

+ Lisää vielä kuvia

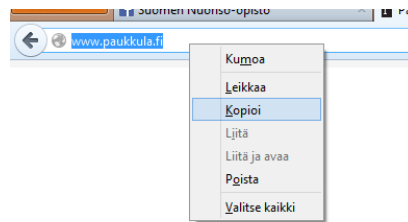
☐ Korkea laatu

Peruuta

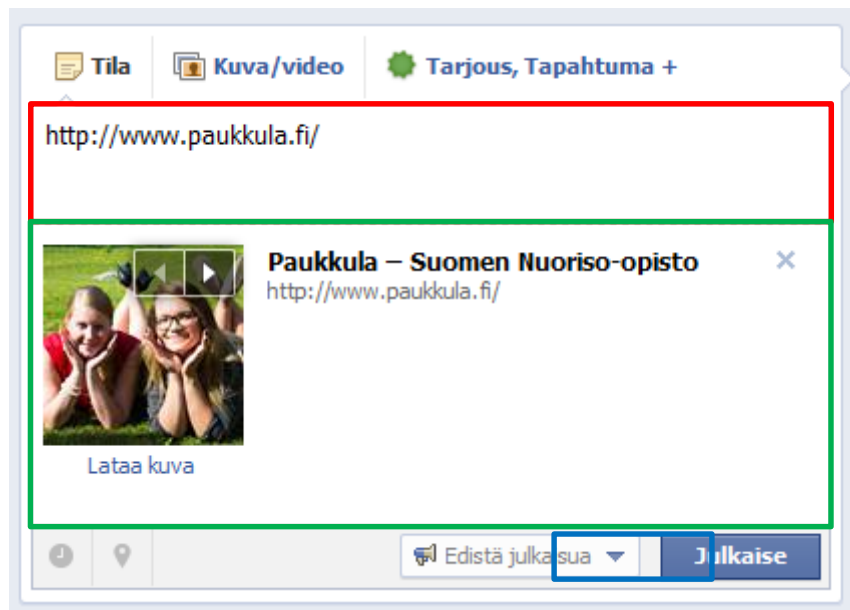
Julkaise kuvat

- Etsi haluamasi kuvat ja lisää ne kuva-albumiin
- Anna albumille nimi ja kuvaile albumin sisältö
- Voit myös lisätä kuvailutekstin yksittäisiin kuviin
- Voit myös halutessasi lisätä albumin tai yksittäisten kuvien kuvausajan ja -paikan
- Kun albumi on julkaisuvalmis, paina ”Julkaise kuvat”-painiketta

2.1.2 Linkkien julkaisu



- Linkkiä julkaistaessa kopioi haluamasi verkkosivun osoite



- Liitä osoite **tilapäivitys-kenttään**
- Facebook hakee automaattisesti **linkin esittelyn** tilapäivityskentän alapuolelle
- Tämän jälkeen voit poistaa **verkkosivun osoitteen** ja kirjoittaa tilalle kuvauksen linkistä
- Kun sisältö on julkaisuvalmis, paina ”**Julkaise**”-painiketta

2.2 Mainonta

Hallintapaneeli

Muokkaa sivua Kasvata yleisöä Ohje Piilota

Markkinoi sivua

Julkaise	Kokonaiskattavuus?	Maksettu kattavuus?	Markkinoi
Häät ja perhejuhlat, leirikoulu- ja kokou...	65	--	Edistä julkaisua
Mieleenpainuva leirikoulu Saimaan rann...	156	--	Edistä julkaisua
Suomen Nuoriso-opisto jakoi linkin.	139	--	Edistä julkaisua
Mitä, mitä, mitä - onko ensilumi maassa ...	354	--	Edistä julkaisua
Vielä muutama mahtuu mukaan!	217	--	Edistä julkaisua

Hanki lisää tykkäyksiä Näytä tykkää...

Luo mainos, jolla saat lisää tykkäystä sivullesi.

Suomen Nuoriso-opisto
615 tykkää tästä.
Yksityiskoulu
Sponsoroitu

Markkinoi sivua

Kävijätiedot Näytä kaikki

Kattavuus: julkaisusi nähneet henkilöt
242
▼ 39,0 % edelliseltä viikolta

Tutustu uusiin Sivun kävijätietoihin >

Kutsu kavereita Näytä kaikki

- Aloita mainoksen teko valitsemalla ”**Markkinoi sivua**”-painike
 - o Jos haluat markkinoida yksittäistä julkaisua, valitse julkaisun kohdalta ”**Edistä julkaisua**”-painike

Hanki lisää sivutykkäyksiä

Luo mainos, niin saat lisää sivutykkäyksiä sinulle tärkeitä henkilöiltä.

Esimerkkinä [?]

Suomen Nuoriso-opisto
615 henkilöä tykkää tästä.
Yksityiskoulu
Sponsoroitu

Päivittäinen budjetti [?]
11,00 € päivässä
Käytät budjettiasi joka päivä, kunnes pysäytät mainoksesi. Lue lisää

Kohderyhmä [?]
Maat ▼ Finland

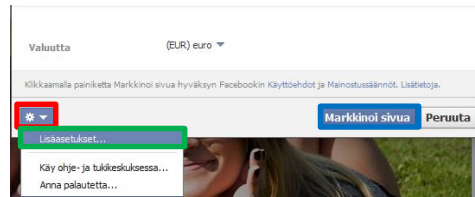
Valuutta (EUR) euro ▼

Klikkaamalla painiketta Markkinoi sivua hyväksyn Facebookin Käyttöehdot ja Mainostussäännöt. Lisätietoja.

Markkinoi sivua Peruuta

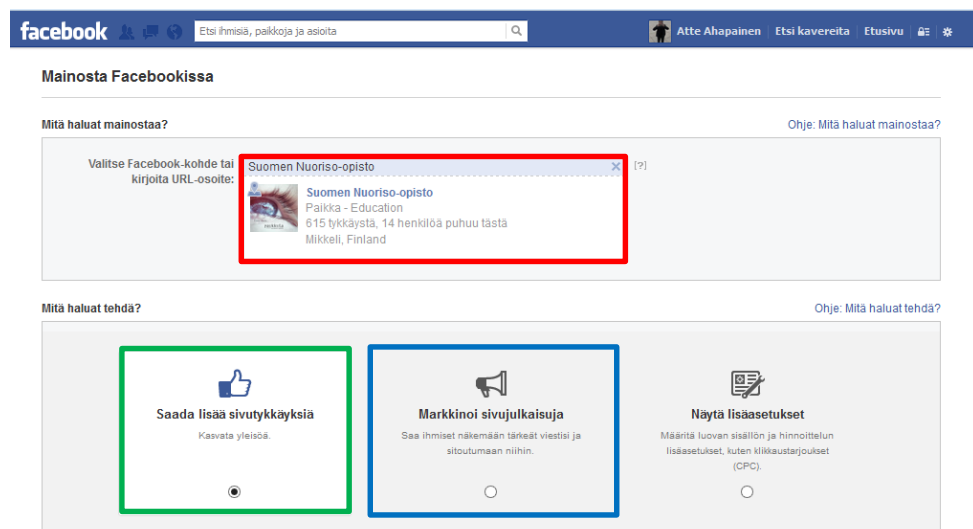
- Käytössäsi on perus markkinointityökalu, jolla voit valita mainoksen/maksetun julkaisun
 - o **Budjetin**
 - o **Kohderyhmän alueen**
 - o **Valuutan**

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto



- Pääset käsiksi yskityskohtaisempaan mainoksen luontiin valitsemalla ”**Asetukset**”-painikkeesta ”**Lisäasetukset...**”
- Valitse ”**Markkinoi sivua**”-painike jos haluat käyttää perus markkinointityökalun luomaa mainosta

2.2.1 Facebook sivun/julkaisun mainonta



- Valitse ”**Mitä haluat mainostaa?**”-valikossa markkinoitava Facebook-sivu
- Facebook sivua mainostaessa sinulla on valittavana kaksi tapaa joilla voit sivua mainostaa:
 - **Lisätä Facebook-sivun tykkäyksiä**
 - **Markkinoida julkaisua**

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

Valitse kuvat

Ohje: Kuvien valitseminen

- Käytä enintään 6 erilaista kuvaa luodessasi lisää mainoksia kampanjaasi ilman lisämaksua. Miksi?
- Suosittelun kuvakoko uutisissa: 600 x 225 pikseliä

2048 x 1365

Lataa kuvia

Selaa kirjastoa

Muokkaa tekstiä ja linkkejä

Ohje: Mainosten muokkaaminen

Otsikko

Suomen Nuoriso-opisto

Otsikko ei näy uutisissa, jos kuva on suurempi kuin 600 x 225 pikseliä

Teksti

Kurssi- ja koulutusorganisaatio

Piilota lisäasetukset

Siirtymisnäkyä

Valitse yksi...

Mainosten sijoittelut

- ☒ Uutiset
- ☒ Oikeanpuoleinen sarake

Uutiset

Oikeanpuoleinen sarake

Suomen Nuoriso-opisto

Kurssi- ja koulutusorganisaatio

Suomen Nuoriso-opisto

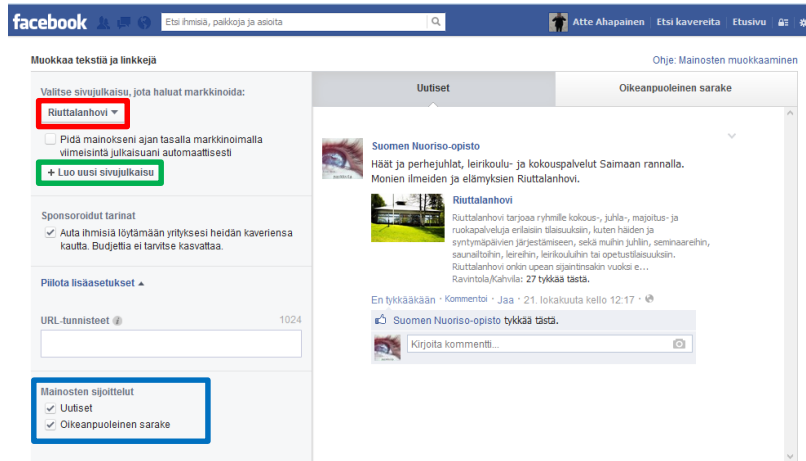
Ystävystynyt

615 henkilöä tykkää tästä.

Tykkäty

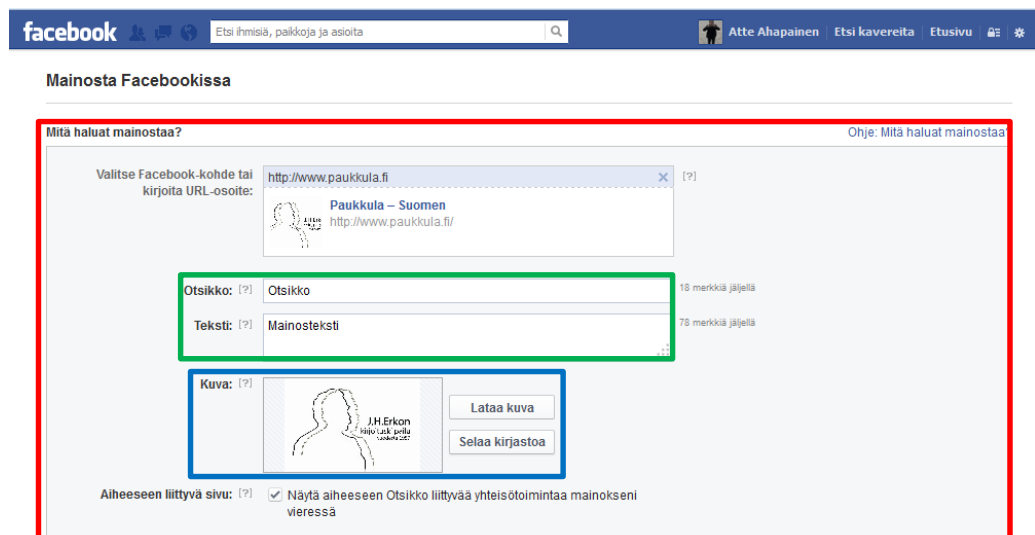
- Tykkäyksien lisääminen
 - o Aluksi voit valita mainokselle **kuusi kuvaa**, joista Facebook käyttää aina parhaiten toimivaa (suositeltu kuvan koko 600*225 pikseliä)
 - o Seuraavassa vaiheessa kirjoita mainoksen **otsikko ja mainosteksti**
 - **Lisäasetuksista** voit valita, minne mainosta klikkaamalla käyttäjä päätyy ja missä kohtaa sivua mainos tulee näkymään
 - o Valikon oikealla puolella näkyy **esikatselu** valmiista mainoksesta

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto



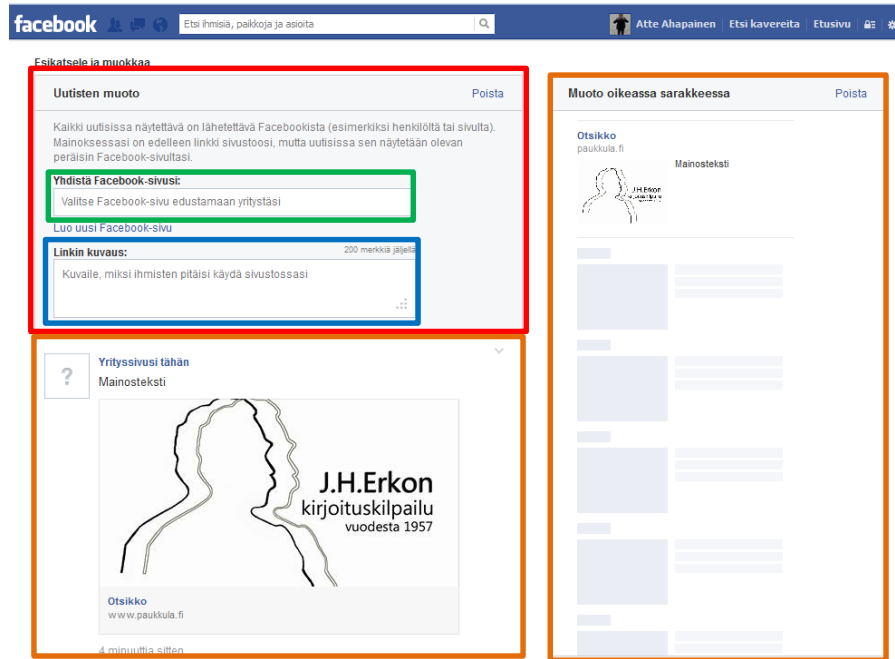
- Julkaisun markkinointi
 - o Valitse **pudotusvalikosta** julkaisu, jota haluat markkinoida
 - o Voit myös luoda uuden julkaisun valitsemalla ”**Luo uusi sivujulkaisu**”-painike
 - Lisäasetuksista voit valita, **missä kohtaa sivua** mainos tulee näkymään

2.2.2 Erillisen verkkosivun mainonta



- ”**Mitä haluat mainostaa?**”-valikossa poista Facebook-sivun nimi valitessasi mainostettavaa kohdetta ja kirjoita kenttään haluamasi verkkosivun osoite
- Kirjoita mainokselle **otsikko ja mainosteksti**
- Valitse mainoksen kuva

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto



- Kohdassa ”**Uutisen muoto**” valitse mainokseen yhdistettävä **Facebook-sivu** ja **kuvaile lyhyesti** alapuolella olevaan kenttään, miksi linkkiä kannattaa klikata
- **Valmis mainos** näkyy ”**Uutisen muoto**”-valikon ala- ja oikealla puolella

2.2.3 Mainoksen kohderyhmä

Kohderyhmän valinta

- Mieti kohdentamisessa seuraavia asioita:
 - o Missä kohderyhmän ihmiset asuvat?
 - o Minkä ikäisiä ihmisiä kohderyhmään kuuluu?
 - o Onko sukupuolella väliä mainosta kohdentaessa?
 - o Mitkä asiat kiinnostavat kohderyhmää?
- Tarkasti kohdennettu mainos on tehokas ja säästää kustannuksissa

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

facebook Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita

Atte Ahapainen Etsi kavereita Etusivu

Luo kohderyhmäsi Ohje: Valitse kohderyhmäsi

Sijainti: [?] Suomi

☒ Maa
☐ Kaupunki

Ikä: [?] 13 Ei ylärajaa

Sukupuoli: [?] ☒ Kaiikki
☐ Miehet
☐ Naiset

Tarkat kiinnostuksen kohteet: Lisää kiinnostuksenkohde

Laajat luokat: [?] Mobiilikäyttäjät (Android)

- Mobiilikäyttäjät (iOS)
- Apple iOS Owners
- Kiinnostuksen kohteet
- Harrastukset
- Liiketoimintateknologia
- Retail/Shopping
- Tapahtumat

☐ Android (kaikki)
☐ HTC
☐ LG
☐ Motorola
☐ Samsung
☐ Sony
☐ Android (muut)

Yhteydet: [?] ☒ Kuka tahansa
☐ Edistynyt yhteyksiin kohdentaminen

Yhteyksien kaverit: [?] Kohdenna henkilöihin, joiden kavereilla on yhteys kohteeseen

Kirjoita sivusi, sovelluksesi tai tapahtumasi nimet...

Näytä kohdennuksen lisäasetukset

Yleisö
2,400,000 ihmiset
■ Jotka asuvat maassa: Suomi

Tarjousehdotus
€ 0,22–€ 0,42 EUR

- Mainoksen kohdentamiseen voi Facebookissa käyttää seuraavia kriteereitä:
 - Sijainti
 - Ikä ja sukupuoli
 - Kiinnostuksen kohteet
 - Lisätessäsi **tarkkoja kiinnostuksen** kohteita Facebook etsii automaattisesti kirjottamaasi kohteeseen liittyviä kiinnostuksen kohteita
 - Valitse sekä **tarkkoja kiinnostuksen** kohteita että **laajoja luokkia**
 - Yhteydet Facebookin sisällä

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

facebook

Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita

Yhteydet: [?] ● Kuka tahansa

○ Edistynyt yhteyksiin kohdentaminen

Yhteyksien kaverit: [?] Kohdenna henkilöihin, joiden kaverilla on yhteys kohteeseen

Kirjoita sivusi, sovelluksesi tai tapahtumasi nimi...

Kiinnostunut: [?] ● Kaikki
○ Miehet
○ Naiset

Parisuhdetilanne: [?] ☐ Kaikki
☐ Sinkku
☐ Parisuhteessa
☐ Naimisissa
☐ Kihloissa
☐ Ei määritetty

Kielet: [?] Kirjoita kieli...

Koulutus: [?] ● Kuka tahansa
○ Lukiossa
○ Korkeakoulussa
○ Korkeakoulututkinto

Työpaikat: [?] Kirjoita työpaikan nimi...

Piilota kohdennuksen lisäasetukset

Yhteisö

2,400,000 ihmistä

■ Jotka asuvat maassa: Suomi

Tarjousehdotus

€ 0,22–€ 0,42 EUR

- **Lisäasetuksista** löytyy myös:
 - Seksuaalinen suuntautuminen
 - Parisuhdetilanne
 - Kielet
 - Koulutus
 - Työpaikat
- Voit seurata kohdeyleisön koostumusta ja kokoa kohdentamisasetusten oikeassa laidassa olevalla **automaattisesti päivittyvällä yhteenvedolla**

2.2.4 Budjetti ja hinnoittelu

The screenshot shows the Facebook Ads setup interface. The 'Tili ja kampanja' (Account and Campaign) section is highlighted with a red box, containing account settings like currency (euro), country (Suomi), and region (Europe/Helsinki). The 'Kampanja ja budjetti' (Campaign and Budget) section is highlighted with a green box, showing the campaign name, budget (€ 8,00), and duration (starting from today). The 'Tarjoaminen ja hinnoittelu' (Bidding and Pricing) section is highlighted with an orange box, showing the bidding strategy (Optimoi sivutykkäyksiin) and the pricing model (Siirry kehittyneeseen hinnoitteluun (myös CPC)).

- ”Tili ja kampanja”-asetuksissa valitse ensiksi **tilisi asetukset**
- ”Kampanja ja budjetti asetukset”-kohdassa valitse mainoskampanjallasi **nimi** ja **budjetti**
 - o **Budjetissa** voit valita päivän sisällä käytettävän maksimi rahamäärän tai koko kampanjan kokonaisbudjetin
 - o Voit määrittää kampanjan näkyväksi **mainoksen luomispäivästä eteenpäin joka päivä tai erillisen aikataulun mukaan**
- ”Tarjoaminen ja hinnoittelu” valikossa voit määrittää mainoksesi hinnoittelun ja optimoinnin:

The screenshot shows the 'Tarjoaminen ja hinnoittelu' (Bidding and Pricing) section. The 'Optimointi: Optimoi sivutykkäyksiin' (Optimization: Optimize for page likes) option is highlighted with a red box. The 'Hinnoittelu: Sinua veloitetaan joka kerta, kun joku näkee mainoksesi tai sponsoroitua tarinasi (CPM)' (Pricing: You are charged every time someone sees your ad or sponsored story (CPM)) is highlighted with a green box. Below it, the 'Siirry kehittyneeseen hinnoitteluun (myös CPC)' (Switch to advanced bidding (also CPC)) link is highlighted with a green box.

- o Facebook-sivua mainostettaessa on oletuksena optimoitu **saamaan mahdollisimman paljon sivutykkäyksiä**
 - Valitsemalla ”**Siirry kehittyneeseen hinnoitteluun (myös CPC)**”-linkin voit vaihtaa optimoinnin myös seuraaviin:

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

Tarjoaminen ja hinnoittelu Ohje: Tarjoaminen ja hinnoittelu

Optimointi: ☒ Optimoi sivutykkäyksiin
☐ Optimoi klikkauksiin
☐ Optimoi sivunäyttöihin

Hinnoittelu: Sinua veloitetaan joka kerta, kun joku näkee mainoksesi tai sponsoroidun tarinasi (CPM). [?]

[Tarkista tilaus](#)

- Optimoi mainos saamaan mahdollisimman paljon klikkauksia
- Optimoi mainos saamaan mahdollisimman paljon sivunäyttöjä

Tarjoaminen ja hinnoittelu Ohje: Tarjoaminen ja hinnoittelu

Konversio seuranta: [?] Seuraa tämän mainoksen konversioita sivustossani
[Aloita nyt](#)

Optimointi: Optimoi sivujulkaisuun sitouttamiseen

Hinnoittelu: Sinua veloitetaan joka kerta, kun joku näkee mainoksesi tai sponsoroidun tarinasi (CPM). [?]
 Siirry kehittyneeseen hinnoitteluun (myös CPC)

[Tarkista tilaus](#)

Klikkaamalla painiketta Tarkista tilaus hyväksyt Facebookin oikeus- ja vastuulauseke mukaan lukien velvollisuutesi noudattaa Facebookin mainostussäännöt. Emme pidä vastuuta siitä, mitä tapahtuu kehittämisessä. Mainoksesi kehittäminen voi lisätä aikaa, jota kukaan ei ole maksanut kehittämisestä.

- Julkaisua mainostettaessa on oletuksena optimoitu saamaan aikaan mahdollisimman paljon sitoutumista julkaisuun
 - Valitsemalla ”Siirry kehittyneeseen hinnoitteluun (myös CPC)”-linkin voit vaihtaa optimoinnin myös seuraaviin:

Tarjoaminen ja hinnoittelu Ohje: Tarjoaminen ja hinnoittelu

Konversio seuranta: [?] Seuraa tämän mainoksen konversioita sivustossani
[Aloita nyt](#)

Optimointi: ☒ Optimoi sivujulkaisuun sitouttamiseen
☐ Optimoi klikkauksiin
☐ Optimoi sivunäyttöihin

Hinnoittelu: Sinua veloitetaan joka kerta, kun joku näkee mainoksesi tai sponsoroidun tarinasi (CPM). [?]

[Tarkista tilaus](#)

Klikkaamalla painiketta Tarkista tilaus hyväksyt Facebookin oikeus- ja vastuulauseke mukaan lukien velvollisuutesi noudattaa Facebookin mainostussäännöt. Emme pidä vastuuta siitä, mitä tapahtuu kehittämisessä. Mainoksesi kehittäminen voi lisätä aikaa, jota kukaan ei ole maksanut kehittämisestä.

- Optimoi mainos saamaan mahdollisimman paljon klikkauksia
- Optimoi mainos saamaan mahdollisimman paljon sivunäyttöjä

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

Tarjoaminen ja hinnoittelu Ohje: Tarjoaminen ja hinnoittelu

Konversionseuranta: [?] Seuraa tämän mainoksen konversioita sivustossani
[Aloita nyt](#)

Optimointi:

- ☒ Optimoi klikkauksiin
- ☐ Optimoi mainokseni automaattisesti saamaan enemmän klikkauksia
- ☒ Tarjoa klikkauksista manuaalisesti
- ☐ Optimoi sivunäyttöihin

Hinnoittelu: Sinua veloitetaan joka kerta, kun joku klikkaa mainostasi tai sponsoroitua tarinaasi (CPC). [?]

€ 0,33 enimmäistarjous klikkausta kohden

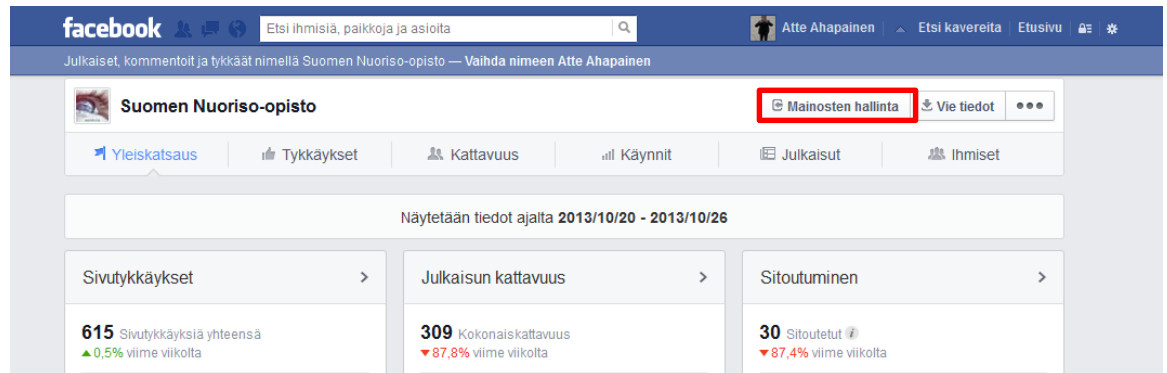
Tarjousehdotus: € 0,22–€ 0,41 EUR [?]

Tarkista tilaus

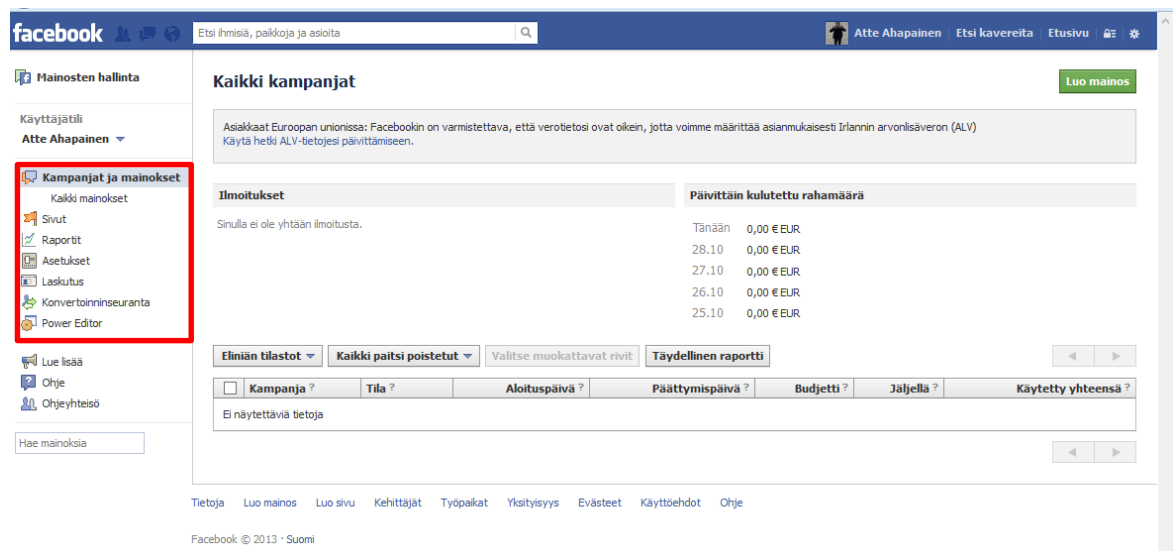
Klikkaamalla esinäköt Tarkista tilaus huakeat Esikatselun aikaa. Tarjousehdotus on maksimiklikkauksen lukua, joka on mahdollisesti noudata Esikatselun mainosten. Esikatselun.

- Erillistä sivua mainostaessa optimointi täytyy valita manuaalisesti seuraavista:
 - Optimoi mainos saamaan mahdollisimman paljon klikkauksia
 - Optimoi mainos saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä
- Joissain optimointitapauksissa on mahdollista määrittää kunkin mainoksen näytön (CPM) tai klikkauksen (CPC) hinta optimointivalikon alapuolella
- Kun mainos on kaikilta osin valmis, valitse ”Tarkista tilaus” painike, jonka jälkeen saat yhteenvedon mainoksesta ja pääset tekemään tarvittavat maksutoimenpiteet

2.2.5 Mainosten hallinta



- Seurantatyökalujen sivuilta pääset käsiksi olemassa olevien mainosten hallintaan klikkaamalla ”Mainosten hallinta”-painiketta



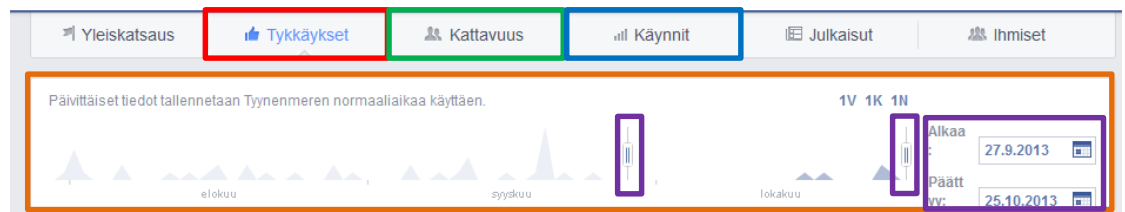
- Mainosten hallinta-sivulla voit muokata mainoksia ja saat mainoksista erilaisia raportteja ja tietoja

2.3 Seurantatyökalut

Mitä kannattaa seurata?

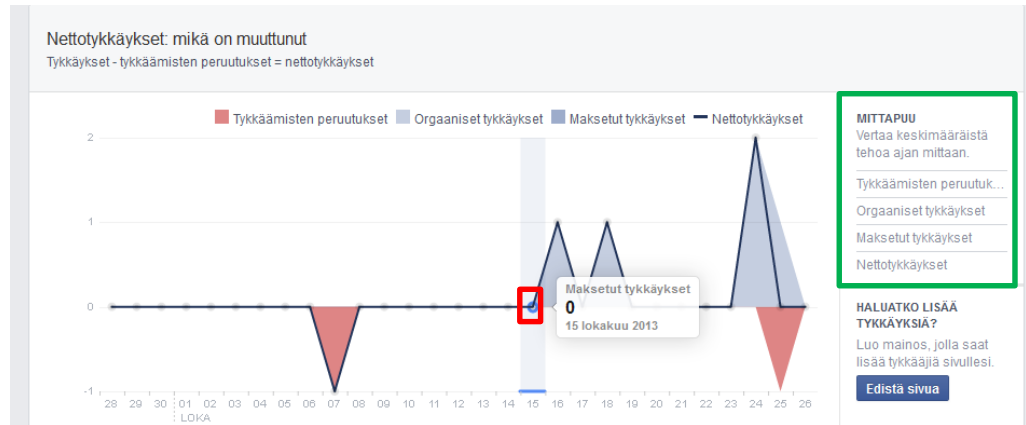
- Pyri seuraamaan julkaisujen kattavuutta ja niiden aiheuttamaa sitoutumista
 - o Selvitä millaiset julkaisut saavat eniten kattavuutta ja sitoutumista ja millaiset vähiten
 - o Näin voit karsia tai parantaa heikompia julkaisutyyppejä ja keskittyä parhaiten toimiviin jatkossa
- Seuraa myös mitä kautta ihmiset tuleva Facebook-sivulle ja mihin he sivulla päätyvät
 - o Tällä tavoin tiedät, mitä kautta sivu saa eniten kävijöitä ja mitä reittejä sivulle on mahdollista kehittää

- Seurantatyökaluihin pääsee käsiksi Facebook-sivun hallintapaneelin ”Kävijätiedot”-kohdasta



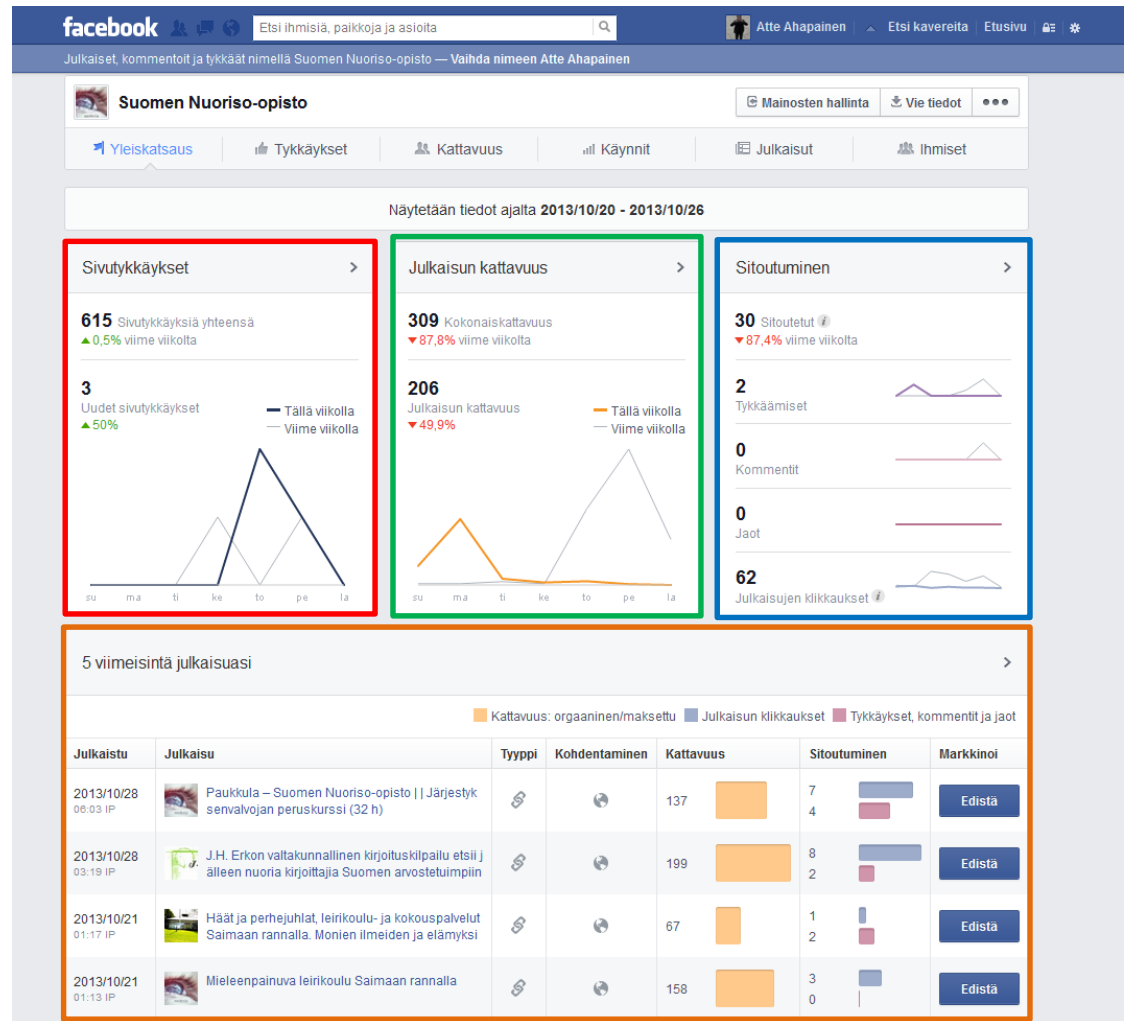
- ”Tykkäykset”, ”Kattavuus” ja ”Käynnit” -sivun ylälaudassa olevalla työkalulla voi säätää mittareiden aikaväliä
- Facebook tallentaa tiedot Tyynenmeren normaaliaikaa käyttäen

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto



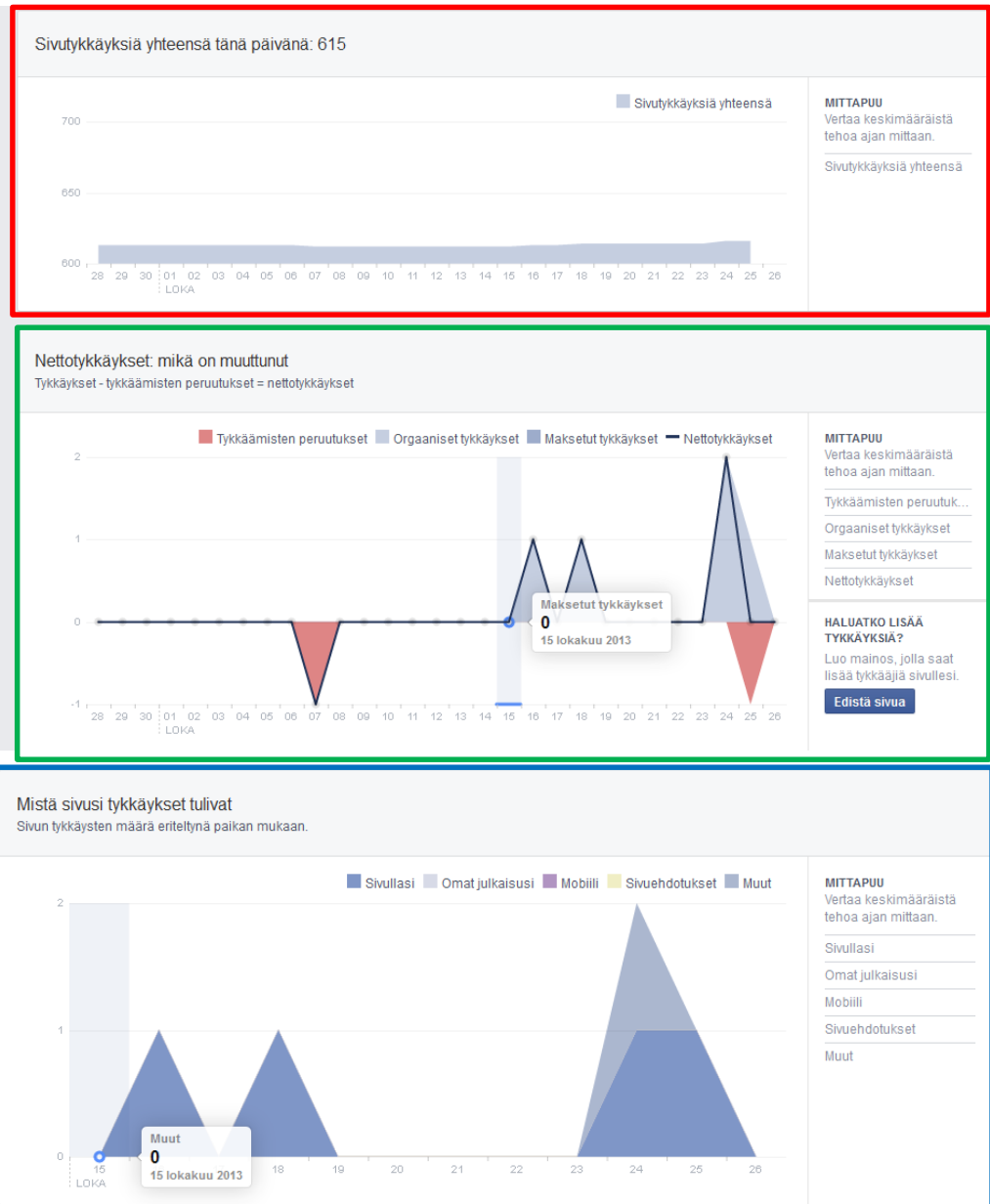
- Klikkaamalla eri **mittareiden pisteitä** saat tarkemman näkymän siitä, mitä pisteen kohdalla on tapahtunut sivullasi
- Joidenkin mittareiden oikeassa reunassa on ”**Mittapuita**” joilla voi tarkastella mittareita eri näkökulmista

2.3.1 Yleiskatsaus



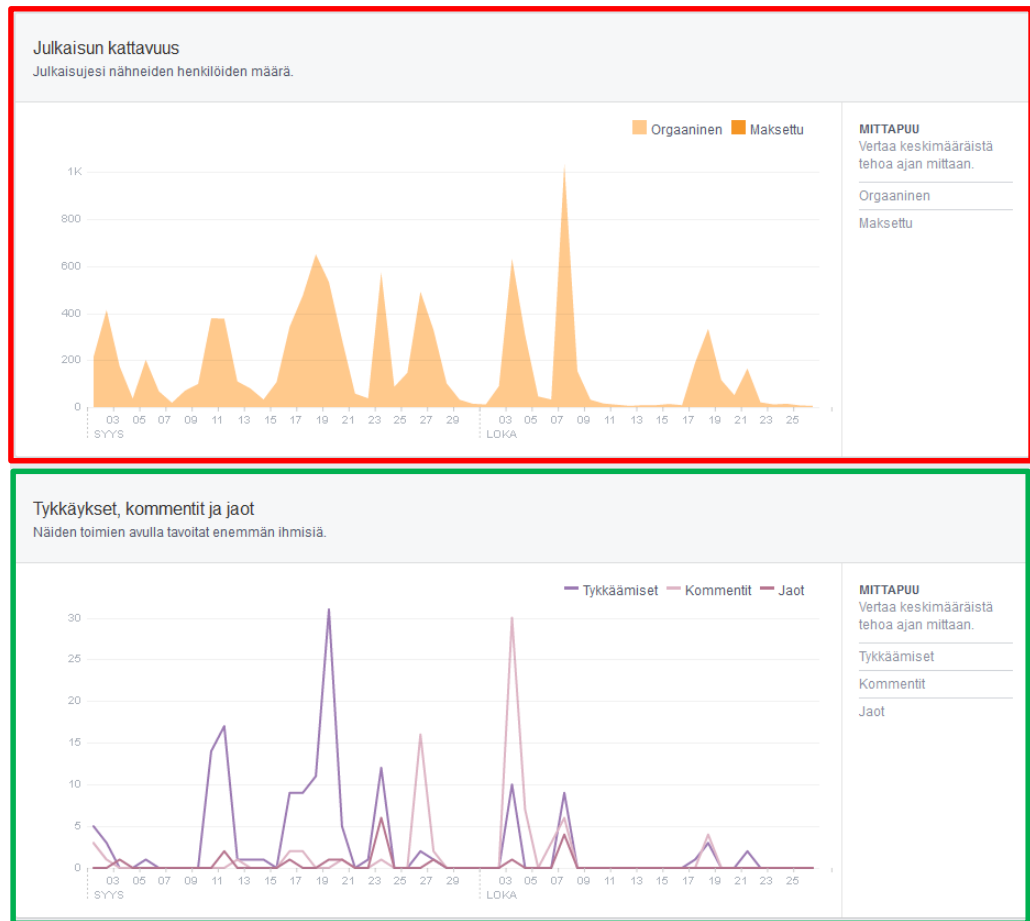
- Ensimmäisenä sivuna avautuu kävijätietojen ”Yleiskatsaus”
- Sivulta näkee nopeasti seitsemän viimeisimmän päivän
 - o Sivutykkäykset
 - o Julkaisun kattavuuden
 - o Sitoutumisen
- Yleiskatsauksessa näkyy myös, miten viisi viimeisintä julkaisua ovat pärjänneet

2.3.2 Tykkäykset



- ”Tykkäykset”-sivulla voit seurata sivun keräämiä tykkäyksiä kolmella eri mitarilla
 - **Sivutykkäykset yhteensä**
 - **Sivutykkäysten muutokset**
 - **Sivutykkäysten lähde**

2.3.3 Kattavuus



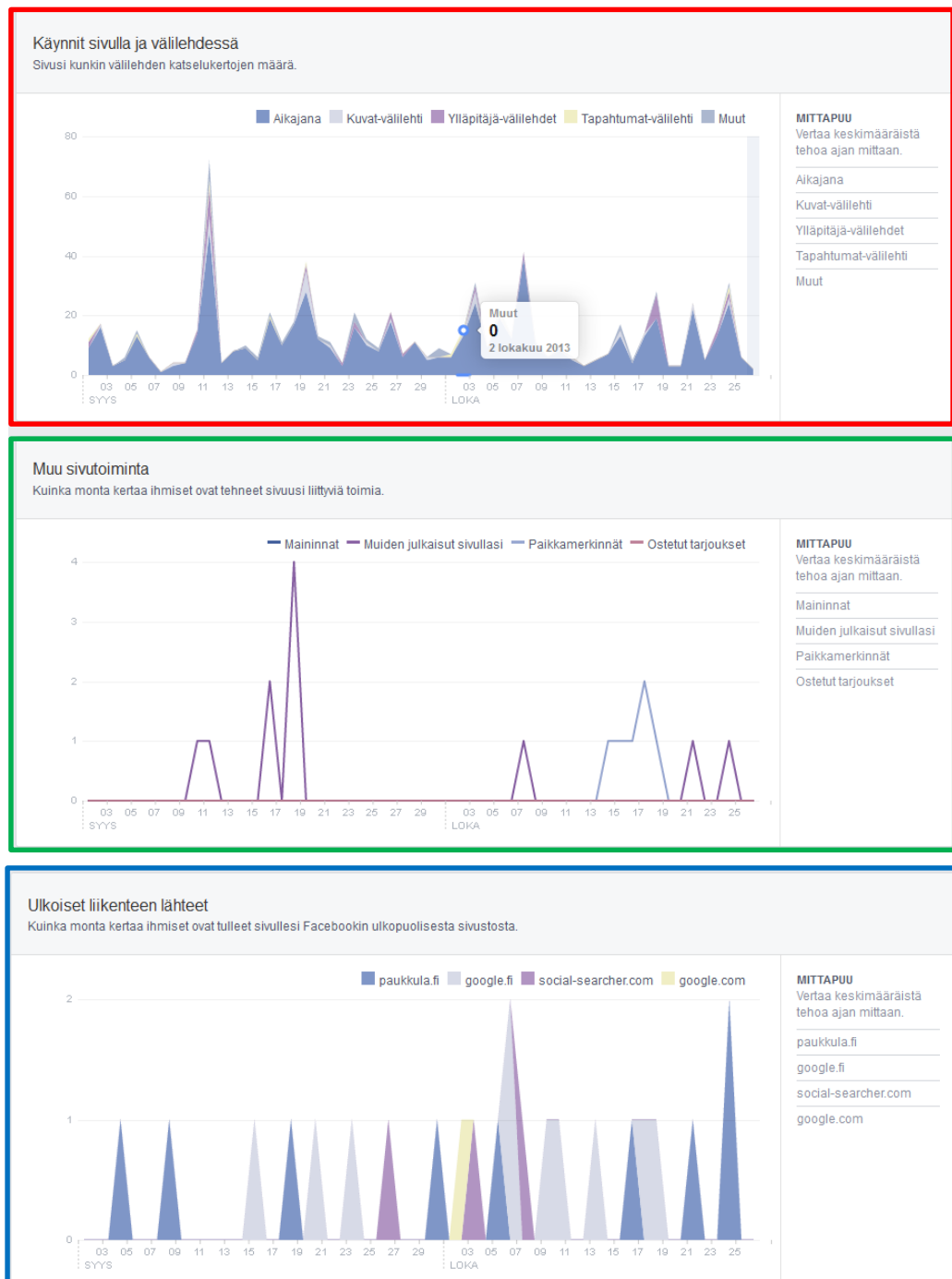
- ”Kattavuus”-sivulla voit seurata julkaisujen kattavuutta ja sivun kokonaiskattavuutta neljällä mittarilla:
 - **Julkaisujen kattavuus**
 - **Tykkäysten, kommenttien ja jakojen kattavuus**

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto



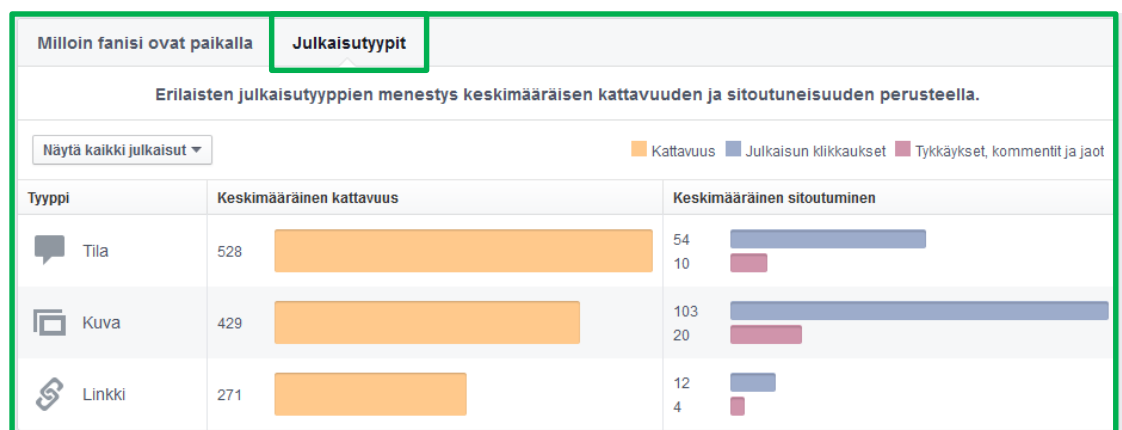
- **Julkaisujen piilotukset, roskaposti-ilmiannot ja tykkäysten perumiset**
- **Sivun kokonaiskattavuus**

2.3.4 Käynnit











































































- ”Käynnit”-sivulla voit seurata sivulla kävijöiden toimia ja sitä, mistä kävijöitä sivulle tulee kolmella eri mittarilla:
 - Käynnit sivulla ja sen eri välilehdissä
 - Muu toiminta sivulla
 - Liikenteen lähteet Facebookin ulkopuolisilta sivulta

2.3.5 Julkaisut



- ”Julkaisut”-sivun ensimmäiset kaksi mittaria on jaettu kahteen välilehteen
 - **Ensimmäisestä välilehdestä** voit tarkastella, milloin sivun fanit ovat paikalla tunnin tarkkuudella viimeisen täyden viikon aikana
 - Kellonajat ovat Suomen aikavyöhykkeen mukaiset
 - **Toisesta välilehdestä** voit tarkastella julkaisutyyppien kattavuutta ja niiden tuottamaa sitoutumista

Verkkomarkkinoinnin ohjeisto

Kaikki julkaistut julkaisut							
31 heinäkuu 2013 - 28 lokakuu 2013							
<div> <div>Kattavuus: orgaaninen/maksettu</div> <div>Julkaisun klikkaukset</div> <div>Tykkäykset, kommentit ja jaot</div> </div>							
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinoi	
2013/10/28 08:03 IP	 Paukkula – Suomen Nuorisio-opisto Järjestyksenvalvojan peruskurssi (32 h)			165 	8 4 		Edistä
2013/10/28 03:19 IP	 J.H. Erkon valtakunnallinen kirjoituskilpailu etsii jälleen nuoria kirjoittajia Suomen arvostetuimpiin			201 	9 2 		Edistä
2013/10/21 01:17 IP	 Häät ja perhejuhlat, leirikoulu- ja kokouspalvelut Saimaan rannalla. Monien ilmeiden ja elämyk			67 	1 2 		Edistä
2013/10/21 01:13 IP	 Mieleenpainuva leirikoulu Saimaan rannalla			158 	3 0 		Edistä
2013/10/19 08:38 IP	 Paukkula – Suomen Nuorisio-opisto MIKKELI BOUNCE – Katutanssikurssi			140 	4 0 		Edistä
2013/10/18 02:14 IP	 Mitä, mitä, mitä - onko ensilumi maassa Paukkulassa? Kuka voitti T-paidan? Kuka arvasin lum			355 	76 5 		Edistä
2013/10/17 08:05 IP	 Vielä muutama mahtuu mukaan!			218 	9 1 		Edistä
2013/10/07 09:01 IP	 PAUKKULA GAMES - VOITA PAUKKULA FEST T-paita NOPEUSKISA N-Y-T Kommentoi tätä post			526 	113 8 		Edistä
2013/10/07 02:31 IP	 Leirillä vielä tilaa, ilmoittaudu 11.10. mennessä			764 	7 12 		Edistä
2013/10/07 01:45 IP	 PAUKKULA GAMES - VOITA PAUKKULA FEST T-paita Tänään 7.10.2013 klo 21.00 ilmestyy post			329 	2 1 		Edistä
2013/10/04 02:41 IP	 PAUKKULA GAMES jatkuu - VOITA PAUKKULA FEST T-paita Mikä erityispiirre on Mikkeliin keskitt			333 	22 2 		Edistä
2013/10/03 02:29 IP	 VOITA PAUKKULA FEST T-paita Ei yhtään oikeaa vastausta, kisa-aikaa jatketaan. 2013 on mer			472 	98 13 		Edistä

- **Kolmannessa mittarissa** voit seurata yksittäisten julkaisujen kattavuutta ja niiden tuottamaa sitoutumista

2.3.6 Ihmiset



- ”Ihmiset”-sivulla voit tarkastella Facebook-sivun fanien koostumusta (sukupuoli, ikä ja sijainti) ja heidän aktiivisuuttaan sivulla. Mittari on jaettu neljään välilehteen:
 - Facebook-sivun fanit kokonaisuudessaan
 - Viimeisen 28:n päivän aikana tavoitetut henkilöt
 - Viimeisen 28:n päivän aikana julkaisuihin sitoutetut henkilöt
 - Facebook-sivulla ihmisten tekemät paikkamerkinnt