

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

Tietoliikenne

2013

Severi Salko

MARKKINOINNIN EDISTÄMINEN

– CASE: Kansalaisen mikrotuki



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittely | Tietoliikenne

Marraskuu 2013 | 79 sivua

Esko Vainikka

Severi Salko

MARKKINOINNIN EDISTÄMINEN – CASE: KANSALAISEN MIKROTUKI

Opinnäytetyön tavoitteena on edistää Turun ammattikorkeakoulussa toimivan Kansalaisen mikrotuki (KMT) –nimisen IT-tukipalvelun markkinointia ja näkyvyyttä Turussa ja sen lähialueilla. Lisäksi työssä tutustutaan tarkemmin sosiaaliseen mediaan (some) ja miten erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat integroitavissa osaksi yrityksen imagoa. Samalla opinnäytetyö toimii oppaana yrityksille, jotka harkitsevat sosiaalisen median käyttöä osana markkinointistrategiaansa.

Työn teoriaosuudessa analysoidaan KMT:n nykytilaa perinteisen ja internet-markkinoinnin näkökulmista. Analyysin pohjalta luodaan uusi markkinoinnin kehittämissuunnitelma, joka on tarkoitus ottaa käyttöön mahdollisuuksien mukaan jo kevätlukukaudella 2014.

Työn empiirisessä osuudessa luodaan KMT:lle graafinen ohjeistus, johon sisältyy typografia, logo ja värimaailma. Uusi visuaalinen ilme otetaan käyttöön sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebook, Twitter ja YouTube. Lisäksi graafisen ohjeistuksen pohjalta suunnitellaan uudet asiakastyytyväisyyslomakkeet, käyntikortit ja mainosjulisteet.

Tutkimusmenetelmä on CASE-tutkimus ja tutkimusote on konstrukttiivinen.

ASIASANAT:

Kansalaisen mikrotuki, markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, Twitter, YouTube

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Information Technology | Data Communications

November 2013 | 79 pages

Esko Vainikka

Severi Salko

IMPROVING THE MARKETING – CASE: CITIZEN'S HELPDESK

The objective of the present bachelor's thesis is to improve the marketing of an IT-support service called Citizen's Helpdesk located in Turku. Citizen's Helpdesk is mainly targeted to the students of the Turku University of Applied Sciences and the citizens of Turku and the nearby region. In addition, the thesis takes a closer look at the social media and how social media services can be integrated into a company's image. The thesis also serves as a guide for any business that considers using social media as a part of their marketing strategy.

The theoretical part of the thesis explores the current state of both the traditional and internet marketing and how they are used in Citizen's Helpdesk. Based on the analysis, a new marketing development plan is created. The plan is going to be deployed during the spring semester 2014.

The empirical part of the thesis introduces the graphic design guidelines which have been created for Citizen's Helpdesk. The graphical design terms define the typography, logo and color scheme. The new visual identity is then used on social media services like Facebook, Twitter and YouTube. Furthermore, new customer satisfaction forms, business cards and posters are designed based on the new visual identity.

The research method used in the thesis is case a study and the approach is constructive.

KEYWORDS:

Citizen's Helpdesk, marketing, social media, Facebook, Twitter, YouTube

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO	7
1 JOHDANTO	8
2 KANSALAISEN MIKROTUKI	9
2.1 Työtehtävät ja asiakastapahtumat	10
2.2 Nykyinen markkinointi	12
3 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	16
3.1 Lähtökohta-analyysi	16
3.2 Tavoitteet	18
3.3 Toimintasuunnitelma	19
3.4 Budjetti	19
4 PERINTEINEN MARKKINOINTI	20
4.1 Hakemistot	20
4.2 Printtimedia	20
4.3 Radio	21
4.4 Suusanallinen viestintä	21
4.5 Sähköpostimarkkinointi	21
4.6 Ulkomainonta	22
5 INTERNET-MARKKINOINTI	23
5.1 Perinteisen ja internet-markkinoinnin erot	23
5.2 Hakukonemarkkinointi	25
5.3 Web-analytiikka	32
6 SOSIAALINEN MEDIA	34
6.1 Sosiaalisessa mediassa markkinoimisen syyt	34
6.2 Sosiaalisessa mediassa markkinoimisen keinot	35
6.3 Sosiaalisen median palvelut	37
7 GRAAFINEN OHJEISTUS	69
7.1 Kymmenen yleisintä virhettä logosuunnittelussa	74
7.2 Kuvankäsittelyohjelmat	77

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	79
---------------------------------------	-----------

LÄHTEET	80
----------------	-----------

LIITTEET

- Liite 1. Source Sans Pro –fontin merkistö.
- Liite 2. Asiakastyytyväisyyslomake.
- Liite 3. Asiakastyytyväisyyslomake eri väreissä.
- Liite 4. Asiakastyytyväisyyslomake, tulostinmustetta säästävä versio.
- Liite 5. Käyntikortti, valkoinen ja musta fontti.
- Liite 6. Käyntikortti eri väreissä.
- Liite 7. Logo eri väreissä.
- Liite 8. Logo mustavalkoisena, normaali ja pelkistetty versio.
- Liite 9. Logo erilaisina yksittäisinä painikkeina.
- Liite 10. Mainosjuliste, valkoinen fontti.
- Liite 11. Mainosjuliste, musta fontti.
- Liite 12. Mainosjuliste eri väreissä.
- Liite 13. Mainosjuliste, tulostinmustetta säästävä versio.
- Liite 14. Mainosjuliste, tulostinmustetta säästävä versio eri väreissä.

KUVAT

Kuva 1. KMT:n mainosjulisteet Lemminkäisenkadun toimipisteessä.	13
Kuva 2. KMT-verkkosivun Facebookin ”Tykkää”-laatikko (Kansalaisen mikrotuki 2013c).	14
Kuva 3. Lemminkäisenkadun toimipisteen pohjapiirros (Kansalaisen mikrotuki 2013d).	15
Kuva 4. Googlesta löytyvät sivustot hakusanoilla ”tietokonetuki turku”.	28
Kuva 5. Googlesta löytyvät sivustot hakusanoilla ”tietokonehuolto turku”.	29
Kuva 6. Google Maps -karttapalvelusta löytyvät tietokonehuoltoon erikoistuvat yritykset Turussa.	30
Kuva 7. Google Maps –karttapalveluun merkityt yritykset osoitteessa ”Untamonkatu 2, 20520 Turku”.	30
Kuva 8. Esimerkki KMT:n Facebook-tilapäivityksestä (Kansalaisen mikrotuki 2013b).	42
Kuva 9. Facebook-tilastojen yleiskatsaus ajalta 21.10. - 28.10.2013.	43
Kuva 10. Facebook-sivustosta tykkäävien henkilöiden ikä- ja sukupuolijakauma.	44
Kuva 11. Henkilöt, jotka ovat nähneet Facebook-julkaisuja viimeisen 28 päivän aikana.	44
Kuva 12. Viikon 43 kävijätiedot kellonajan mukaan.	45
Kuva 13. Tykkäämiset, kommentit ja jaot elo- lokakuussa 2013.	45
Kuva 14. KMT:n vanha ja uusi Facebook-sivusto.	46
Kuva 15. Facebookin kansi- ja profiilikuvan PSD-valmispapluuna Adobe Photoshopissa.	47
Kuva 16. KMT:n Twitter-sivusto.	54
Kuva 17. Googlen indeksiin tehty haku KMT:n verkkosivusta.	57

Kuva 18. KMT:n sähköinen asiakastytyväisyyslomake (Kansalaisen mikrotuki 2013e).	58
Kuva 19. KMT:n YouTube-kanavalta löytyvät soittolistat.	63
Kuva 20. KMT:n YouTube-kanava.	67
Kuva 21. YouTube-kanavakuvan skaalaus eri laitteilla.	68
Kuva 22. Asiakastytyväisyyslomakkeen valmissapluunan mitat Adobe Photoshopissa.	69
Kuva 23. Sans-serif -ja serif-fontin erot (Serif 2013).	70
Kuva 24. DPI-resoluutioiden erot (Urbanfonts 2013).	71
Kuva 25. Julisteen valmissapluunan mitat Adobe Photoshopissa.	71
Kuva 26. Käyntikortin valmissapluunan mitat Adobe Photoshopissa.	72
Kuva 27. Logon valmissapluunan mitat Adobe Photoshopissa.	73
Kuva 28. KMT:n uusi logo.	73
Kuva 29. Logo, joka käyttää rasterigrafiikkaa ja logo, joka käyttää vektorigrafiikkaa (Smashing Magazine 2009).	75
Kuva 30. Logo, joka ei toimi yksivärisenä ja logo, joka toimii yksivärisenä (Smashing Magazine 2009).	76
Kuva 31. Logo, jossa on käytetty liikaa eri fontteja vs. logo jossa on käytetty sopiva määrä eri fontteja (Smashing Magazine 2009).	77

KUVIOT

Kuvio 1. Facebookissa käytetty aika sisällöittäin (Haydon 2013, 107).	40
Kuvio 2. YouTube-käyttäjien ikäjakauma (Miller 2011, 8).	66

TAULUKOT

Taulukko 1. Yleisimpiä asiakkaiden esille tuomia asioita (Leino & Raivonen 2013, 41).	10
Taulukko 2. KMT:n asiakastapahtumat lukuvuosilta 2011-2013.	11
Taulukko 3. Perinteinen markkinointi verrattuna internet-markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan (Kabani 2013, 47).	24
Taulukko 4. Hakukonemarkkinoinnin käyttö ja tärkeys (Karjaluo 2010, 138).	26
Taulukko 5. Yli 100 miljoonan käyttäjän virtuaaliyhteisöt (List of virtual communities with more than 100 million active users 2013).	38

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

Creative Commons	<i>Creative Commons</i> –lisenssillä teoksen omistaja luopuu osasta tekijänoikeuksistaan ja antaa teoksen käyttäjälle haluamansa vapaudet käyttää teosta (Creative Commons 2010).
DPI	Pisteinä tuumalla kuvataan painokuvan resoluutiota tai tulos-timen / monitorin tarkkuutta (eng. <i>Dots Per Inch</i>) (Mäkinen 1999).
HEX	Verkkopalveluissa usein käytetty värikoodi, joka merkitään muotoon #nnnnn, jossa #-merkkiä seuraa kuusi kirjainta ja/tai numeroa (Jyväskylän yliopisto 2013).
KMT	Kansalaisen mikrotuki –niminen IT-tukipalvelu Turussa.
Konversio	Konversiolla tarkoitetaan internet-sivustolla vierailevan asi-akkaan tekemää toimenpidettä, esimerkiksi kyselylomakkeen täyttäminen tai tilauksen jättäminen (Juslén 2011, 361).
PNG	Häviötön kuvanpakkausformaatti, joka tukee läpinäkyvyyttä ja on siksi suosittu web-kuvaformaatti (engl. <i>Portable Net-work Graphic</i>) (FileInfo 2013).
PSD	Adobe Photoshop –kuvankäsittelyohjelmalla tallennettu ku-vaformaatti (engl. <i>Adobe Photoshop Document</i>) (FileInfo 2012).
RGB	Värijärjestelmä, jossa eri värisävyjä saadaan aikaan sekoit-tamalla keskenään punaista, vihreää ja sinistä pääväriä (engl. <i>Red, Green, Blue</i>). Päävärien kirkkaudet määritellään asteikolla 0-255. (Rytkönen-Suontausta 2012.)
Serif / Sans serif	Kaksi eri kirjasintyyppiä, joita käytetään fonteissa. Serif-kirjasintyyppiä käytetään usein printtimediassa ja sans serif –kirjasintyyppiä web-suunnittelussa. (Urbanfonts 2013.)
Some	Lyhenne sanoista sosiaalinen media.
Stock art / photo	Valmiskuva tai –kuvio, joka on ladattavissa internetin kuva-pankkipalvelusta (Webopedia 2013).
Twitti	Twitter-tilapäivitysviesti (engl. <i>Tweet</i>).
VoIP	Joukko protokollia, joilla mahdollistetaan äänipuhelut käyttä-en IP-verkkoa, esimerkiksi internetiä (engl. <i>Voice over Inter-net Protocol</i>). VoIP-teknologiaa käyttää mm. Skype-ohjelma. (AfterDawn 2013.)

1 JOHDANTO

Kansalaisen mikrotuki (KMT) on IT-tukipalvelu, joka toimii Turun ammattikorkeakoulun tiloissa Lemminkäisenkadun toimipisteessä. KMT toimii samalla myös oppimis- ja kehittämissympäristönä ammattikorkeakoulun ja toisen asteen opiskelijoille.

Opinnäytetyön tavoitteena on edistää Kansalaisen mikrotuen markkinointia ja näkyvyyttä niin perinteisessä kuin internet-markkinoinnissakin. Tämän lisäksi perehdytään tarkemmin sosiaaliseen mediaan, sen tarpeellisuuteen nykypäivän markkinointivälineenä ja miten se on integroitavissa osaksi yrityksen imagoa. Samalla opinnäytetyö toimii oppaana yrityksille, jotka harkitsevat sosiaalisen median käyttöä osana markkinointistrategiaansa.

Työn teoriaosuudessa analysoidaan Kansalaisen mikrotuen nykytila markkinoinnin näkökulmasta alan kirjallisuutta ja nettiartikkeleita apuna käyttäen. Tukena on myös kirjoittajan omakohtainen työharjoittelukokemus KMT:ssä syksyllä 2011, aikaisemmat markkinointisuunnitelmat ja raportit sekä KMT:n nykyinen henkilöstö ja heidän näkemyksensä markkinoinnin tarpeesta eri sektoreilla. Analyysin pohjalta luodaan uusi markkinoinnin kehittämissuunnitelma, joka otetaan käyttöön mahdollisuuksien mukaan jo kevätlukukaudella 2014.

Työn empiirisessä osuudessa luodaan Kansalaisen mikrotuelle graafinen ohjeistus, johon sisältyy typografia, logo ja värimaailma. Uusi visuaalinen ilme otetaan käyttöön sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebook, Twitter ja YouTube. Lisäksi graafisen ohjeistuksen pohjalta suunnitellaan Adobe Photoshop – kuvankäsittelyohjelmalla uudet asiakastyytyväisyyslomakkeet, käyntikortit ja mainosjulisteet.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on *CASE*-tutkimus ja tutkimusote on konstrukttiivinen.

2 KANSALAISEN MIKROTUKI

Kansalaisen mikrotuki on Turun ammattikorkeakoulussa vuonna 2004 avattu oppimis- ja kehittämissympäristö. Sen tarkoituksena on tarjota apua, neuvontaa ja koulutusta tietokoneasioissa turkulaisille tietokoneenomisajille. Opastajina toimivat Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat. Palvelu on siitä harvinainen, että se on täysin maksuton. Vuonna 2006 Kansalaisen mikrotuki palkittiin *Parhaat käytännöt* –kilpailussa pääministeri Matti Vanhasen toimesta *Tietoturvan edistäminen ja soveltaminen* –sarjassa kunniamaininnalla (Tietoyhteiskuntaohjelma 2006).

Hankkeen vetäjänä toimii lehtori Virpi Raivonen ja organisaation kuuluu aina lukukausittain vaihtuva projektipäällikkö ja tämän kanssa työskentelevä varaprojektipäällikkö. Heidän lisäksi henkilöstöön kuuluvat Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka voivat suorittaa kolmen opintopisteen (3 op) arvoisen *Kansalaisen mikrotuki* –opintojakson. Lisäksi KMT:ssä on opintopisteitä ollut mahdollista suorittaa seuraavilta opintojaksoilta: *opastus- ja neuvontataidot* (3 op), *projektityöskentely* (3 op) sekä *tiimiosaaminen* (2 op). Moni Turun AMK:n oppilas on myös tehnyt KMT:n toimintaan tai sen edistämiseen liittyvän opin- näytetyön (15 op).

Alemmilla koulutusasteilla – pääsääntöisesti Turun ammatti-instituutista ja Salon ammattikoulusta – voidaan lisäksi hakea työharjoittelua suorittavia opiskelijoita avuksi, mikäli KMT:ssä tarvitaan lisätyövoimaa.

Erillistä budjettia ei KMT:lla ole, mutta Turun ammattikorkeakoulu auttaa tarvittaessa laitehankinnoissa tai vaikka työntekijöiden virkistymispäivien järjestämisessä. Virkistymispäivä on ollut tapana järjestää ainakin kerran lukukaudessa ja se on osoittautunut hyväksi tavaksi yhteishengen luomiseen.

KMT on järjestänyt useita teemapäiviä tietokoneen – ja digiaikaan siirryttäessä myös digiboksin – käyttöön liittyen (Linnake 2008). Nykyään digiboksineuvontaa ei enää harjoiteta, mutta teemapäiviä on pidetty mm. Facebookin (Turun am-

mattikorkeakoulu 2010), Skypen (Turkulainen 2012) ja älypuhelimien käyttöön liittyen (Kansalaisen mikrotuki 2013a).

2.1 Työtehtävät ja asiakastapahtumat

Kansalaisen mikrotuessa kirjataan noin 1,400 asiakastapahtumaa vuodessa (Leino & Raivonen 2013, 39). Asiakastapahtumiin lukeutuu muun muassa

- käyttöjärjestelmien asennus ja päivitys
- tiedostojen varmuuskopiointi
- ohjelmistojen asennus ja viankorjaus
- henkilökohtainen opastus.

Taulukossa 1 on lueteltu yleisimpiä asiakkaiden esille tuomia asioita ja ongelmia viime vuosilta. Taulukko antaa samalla hyvän kuvan siitä, miten asiakastapahtumat ja ongelmatilanteet ovat muuttuneet viime vuosina.

Taulukko 1. Yleisimpiä asiakkaiden esille tuomia asioita (Leino & Raivonen 2013, 41).

2007	2008
Digiboksineuvonta	Digiboksineuvonta
Hidastunut kone	Käyttöjärjestelmään liittyvät ongelmat
Virukset	Tietoturvaohjelmiin liittyvät ongelmat
	Hidastunut kone
	Rikkoutunut kovalevy
2010	2011
Mokkulaongelmat	Valokuvien varmuuskopiointi
Printteriongelmat	Miniläppärit
Tietoturvaohjelmiin liittyvät ongelmat	Verkkoyhteysongelmat
Linux	Virukset
Facebook-opastus	Käyttöopastus

Digiboksineuvontaa ei ole harjoitettu digiaikaan siirtymisen jälkeen, minkä vuoksi se ei näy taulukossa enää vuoden 2008 jälkeen. Vuosi 2010 toi mukanaan uuden aallon oheislaitteita, joista etenkin makkulat ja niiden asentaminen nousi vahvasti esille. Myös Facebook-opastukset yleistyivät etenkin vanhemman väestön parissa, minkä vuoksi Facebook-teemapäivä koettiin tarpeelliseksi järjestää keväällä 2010. Koneiden hitaus ja virusepäilyt ovat kuitenkin pysyneet kes-tuosikkeina läpi toimintavuosien. (Leino & Raivonen 2013, 41.)

Kansalaisen mikrotuen tietokantaan pohjautuva, vuosien 2011-2013 asiakastapahtumia kuvaava taulukko 2 puolestaan osoittaa, että suurin osa KMT:n asiakastapahtumista kohdistuu kone- ja tiskihuoltoihin. Konehuolloilla tarkoitetaan sitä, että asiakaskone on jätetty huoltoon myöhempää noutoa varten (eli kyseessä on ”vastaanotto”), kun taas tiskihuollossa ongelma pyritään ratkaisemaan asiakkaan ollessa paikalla. Puheluita tulee useita päivässä, mutta sähköposteja vain keskimäärin kerran kuussa.

Taulukko 2. KMT:n asiakastapahtumat lukuvuosilta 2011-2013.

2011		2012		2013 (tammi- lokakuu)	
Vastaanotto	665	Vastaanotto	701	Vastaanotto	507
Luovutus	445	Luovutus	680	Luovutus	325
Kysely	31	Kysely	10	Kysely	6
Opastus	220	Opastus	88	Opastus	97
Puhelu	432	Puhelu	375	Puhelu	86
Tiskihuolto	222	Tiskihuolto	306	Tiskihuolto	151
Sähköposti	9	Sähköposti	18	Sähköposti	13

Taulukon statistiikka ei ole kuitenkaan täysin vertailukelpoista, sillä vielä ei ole olemassa tarkkaa ohjeistusta siitä, mihin kategoriaan mikäkin asiakastapahtuma pitäisi luokitella. Esimerkiksi kyselyn ja opastuksen määritelmän ero on häilyvä. Tästä syystä onkin tärkeää määritellä jokainen asiakastapahtuma selkeästi henkilöstölle, jotta statistiikasta saadaan vertailukelpoisempaa.

Myöskään vastaanottojen ja luovutusten suhde ei ole looginen, sillä teoriassa näiden suhteen pitäisi olla 1:1. Käytännössä kuitenkin luovutetun koneen merkitseminen KMT:n tietokantaan asiakastapahtumana on helppo unohtaa ja joskus tapahtuma on saatettu merkitä tietokantaan pariinkin eri otteeseen. Aina ei myöskään kaikkia lukukauden aikana vastaanotettuja koneita saada luovutettua takaisin omistajalleen, vaan kone saattaa jäädä KMT:n tiloihin kuukaussiksi – tai jopa vuosiksi – unohtuiksi omistajaltaan yhteydenottoyrityksistä huolimatta.

Tästä syystä projektipäällikön tehtävänä olisi aina lukukauden alussa iskostaa henkilöstön muistiin, että jokainen asiakastapahtuma tulee kirjata tietokantaan. Kun näin toimitaan alusta alkaen, ei unohtuksia pääse tapahtumaan. Hyvänä esimerkkinä unohtamisesta on taulukosta nähtävissä puheluiden määrä, joka vaihtelee paljon. Yksi hyväksi havaittu ratkaisu tähän ongelmaan on muistilappu puhelimen vieressä – kun työntekijä näkee muistilapun puhelimesta ollessaan, muistaa hän myös merkitä tapahtuman tietokantaan puhelun päätteeksi.

2.2 Nykyinen markkinointi

Toistaiseksi Kansalaisen mikrotuen markkinointi on keskittynyt lähinnä perinteiseen markkinointiin suusanallisen viestinnän, eli leikkiseltä termiltään puskaradion, myötä. KMT on ollut vuosien saatossa myös mainittuna erilaisissa paikallismedioissa ja lisäksi palvelua mainostavia julisteita on levitetty paikkoihin, joissa KMT:n asiakaskohderyhmä ollaan voitu tavoittaa.

Kansalaisen mikrotuen hiljattain päivitetty WordPress-valmispohjalle toteutetut verkkosivut ovat osoitteesta <http://www.kansalaisenmikrotuki.fi/>. Sivustoon on merkitty palvelua koskevat uutiset, yhteyshenkilöt ja aukioloajat sekä yleistä infoa (myös englanniksi) ja neuvoja ongelmatilanteisiin. Monipuolinen FAQ, eli useimmin esitetyt kysymykset –osio kuitenkin vielä uupuu.

Sosiaalisen median palveluista KMT löytyy ainoastaan Facebookista, jossa julkaistaan tasaisin väliajoin tilapäivityksiä (engl. *status update*). Muuta sisältöä ei palvelusta löydy muutamaa toimitiloista otettua kuvaa lukuun ottamatta. Kirjoitushetkellä Facebook-sivulla on 97 tykkäystä, kun vielä syyslukukauden 2011

lopussa tämä lukema oli 50 (Kansalaisen mikrotuki 2013b). Tykkäysten määrä on siis melkein kaksinkertaistunut parissa vuodessa, keskimäärin uusi tykkäys on saatu noin parin viikon välein.

Markkinoinnin kehittämissuunnitelma 2011

Loppuvuodesta 2011 Kansalaisen mikrotuessa tehtiin alustava markkinoinnin kehittämissuunnitelma, johon sisältyi muun muassa uusien verkkosivujen työstö, Lemminkäisenkadun toimipisteen käytäville ripustettavien mainosjulisteiden suunnittelu (Kuva 1) sekä sosiaalisen median palveluihin tutustuminen. Lisäksi KMT:n henkilöstö vieraili *Tulimyrsky*-yrittäjäkohtaamisessa, jossa keskusteltiin internet-markkinoinnista ja sen kehittämisestä.



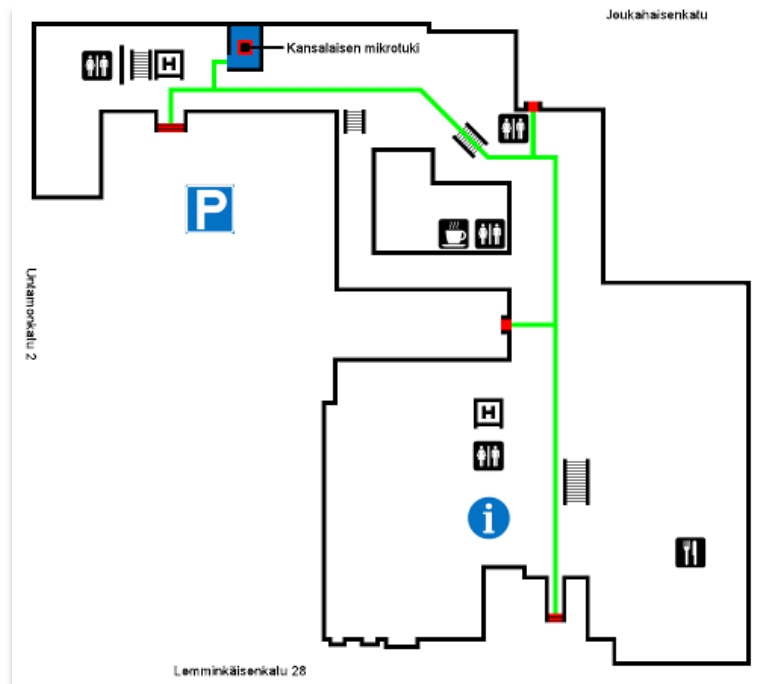
Kuva 1. KMT:n mainosjulisteet Lemminkäisenkadun toimipisteessä.

Uudet verkkosivut toteutettiin projektityönä WordPress-alustalle. Sivuille lisättiin muun muassa englanninkielinen info-osio, Facebookin ”Tykkää”-laatikko (Kuva 2) sekä Lemminkäisenkadun toimipisteen pohjapiirros.



Kuva 2. KMT-verkkosivun Facebookin ”Tykkää”-laatikko (Kansalaisen mikrotuki 2013c).

Yksinkertaistettu pohjapiirros Lemminkäisenkadun toimipisteestä (Kuva 3) tehtiin, koska asiakkailta oli usein vaikeuksia löytää KMT:n tiloihin. Punaisella värillä merkityt pääsisäänkäynnit ja vihreä viiva osoittavat reitin sisäänkäynneiltä KMT:n tiloihin, joka on merkitty sinisellä värillä. Hissit, WC-tilat, info-piste, ruokalajat ja parkkipaikka on merkitty niitä kuvaavien ikonein. Laitoihin on merkitty kadunnimet, jotta asiakas tietää, missä ja miten päin toimipiste sijaitsee.



Kuva 3. Lemminkäisenkadun toimipisteen pohjapiirros (Kansalaisen mikrotuki 2013d).

Loppusyksystä KMT:n henkilöstö vieraili Turun AMK:n oppilaiden järjestämässä *Tulimyrsky*-yrittäjäkohtaamisessa, jossa käsiteltiin internet-markkinointia ja sen kehittämistä. Aiheina olivat muun muassa sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi.

Pääpuhujana tilaisuudessa oli Jari Juslén, jolla on 25 vuoden kokemus markkinoinnista ja liiketoiminnan kehittämisestä. Juslén on koulutukseltaan KTM eli kauppatieteiden maisteri (pääaineena markkinointi) ja MBA (engl. *Master of Business Administration*) (Juslén 2013). Hän on myös kirjoittanut kaksi kirjaa digitaalisesta markkinoinnista: *Facebook-mainonta* (2013) ja *Nettimarkkinoinnin karttakirja* (2011), joista jälkimmäistä käytetään yhtenä tämän työn lähdeeteokista.

3 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tässä luvussa luodaan Kansalaisen mikrotuelle markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Kehittämissuunnitelmaan sisältyvät markkinoinnin nykytilan analyysi, tavoitteet, joita markkinoinnilla pyritään saavuttamaan sekä toimintasuunnitelma, jonka avulla tavoitteisiin päästään. Lisäksi pohditaan budjettia ja miten se vaikuttaa toimintasuunnitelmaan.

Jari Juslén kertoo *Nettimarkkinoinnin karttakirja* –teoksessaan, että markkinoinnin kehittämisen pohjaksi tarvitaan tiivis ja konkreettinen suunnitelma, joka auttaa ohjaamaan kehitystyötä systemaattisesti. Juslén kirjoittaa, että hyvässä markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa on vähintään seuraavat osat:

- Lähtökohta-analyysi, jossa tunnistetaan vahvuudet ja heikkoudet.
- Tavoitteet, jotka pyritään suunnitelman avulla toteuttamaan.
- Toimintasuunnitelma, jossa kuvataan aikataulutettuna ne toimenpiteet, joiden avulla asetettuihin tavoitteisiin päästään.
- Budjetti, jossa kerrotaan toimintasuunnitelman taloudelliset vaikutukset. (Juslén 2011, 351.)

3.1 Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin nykytilaa analysoidessa on tärkeää käydä läpi yrityksen

- kohdemarkkinat, palveltava asiakassegmentti ja arvolupaus
- verkkosivut ja hakukoneoptimointi
- osallisuus sosiaalisessa mediassa
- verkkosivuilla asiakkaille suunnatut ehdotukset ja tarjoukset
- verkkosivuilla löytyvät asiakkaan päätöksentekoa tukevat saapumissivut, lomakkeet ja muut välineet, jotka saavat aikaan toimintaa
- käyttämä web-analytiikka sivustojen tehokkuuden seuraamiseen. (Juslén 2011, 352.)

Kansalaisen mikrotuen kohderyhmänä ovat Turun ja sen lähiseutujen asukkaat, joilla on tietokoneongelmia, mutta ei osaamista näiden ongelmien ratkaisuun. Palveltava asiakassegmentti kattaa periaatteessa kaikki ikäryhmät, mutta käytännössä suurin osa asiakkaista on opiskelijoita ja eläkeläisiä.

Arvolupaus on yrityksen potentiaalisille asiakkaille suunnattu viesti, joka yhdistää tavoitellun asiakaskohderyhmän, ratkaistavan asiakasongelman ja yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut (Juslén 2011, 55). KMT:n arvolupaus on tarjota ilmaista tietokoneapua turkulaisille. Tämä arvolupaus on ainutlaatuinen, sillä vastaavaa maksutonta palvelua ei ainakaan Turun seudulta löydy.

KMT:n verkkosivut ovat jo olemassa WordPress-alustalla, mutta niitä voidaan parantaa vielä entisestään mm. uusitulla FAQ-osiolla ja asiakastyytyväisyyskyselyillä. Lisäksi sosiaalisen median integroiminen osaksi verkkosivua on tärkeää, koska verkkosivulla voidaan potentiaalisesti koota yhteen useissa eri verkostoissa tapahtuva keskustelu.

Kansalaisen mikrotuessa ei ole aikaisemmin kiinnitetty juurikaan huomiota hakukonemarkkinointiin, mutta oikeanlaisella hakukoneoptimoinnilla KMT:n on mahdollista saada lisää hakukonenäkyvyyttä. Lisäksi Google Maps – yritysmerkintä lisäisi hakukonenäkyvyyttä.

Sosiaalisen median palveluista KMT:lla on jo ennestään Facebook-käyttäjätili, jonka lisäksi opinnäytetyössä luodaan Twitter- ja YouTube-käyttäjätilit. Työssä käydään läpi myös muita some-palveluita ja niiden tarjoamia etuja yrityksen internet-markkinoinnin osana. Samalla opinnäytetyö toimii oppaana yrityksille, jotka harkitsevat sosiaalisen median käyttöä osana markkinointistrategiaansa.

KMT:n verkkosivuilla ei varsinaisesti ole tarjota asiakkaille ehdotuksia tai tarjouksia, sillä tarjottava palvelu on ilmaista. Asiakkaille voidaan kuitenkin tarjota tietokoneongelmiin liittyviä neuvoja ja vinkkejä niin verkkosivuilla kuin some-palveluissakin. Asiakkailta on mahdollista saada rahallisen korvauksen sijaan tärkeää palautetta, jolla voidaan kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja parantaa palvelua.

Verkkosivuilla ja some-palveluissa asiakkaan päätöksentekoa on mahdollista edistää lähinnä informoimalla KMT:n tarjoamasta palvelusta, eli ilmaisesta tietokoneavusta. Mikäli informaatio on riittävää ja palvelusta annetaan tarpeeksi hyvä kuva, päättää asiakas käyttää palvelua.

KMT:n verkkosivujen analysointi on mahdollista Google Analytics – analysointityökalulla. Tämän lisäksi Facebook- ja YouTube-sivustojen kävijäseuranta on mahdollista sivustojen omien seurantatyökalujen avulla.

3.2 Tavoitteet

Markkinoinnin kehittämissuunnitelman pääasiallisena tavoitteena on parantaa Kansalaisen mikrotuen näkyvyyttä ja tunnettavuutta turkulaisten keskuudessa. Tavoitteena ei kuitenkaan ole kurkottaa tähtiin ja tehdä palvelusta liiankin suosittua, sillä KMT:n henkilöstöresurssit ovat rajalliset, eikä liian suurien asiakasmäärien vastaanottaminen ole aina mahdollista. Kehittämissuunnitelma voidaan kuitenkin ottaa käyttöön porrastetusti – jos asiakkaita on KMT:n henkilöstöresursseihin verrattuna liikaa, voidaan markkinointia vähentää tai päinvastaisessa tilanteessa lisätä.

Tietokoneongelmiin liittyvää neuvontaa olisi tarkoitus tarjota aikaisempaa enemmän nyt myös internetissä. Täten asiakkaat voivat aluksi etsiä apua ongelmiinsa KMT:n verkkopalveluista, ennen kuin he tulevat paikan päälle KMT:n toimipisteeseen. Tällöin kaikkein pienimuotoisimmat huoltotoimenpiteet eivät veisi KMT:n henkilöstöresursseja.

Internet-neuvontaan lukeutuu mm. uudistettu FAQ-osio KMT:n verkkosivuilla sekä KMT:n oma YouTube-kanava, jonne kerätään tietokoneongelmiin liittyviä videoita. Mikäli resurssit riittävät, voidaan YouTube-kanavalle luoda Turun AMK:n oppilaiden tekemiä opetusvideoita yleisimpiin tietokoneongelmiin liittyen esimerkiksi projektityönä.

3.3 Toimintasuunnitelma

Kansalaisen mikrotuen näkyvyyttä ja tunnettavuutta parannetaan sekä perinteisen että internet-markkinoinnin keinoin – jälkimmäiseen lukeutuessa myös sosiaalinen media ja sen palvelut. Jokaista näistä osa-alueista tullaan pohtimaan työssä tarkemmin omissa luvuissaan. Työn lopussa on myös oma lukunsa graafiselle ohjeistukselle, jonka pohjalta luodaan KMT:lle kokonaan uusi visuaalinen ilme. Uusi ilme otetaan käyttöön myös KMT:n käyttämissä sosiaalisen median palveluissa.

3.4 Budjetti

Kansalaisen mikrotuella ei ole erillistä budjettia, mutta tarvittaessa Turun ammattikorkeakoulu avustaa laitehankinnoissa ja KMT:n henkilöstölle tarkoitettujen virkistymispäivien järjestämisessä. Lisäksi asiakkailta on mahdollisuus antaa kahvirahaa, mikäli näin haluavat. Yksi mahdollinen vaihtoehto budjetin lisäämiseen on YouTube-kumppaniohjelma, jonka avulla on mahdollista kaupallistaa YouTube-kanavalle lisätyt videot ja ansaita mainostuloja.

4 PERINTEINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään läpi perinteisen markkinoinnin eli *massamarkkinoinnin* osa-alueita. Perinteinen markkinointi on edelleen voimissaan, vaikka tasaisin väliajoin löytyy aina joku, joka julistaa massamarkkinoinnin vääjäämätöntä ja lähestyvää kuolemaa. Massamarkkinointi ei ole poistumassa mihinkään, se vain muuttaa muotoaan ja yhdistyy muiden kanavien kanssa. (Suojoki 2012.)

4.1 Hakemistot

Hakemistot jaetaan *painettuihin* ja *sähköisiin* hakemistoihin. Painetut hakemistot, kuten puhelinluettelon keltaiset sivut ja erilaiset yritysluettelot, listaavat yrityksen paikkakunnan ja toimialan mukaan, ja ne ovat yritykselle maksullisia. Sähköisten hakemistojen tarjoajiin lukeutuu Suomessa esimerkiksi Fonecta. (Karjaluoto 2010, 123.)

Painettujen hakemistojen tulevaisuus on kuitenkin vaakalaudalla, koska sähköiset hakemistot ovat vallanneet alaa, mutta niiden hyviä puolia ovat edelleenkin tuttuus ja turvallisuus. (Karjaluoto 2010, 123.) KMT:n asiakaskohderyhmästä lähinnä eläkeläiset ja muut ikäihmiset käyttävät enää painettuja hakemistoja, eikä hakemistoihin investoiminen ole järkevää niiden maksullisuuden takia.

4.2 Printtimedia

Kansalaisen mikrotuesta on kirjoitettu vuosien saatossa muutama artikkeli turkulaisiin sanomalehtiin. Yleensä artikkelit ovat käsitelleet teemapäivää, jonka KMT on järjestänyt ja ne ovatkin erinomainen syy ottaa yhteyttä paikallislehtiin, koska artikkelit tarjoavat ilmaista mainostilaa KMT:lle. Paikallislehtien lisäksi kannattaa pohtia opiskelijoille tarkoitettuja aikakauslehtiä, kuten Turun ylioppilaslehti, joka tavoittaa suuren määrän turkulaisia yliopisto-opiskelijoita.

4.3 Radio

Samoin kuin paikallislehdet, myös paikallisradiot voisivat olla halukkaita tekemään jutun KMT:stä. Lähes 80 prosenttia suomalaisista kuuntelee radiota päivittäin ja keskimäärin päivässä kuunnellaan vain yhtä tai kahta eri kanavaa (Karjaluo 2010, 111). Radio on siis erinomainen kanava asiakkaiden löytämiseen, kunhan onnistutaan valitsemaan oikea kanava ja sitä kuunteleva kohde-ryhmä.

4.4 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä (engl. *word-of-mouth*), eli leikilliseltä termiltään *puskaradio*, on ollut alusta alkaen yksi KMT:n tärkeimmistä markkinoinnin välineistä. Asiakkaat levittävät tietoa palvelusta ja kokemuksistaan eteenpäin tuttavilleen, jotka puolestaan levittävät viestin taas eteenpäin. Pitää kuitenkin muistaa, että sekä tyytyväiset että tyytymättömät asiakkaat levittävät tietoa hankkimistaan ja kuluttamistaan tuotteista ja palveluista (Karjaluo 2010, 145). Tästä syystä onkin tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, sillä sana leviää helposti, oli se sitten hyvää tai huonoa.

Internetissä tapahtuvaa suusanallista viestintää kutsutaan termillä *viraalimarkkinointi*. Viraalimarkkinointi tarkoittaa ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä ihmiselle nopeasti ja se perustuu viestintään, jossa osapuolet voivat olla riippumattomia itse markkinoinnista. Tästä syystä suusanallinen viestintä koetaan luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin yritykseltä tulevat markkinointiviestit. (Karjaluo 2010, 144.)

4.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostiosoitetta voidaan pyytää joko asiakastietolomakkeessa, joka täytetään, kun kone jätetään huoltoon, tai asiakastyytyväisyyslomakkeessa, joka täytetään, kun kone haetaan huollosta. Sähköpostiosoite voidaan merkitä suoraan

KMT:n tietokantaan, jolloin on mahdollista suoramarkkinoida palvelua entisille asiakkaille vaikka puolivuositain.

Turun AMK:n oppilaille sähköpostimarkkinointia on mahdollista harjoittaa esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan eli TUO:n uutiskirjeessä, joka lähetetään koulun oppilaille kuukausittain.

Sähköpostimarkkinointia harjoittaessa on hyvä muistaa seuraavat asiat:

- Sähköpostimarkkinointi on luvanvaraista.
- Viestinnän pitää olla ajankohtaista.
- Asiakkaisiin ei saa olla yhteydessä liian usein.
- Asiakkaalle on hyvä antaa mahdollisuus palautteen antamiseen.
- Viestien tulee olla yksinkertaisia ja selkeitä.
- Viestin lopussa tulee olla mahdollisuus kieltäytyä sähköpostimarkkinoinnista. (Karjaluo 2010, 85-86.)

4.6 Ulkomainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa. Ulkomainonnassa ilmaisu on hyvin visuaalista ja pelkistettyä, koska viestintätilanne on usein ohikiitävän nopea. Siinä onnistuminen on pitkälti kiinni oikeasta kontekstista, jonka avulla haluttu kohderyhmä tavoitetaan. (Karjaluo 2010, 120.)

KMT:n uusia mainosjulisteita voidaan ripustaa esimerkiksi Turun AMK:n eri toimipisteiden ilmoitustauluille ja asuinalueille, kuten vanhainkoteihin, joilla liikkuu paljon eläkeläisiä. Myös työttömille suunnatut palvelut, kuten työvoimatoimisto, voisivat olla varteenotettava paikka mainosjulisteille. Lisäksi kirjastoissa on mahdollista saavuttaa mainosjulisteilla suuren yleisön huomio, kohderyhmästä riippumatta.

5 INTERNET-MARKKINOINTI

Monille on epäselvää, mitkä internet-markkinoinnin menetelmistä ja välineistä ovat tarpeellisia ja miten niitä voidaan käyttää tehokkaasti. Tästä syystä moni yritys on keskittynyt enemmän perinteiseen markkinointiin, koska se koetaan tutuksi ja turvalliseksi. Monet tehokkaimmista internetin markkinointivälineistä on kuitenkin suunniteltu käytettäväksi itsepalveluna, mikä osaltaan laskee niiden käyttökynnyksen aivan pienempienkin yritysten ulottuville. Haasteena on vain näiden välineiden käytön opettelu. (Juslén 2011, 4.)

Tässä luvussa käydään läpi näitä internet-markkinoinnin välineitä, kuten hakukonemarkkinointia ja web-analytiikkaa, jotka ovat jokaisen yrityksen käytettävissä. Myöhemmin työssä syvennytään tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin, jotka ovat myös tärkeä internet-markkinoinnin osa-alue. Lisäksi vertaillaan perinteisen ja internet-markkinoinnin eroja niin suuryritysten kuin pk-yritystenkin näkökulmasta.

5.1 Perinteisen ja internet-markkinoinnin erot

Fyysisen maailman rinnalle on viimeisen kymmenen vuoden aikana syntynyt digitaalinen maailma, jossa ei ole voimassa fysiikan lakeja, jotka rajoittavat toimintaa normaalissa elämässä. Perinteisen markkinoinnin välineille, kuten printtimedialle, televisiolle ja radiolle on nyt olemassa toimivia vaihtoehtoja verkossa, eikä perinteinen markkinointi enää ole ainoa mahdollinen keino asiakkaiden tavoittamiseksi. (Juslén 2011, 3.)

Internet-markkinoinnin pelisäännöt ovat erilaiset perinteiseen markkinointiin verrattuna. Merkittävimpiin pelisääntöihin lukeutuu mahdollisuus yrityksen ja asiakkaan väliseen kaksisuuntaiseen kommunikointiin. Internet on ilmainen media, jossa näkymistä ei kukaan säännöstele ja jota kaiken kokoiset yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. (Juslén 2011, 3.)

Markkinointi on yli sadan vuoden ajan perustunut yksisuuntaiseen viestintään, jossa markkinoija on se joka sanoo, ja asiakkaat ovat markkinoinnin kohteita. Perinteinen markkinointi on viimeisen vuosikymmenen aikana kuitenkin ajautunut historiansa hankalimpaan tilanteeseen, sillä vanhojen viestintäkanavien tavoitavuus on heikentynyt ja internet vie jatkuvasti suuremman osan ihmisten ajasta ja huomiosta. Internetistä on tullut asiakkaille merkittävä uutismedia, viihteen lähde ja tiedonhaun väline. (Juslén 2011, 15.)

Taulukossa 3 kuvaillaan perinteisen ja internet-markkinoinnin – ja sosiaalisen median – eroja pääpiirteittäin. Taulukosta on nähtävissä perinteisessä markkinoinnissa vallitsevan yksisuuntaisen viestinnän ja internet-markkinoinnissa vallitsevan kaksisuuntaisen viestinnän erot.

Taulukko 3. Perinteinen markkinointi verrattuna internet-markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan (Kabani 2013, 47).

Perinteinen markkinointi	Internet-markkinointi / sosiaalinen media
Hallitse markkinoita	Luo yhteisö markkinoiden sisällä
Huuda äänekkäästi	Kuuntele ja kuiskaa
Minä, minä, minä	Me, me, me
Tarjota tuotetta tai palvelua	Houkuttele ihmiset sisään viestillä tai tarinalla
Mainonta	Kuulopuhe
Kontrolloi	Salli
Pyri johtoasemaan	Ylläpidä suhteita

Yksisuuntainen markkinointi ei kaikesta siihen kohdistuvasta ravistelusta huolimatta ole kuolemassa, vaan oikeissa olosuhteissa se voi edelleen tuottaa haluttuja tuloksia suhteellisen pienin kustannuksin. Käytännössä kuitenkin vain isoilla yrityksillä on mahdollisuus käyttää perinteisen markkinoinnin keinoja sellaisessa mittakaavassa, että niillä saavutetaan riittävä teho. (Juslén 2011, 15.)

Toisin kuin perinteinen markkinointi, internet-markkinointi ei perustu kampanjoihin, vaan pitkäjänteiseen työhön markkinoinnin osa-alueiden rakentamiseksi ja vahvistamiseksi. Aloittamaan pystyy pienesti ja kasvattamaan markkinointi-

panostusta mahdollisuuksien mukaan. Niin pientä yritystä ei ole olemassakaan, ettei se voisi panostaa internet-markkinointiin. (Juslén 2011, 5.) Toimiminen internetissä tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja, sillä toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, pienelläkin toimijalla on varaa tuottaa vakuuttavia markkinointisisältöjä (Juslén 2011, 31) .

Internetissä julkaistua markkinointiviestintää voidaan myös muokata joustavasti ja nopeasti, toisin kuin esimerkiksi puhelinluettelossa julkaistua ilmoitusta (Juslén 2011, 31). Internet-markkinointi on siis digitaalisuutensa ansiosta paitsi perinteistä markkinointia edullisempi myös joustavampi markkinointiväylä.

Perinteisen ja internet-markkinoinnin erot korostuvat siis erityisesti PK-yritysten kohdalla. Mikäli markkinointibudjetti on suuri, on perinteinen markkinointi varteenotettava vaihtoehto ja sillä voidaan saavuttaa riittävä teho. Pienellä markkinointibudjetilla taas internet-markkinointi on parempi vaihtoehto, sillä internetissä markkinointisisällön tuottaminen voi olla yritykselle jopa ilmaista, kuten KMT:n tapauksessa voidaan huomata.

5.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla jollekin yritykselle, tuotteelle tai palvelulle rakennetaan näkyvyyttä hakukoneissa. Siinä ei ole keskeistä markkinointiviestien esittäminen mahdollisimman suuralle yleisölle, vaan tarvittavan tiedon tarjoaminen juuri oikealle ihmiselle oikea-aikaisesti. (Juslén 2011, 142.) Hakukonemarkkinointi jaetaan luonnollisiin hakutuloksiin eli *hakukoneoptimointiin* ja maksettuihin hakutuloksiin eli *hakusanamainontaan*.

Luonnollisissa hakutuloksissa näkyvyys hakutulossivulla perustuu hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon ja sen merkittävyysluokitteluun. Luonnollisissa hakutuloksissa näkymisestä ei tarvitse, eikä voi maksaa hakukoneyhtiöille. Maksetuissa hakutuloksissa näkyvyys hakutulossivulla perustuu vain ja ainoastaan hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. (Juslén 2011, 143.)

Suomalaiset yritykset käyttävät hakukonemarkkinointia vaihtelevasti – suurin osa ei käytä sitä mitenkään, mutta ne jotka käyttävät, ovat aktiivisempia hakusanamainonnassa kuin hakukoneoptimoinnissa. Suomessa hakusanamainonta on lähes täysin Googlen hallitsema markkina-alue ja sillä on noin 96 %:n markkinaosuus. (Karjaluoto 2010, 138.)

Hakumarkkinoinnin käyttö ja tärkeys vaihtelevat vähäisestä suureksi taulukon 4 osoittamalla tavalla.

Taulukko 4. Hakukonemarkkinoinnin käyttö ja tärkeys (Karjaluoto 2010, 138).

Käyttö ja tärkeys	Pieni	Suuri
Yrityksen tyyppi	Kivijalka*	Verkkokauppa
Markkina	Kuluttaja	Yritys
Yrityksen koko	Suuri	Pieni
Tunnettavuus	Tunnettu	Tuntematon/ markkina- haastaja
Rooli viestinnässä	Lisäkeino	Elintärkeä/ ainoa kanava
Hakukonemarkkinoinnin tavoite	Tietoisuuden lisääminen	Myynti
Tuotteen tyyppi	Vaihtelee	Kestokulutushyödykkeet ja sijoitustuotteet

Kivijalkamyymälällä tarkoitetaan verkkoliikennetoiminnan yhteydessä yrityksiä, joilla on fyysinen toimipiste ja jotka tarjoavat kasvotusten tapahtuvaa palvelua (Karjaluoto 2010, 138).

Kun taulukkoa tarkastellaan KMT:n näkökulmasta, huomataan, että hakukonemarkkinointi on siinä mielessä tärkeää, että kyseessä on pieni, kohtalaisen tuntematon yritys. KMT:n tavoitteena ei tosin hakukonemarkkinoinnilla ole myydä mitään, vaan lisätä tietoisuutta, eikä kyseessä myöskään ole verkkokauppa, jolle hakukonemarkkinointi on elintärkeää.

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä web-sivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa ja hakutulosten houkuttelevuuden lisäämistä, jolloin useampi hakija klikkaa niitä. Sivuja optimoidaan, jotta ne löytyisivät halutuilla hakusanoilla ja optimoitaviksi avainsanoiksi valitaan sellaisia, joiden arvioidaan tuovan arvokkaita kävijöitä. (Nettibusnes 2013a.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt yritykselle ovat:

- Hakukoneissa näkyminen on ilmaista.
- Internetin käyttäjät luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin.
- Sivuston näkyvyys hakukonelistauksissa paranee, kun sivusto on optimoitu hakukoneita varten.
- Sivuston optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla, koska hakukoneiden algoritmit ovat samantyyppisiä. (Karjaluoto 2010, 134.)

Avainsanoja miettiessä pitää ajatella asiaa asiakkaiden näkökulmasta, eli millaisilla avainsanoilla he hakevat tietoa KMT:n tarjoamiin palveluihin liittyen. Pitää myös muistaa, että avainsanoilla, joihin kohdistuu kova kilpailu, on vaikea sijoittua hyvin, joten pitää etsiä tapoja kiertää suora kilpailu.

Eri avainsanojen hakuvolyymien arviointiin on olemassa ilmainen [Googlen avainsanatyökalu](#). Hakuvolyymien kehitystä voi tutkia myös [Google Trends](#) –nimisen palvelun avulla, joka näyttää avainsanan hakuvolyymien koko kehityshistorian ja tietoja voi lisäksi tarkastella maittain ja alueittain. (Juslén 2011, 152.)

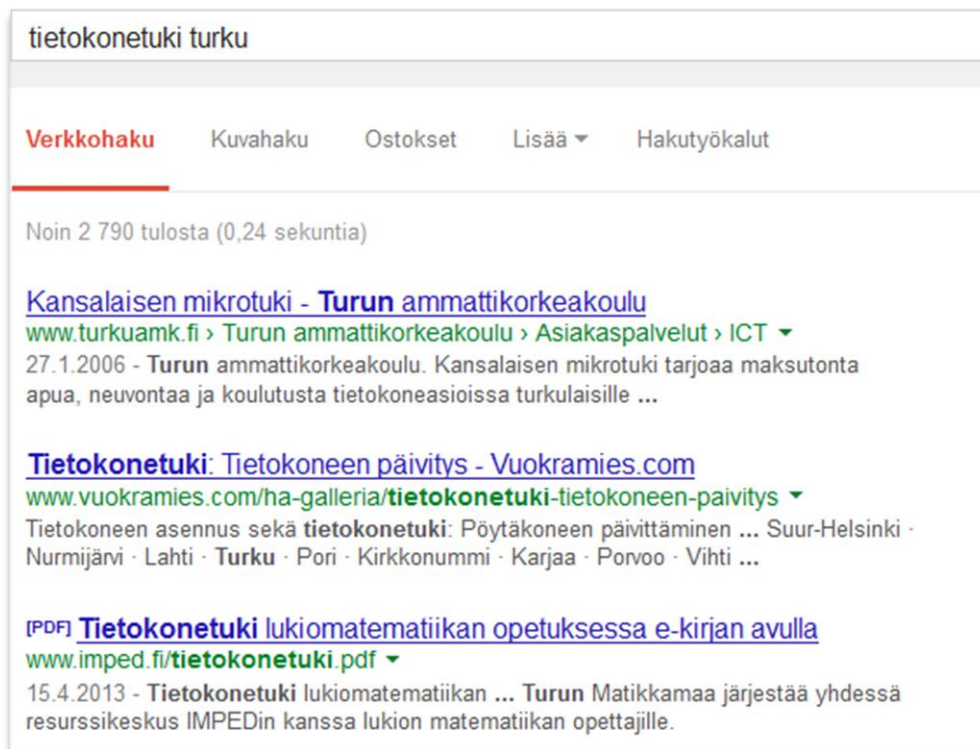
Mahdollisia avainsanoja KMT:n näkökulmasta ovat muun muassa:

- Kansalaisen mikrotuki
- ilmainen tietokonehuolto, tietokonetuki
- Varsinais-Suomi, Turku, Untamonkatu 2
- Turku AMK, ammattikorkeakoulu

- tietokoneopastus, Word
- makkula, ongelma
- virustorjunta, haittaohjelmat.

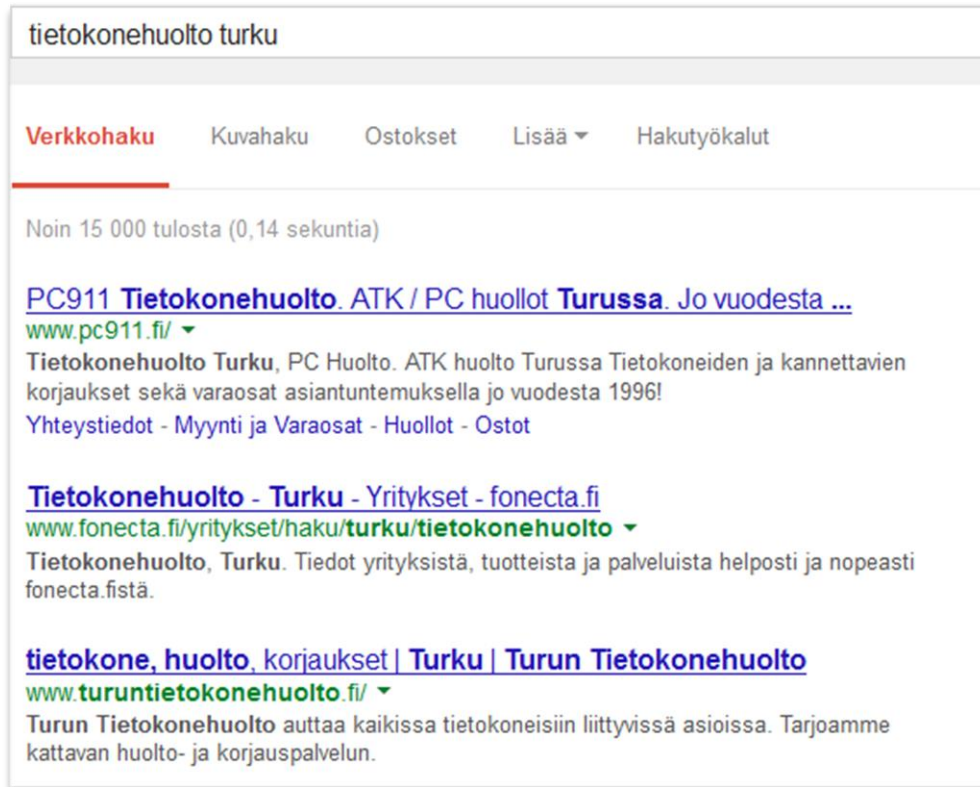
Kun näistä avainsanoista kun valittiin ne, joita turkulainen tietokoneongelmien kanssa painiva asiakas mahdollisesti hakukoneeseen kirjoittaisi, päädyttiin koikeilumielessä avainsanoihin ”*tietokonetuki turku*” ja ”*tietokonehuolto turku*”.

Avainsanoilla ”*tietokonetuki turku*” on heti ensimmäisenä linkki Kansalaisen mikrotukeen, mutta linkki vie Turun ammattikorkeakoulun sivuille, eikä KMT:n verkkosivuille (Kuva 4). KMT:n verkkosivua ei löydy edes viiden ensimmäisenä hakusivun joukosta.



Kuva 4. Googlestä löytyvät sivustot hakusanoilla ”*tietokonetuki turku*”.

Avainsanoilla ”*tietokonehuolto turku*” löytyy sama Turun AMK:n sivulle vievä linkki vasta toisen sivun loppupäässä, eikä suoraa linkkiä KMT:n verkkosivuille löydy tälläkään kertaa viiden ensimmäisen hakusivun joukosta (Kuva 5).

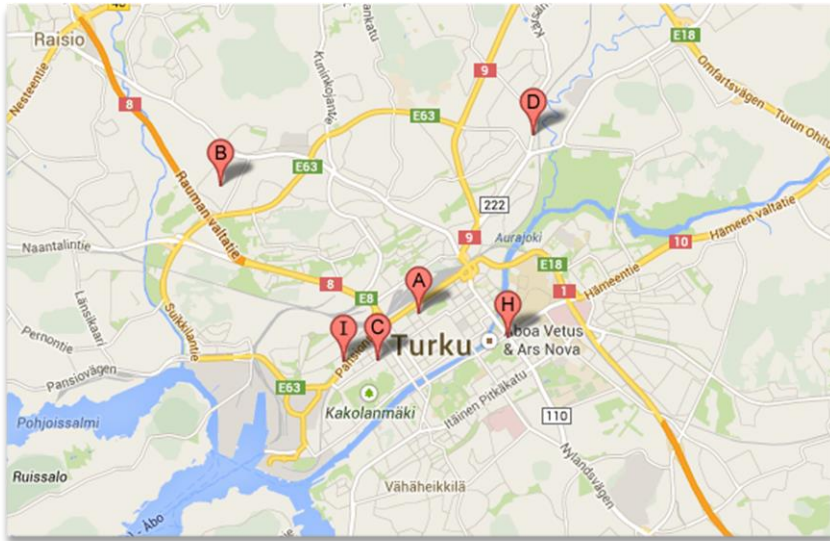


Kuva 5. Googlestä löytyvät sivustot hakusanoilla ”*tietokonehuolto turku*”.

Verkkosivun hakukoneoptimointiin kannattaa siis panostaa, sillä asiakas, joka kaipaa tietokonetukea tai –huoltoa, ei välttämättä löydä Kansalaisen mikrotukea Googlestä. Google Maps –palveluun ja siellä näkymiseen kannattaa myös panostaa, sillä Googlen karttapalvelu nostaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä, mikäli palvelusta löytyy kyseisen yrityksen merkintä.

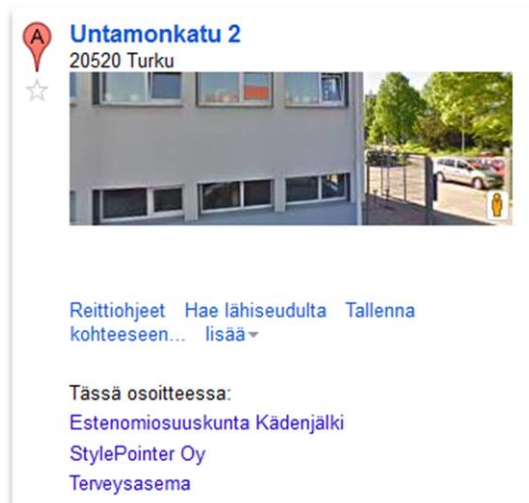
Google Maps

Google Maps on Googlen vuonna 2005 lanseeraama karttapalvelu, jonka kautta on mahdollista katsella katu- ja satelliittikarttoja sekä suunnitella reittejä ja etsiä paikallisia yrityksiä. Kansalaisen mikrotuesta puuttuu Google Maps –yritysmerkintä vielä kokonaan (Kuva 6), mikä varmasti karsii joitakin mahdollisia asiakkaita pois.



Kuva 6. Google Maps -karttapalvelusta löytyvät tietokonehuoltoon erikoistuvat yritykset Turussa.

Yritysmerkintä mahdollistaa hakukonenäkyvyyden lisäksi sen, että asiakas löytää helpommin perille, eikä hänen tarvitse erikseen etsiä osoitetta yrityksen verkkosivuilta. KMT:n verkkosivuilta löytyy Google Maps –karttaikkuna, johon on merkitty KMT:n tarkka katuosoite nuolella, mutta kun osoitetta ”*Untamonkatu 2, 20520 Turku*” tarkastellaan Google Maps –palvelusta käsin, ei KMT:stä löydy mainintaa (Kuva 7).



Kuva 7. Google Maps –karttapalveluun merkityt yritykset osoitteessa ”*Untamonkatu 2, 20520 Turku*”.

Google Maps –palvelussa on myös mahdollista arvostella yrityksiä. Arvostelut auttavat samalla kartoittamaan asiakastyytyvyyttä ja parantavat yrityksen tunnettavuutta sekä madaltavat kynnystä käyttää yrityksen palveluita, mikäli palaute on positiivista.

Hakusanamainonta

Hakukonemainonta voidaan käynnistää nopeasti ja sen tulokset näkyvät välittömästi. Nopeuden kääntöpuolena on taas se, että hakukonemainonnan lopettaminen johtaa sivuston kävijämäärän välittömään laskuun. Vaikka asiakas kampanjan päätyttyä muistaisikin nähneensä mainoksen, hänellä ei ole mahdollisuutta katsella mainosta uudelleen perehtyä tarjontaan tarkemmin. Tästä syystä hakukonemainonta on jopa mustavalkoisempaa kuin printtimainonta tai suoramarkkinointi. (Juslén 2011, 146.)

Hakusanamainonnan edut voidaan tiivistää seuraavasti:

- Hakusanamainonta ei ärsytä käyttäjiä, koska mainos näytetään silloin, kun käyttäjä on hakemassa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta.
- Hakusanamainonta voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä, koska hakukoneoptimointi ei aina tuo sijoitusta hakutulosten kärkeen kovan kilpailun vuoksi.
- Hakusanamainonnan mitattavuus on erinomainen, sillä yritys kykenee helposti itse seuraamaan (esim. Googlessa), kuinka paljon mainosta on klikattu ja kuinka moni klikkaus on johtanut sivustolla vierailuun ja esimerkiksi yhteydenottoon tai kauppaan.
- Useat osapuolet hyötyvät, sillä mainostaja saa näkyvyyttä, käyttäjä saa vaihtoehtoja ja hänelle sopivia tarjouksia sekä hakukone saa tuloja mainostajilta.
- Ei-toivottujen sivustojen määrä listauksessa vähenee.
- Pienetkin mainostajat pienillä budjeteilla saavat tavan tavoittaa tuhansia ja jopa miljoonia internetin käyttäjiä.
- Hakusanamainonta on suhteellisen edullista. (Karjaluo 2010, 136-137.)

Hakukonemarkkinoinnin käytössä on järkevintä täydentää luonnollisia hakutuloksia maksetuilla hakutuloksilla eikä päinvastoin. Luonnollisen hakukonenäkyvyyden eli hakukoneoptimoinnin pikkuhiljaa parantuessa hakusanamainonnalla voidaan asiakkaita ohjata tarkoin rajattuihin kohteisiin, esimerkiksi aina kun tuodaan markkinoille uusia tuotteita. (Juslén 2011, 147.) Hakukoneoptimointi on siis hakukonemarkkinoinnin perusta, jota voidaan tarpeen vaatiessa täydentää hakusanamainonnalla.

[Google AdWords](#) on hakusanamainontaan tarkoitettu järjestelmä, jonka avulla on mahdollista ostaa mainostilaa Googlen hakutuloksista tai Google Display –verkostoon kuuluvilta sivustoilta, kuten YouTubeista. Google AdWordsin käyttöä ei peritä mitään perus- tai kuukausimaksuja. (Juslén 2011, 167.) Hakusanamainontaa voi tehdä myös Yagoon ja Microsoftin hakukoneissa, mutta Googlen markkinaosuus hakukoneiden käytöstä on Suomessa niin merkittävä, että sen avulla tavoitetaan valtaosa hakukoneita käyttävistä suomalaisista. (Juslén 2011, 166.)

5.3 Web-analytiikka

Nettisivustojen käyttöön ja markkinointitehokkuuteen liittyvien tietojen keräämistä ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi. Siihen liittyviä työvaiheita ovat sivustojen käyttöön ja kävijöihin liittyvän tiedon jatkuva kerääminen ja tallentaminen, kerätyn tiedon muokkaaminen ja esittäminen raportointityökalujen avulla, sekä analyysien ja johtopäätösten tekeminen raporttien pohjalta. (Juslén 2011, 314.)

Seurantakohteita ovat erilaiset kävijöihin liittyvät asiat, kuten:

- Kuinka paljon vierailijoita sivustolla on tietyn ajanjakson aikana?
- Mistä nämä kävijät tulevat sivustolle?
- Mitä sivuston sisältöjä vierailijat käyttävät eniten?
- Kuinka kauan vierailijat keskimäärin viipyvät sivustolla?
- Kuinka monella eri sivulla vierailijat keskimäärin käyvät sivulla?

- Mistä maantieteellisistä sijainneista vierailijoita tulee sivustolle?
- Kuinka suuri osuus sivustolle tulevista kävijöistä poistuu välittömästi?
- Kuinka moni sivustolle saapuvista kävijöistä on käynyt siellä aikaisemminkin? (Juslén 2011, 313.)

Edellä mainitut seurantatiedot auttavat muodostamaan käsityksen sivustosta asiakkaiden näkökulmasta. Kävijämäärän lisäksi esimerkiksi suosituimpien sivujen tunnistaminen on hyvin valaisevaa, sillä asiakkaat eivät välttämättä ole samaa mieltä esimerkiksi siitä, mikä on sivuston paras sivu. (Juslén 2011, 313.)

[Google Analytics](#) on hyvä vaihtoehto lähes kaikkiin analysointitarpeisiin – sen käyttöönotto on helppoa, käyttöliittymä on suomenkielinen ja ohjelmisto toimii selaimella. Lisäksi se on ilmainen. (Juslén 2011, 319.) Suomenkieliset opastusvideot Google Analytics –analysointityökalun käyttöön löytyvät [YouTubesta](#).

Toinen hyvä yleistyökalu yrityksen nettisivustojen markkinointitehokkuuden mittaamiseen on [Marketing Grader](#). Se analysoi yrityksen näkyvyyttä internetissä ja antaa kokonaispistemäärän tulosten perusteella 0–100-asteikolla. Marketing Grader laskee yrityksen näkyvyyttä niin blogeissa, sosiaalisessa mediassa kuin hakukoneissakin ja tarkistaa automaattisesti, toimiiko yrityksen verkkosivu mobiililaitteilla. Kansalaisen mikrotuki sai Marketing Grader –sivustolta arvosanan 61/100. Miinusta tuli muun muassa KMT:n verkkosivuista, joita ei ole optimoitu mobiilikäyttöön.

6 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ”*tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita*” (Sanastokeskus TSK 2010).

Sosiaalinen media (toiselta nimeltään yhteisöllinen media, lyhennetään usein termillä ”*some*”) voidaan nähdä uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata ja jakaa erilaisia sisältöjä sekä liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. Se on avoin kaikille ja osallistumisen kynnyks on matala. Sosiaalisen median sivustojen ylläpitäjät tarjoavat puitteet sisällön julkaisemiseen ja jakamiseen, itse sisältö syntyy käyttäjien toimesta. Some-palveluiden avulla kuka tahansa voi perustaa oman median, julkaista siinä sisältöä ja koota sen ympärille oman yleisön. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalisen median käytössä yrityksen markkinointiin ei ole kyse Facebookista, Twitteristä, tai mistään muustakaan yhteisöpalvelusta, vaan kontaktien luomisesta potentiaalsiin asiakkaisiin. Välineet ovat tarpeellisia, mutta vain siinä määrin, kun ne auttavat edellä mainitun tehtävän toteuttamisessa. Ensiksi on saatava vastaus kysymykseen ”*miks*”, vasta sitten voidaan ryhtyä pohtimaan kysymystä ”*miten*”. (Juslén 2011, 231.)

6.1 Sosiaalisessa mediassa markkinoimisen syyt

Moni internetin käyttäjä on tehnyt ostopäätöksen pelkästään sosiaalisesta mediasta löytyneen suosituksen perusteella. Tästäkin huolimatta ainoastaan 25 prosentilla yrityksistä on Facebook-sivusto – vielä harvempi yritys käyttää muita sosiaalisen median palveluita. Markkinoijat menettävät valtavan tilaisuuden olla yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin. (Kabani 2013, 47.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on järkevää, koska

- sosiaalinen media on siellä missä ihmisetkin ovat
- luottamus mainontaan jatkaa heikkenemistään
- ihmiset puhuvat jo yrityksen tuotteista ja palveluista. (Kabani 2013, 47.)

Facebook on verrattavissa miljardin kävijän messutilaisuuteen, jonne voidaan pystyttää myyntikojun ilmaiseksi. Mikä yritys ei haluaisi käyttää tällaista tilaisuutta hyväkseen? On myös helpompi luottaa ystäviin, kuin siihen mitä TV:ssä sanotaan. Näillä ystävillä on todennäköisesti myös Facebook- tai Twitter-tili ja heidän mielipiteensä leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa, oli se sitten hyvää tai huonoa. (Kabani 2013, 47.)

Sosiaaliset yhteisöt ovat vuorovaikutteisia kasvualustoja, joissa käytävässä keskustelussa yrityksen kannattaa olla mukana. Jokainen asiakas, joka on tekemisissä yrityksen kanssa, on potentiaalisesti joko sen puolestapuhuja tai arvostelija. Yritys voi itse vaikuttaa siihen, kummalle puolelle asiakas lopulta päätyy. (Kabani 2013, 47.)

6.2 Sosiaalisessa mediassa markkinoimisen keinot

Forrester Research –tutkimusyhtiön analyytikkojen *Charlene Lin* ja *Josh Bernoffin* kirjoittamassa *Groundswell*-kirjassa (2008) esitellään yrityksille viisi yleistä mahdollisuutta sosiaalisen median hyödyntämiseen (Juslén 2011, 219).

Kuuntelu

Sosiaalinen media on avoin ja julkinen foorumi, jossa erilaisista mielipiteistä ja näkemyksistä keskustellaan taukoamatta. Yrityksille tällaiset keskustelut ovat suurelta osin yleistä kohinaa, mutta ne tarjoavat mahdollisuuden saada tietoa siitä, mistä aiheista ja mihin sävyyn yrityksestä puhutaan. Kuuntelu onkin sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksista se, mistä kannattaa useimmiten aloittaa. Seuraamalla ja analysoimalla julkaistua sisältöä (keskustelua), voidaan saada jatkuvasti tietoa, joka on perinteisessä markkinoinnissa saatavilla pelkästään kyselyillä ja tutkimuksilla. (Juslén 2011, 219.)

Puhuminen

Erona perinteisen markkinoinnin tuotokeskeiseen puhumiseen on se, että sosiaalisessa mediassa tarkoitus on luoda myös keskustelua. Yksi hyvä keino on esittää kysymyksiä, joilla saadaan toinen osapuoli ottamaan osaa ja kertomaan asioita. (Juslén 2011, 220.) Kysymysten esittäminen asiakkaille - etenkin yritysten Facebook-sivuilla – on monelle varmasti tuttu näky ja se avaakin usein edellä mainitun molemminpuolisen keskusteluyhteyden.

KMT:n Facebook-sivuilla puhumista on usein harjoitettu, mutta keskusteluyhteys on usein ollut yksisuuntaista – asiakkaita ei ole saatu mukaan keskusteluun, koska viestit ovat tyypiltään enemmänkin informatiivisia tokaisuja. Olisikin siis hyvä yrittää luoda KMT:n ja asiakkaiden välille molemminpuolinen keskusteluyhteys sosiaalisessa mediassa, jossa tämä on mahdollista.

Vaarana on kuitenkin se, että yhteisö ei lähde mukaan tähän keskusteluun, vaan sivustolle jää vastaamattomia ”*Mitä mieltä olette tästä?*” –tyylisiä kysymyksiä, mikä antaa huonon kuvan. Tästä syystä kannattaakin siis aluksi kokeilla, saadaanko keskusteluyhteyttä avattua. Informatiivisista viesteistä ei kuitenkaan sovi luopua, vaan ne ovat tärkeä osa puhumista, vaikka keskustelu niiden osalta olisikin yksipuolista.

Suosittelijoiden aktivointi

Suosittelua on aina pidetty asiakassuhteen laadun parhaana osoittajana. Mitä useampi asiakkaista haluaa suositella yritystä muille, sitä paremmin yritys on onnistunut tuottamaan asiakastyytyväisyyttä. Sosiaalinen media on tehokas alusta suosittelulle, sillä viestit leviävät nopeasti ja laajan kontaktiverkon omaavat henkilöt voivat tavoittaa suuria yleisöjä. Lisäksi erilaiset arviointisivustot ovat paikkoja todelliselle suosittelulle. (Juslén 2011, 221.) Näihin arviointisivustoihin voidaan lukea mm. Google Maps –karttapalvelu ja Facebook-yrityssivut, joihin voi antaa arvioita yrityksistä. Tyytyväisten asiakkaiden kokemukset julkituotuna houkuttelevat uusia asiakkaita yrityksen tarjonnan piiriin (Juslén 2011, 221).

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua voi osittain siirtää keskustelufoorumin tai vastaavan kokoontumispaikan hoidettavaksi, sillä usein yrityksen asiakkaat tuntevat sen tuotteet ja niiden ominaisuudet paremmin kuin yrityksen omat asiakaspalvelijat (Juslén 2011, 222). Tämä toimintamalli voisi toimia etenkin KMT:n Facebook-sivulla, jossa asiakkaita voitaisiin kannustaa esittämään avoimesti kysymyksiä. Kysymyksiin voisivat KMT-henkilöstön lisäksi vastata myös muut asiakkaat, mikäli heillä on kokemusta kyseisistä ongelmatapauksista.

Osallistuminen

Sosiaalisen verkon avulla voidaan yrityksen ulkopuolisia henkilöitä käyttää apuna liiketoiminnan kehittämisessä, esimerkiksi tuotekehityksen tai uusien palveluvaihtoehtojen alueella (Juslén 2011, 222). Toisin sanoen KMT:n tapauksessa osallistumisella voidaan tarkoittaa asiakaspalautetta ja sen pohjalta tapahtuvaa palvelun kehittämistä esimerkiksi asiakastytyväisyyslomakkeen avulla.

6.3 Sosiaalisen median palvelut

Suomalaisesta yritysnäkökulmasta katsottuna suurin osa sosiaalisen median palveluista on merkitykseltään niin vähäisiä, ettei niihin kannata uhrata aikaa lyhyttä tutustumista enempää, ainakaan toistaiseksi. Sosiaalisen median palvelut, jotka olisivat erityisesti suomalaisten ja Suomessa toimivien yritysten näkökulmasta mielenkiintoisia, voidaan käytännössä laskea yhden käden sormin. Tämänkin pienen joukon sisällä on valtavia eroja palveluiden todellisessa markkinointipotentiaalissa. (Juslén 2011, 238.)

Tässä luvussa tutustutaan suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin (Taulukko 5) ja pyritään selvittämään, miten niitä voidaan hyödyntää osana KMT:n internet-markkinointia vai voidaanko ollenkaan. Samalla luku toimii oppaana yrityksille, jotka harkitsevat sosiaalisen median käyttöä osana markkinointistra-

tegiaansa. Muita some-palveluita tarkemmin perehdytään Facebookiin, YouTubeen ja Twitteriin, jotka valittiin KMT:n kannalta tärkeimmiksi.

Taulukko 5. Yli 100 miljoonan käyttäjän virtuaaliyhteisöt (List of virtual communities with more than 100 million active users 2013).

Palvelun nimi	Rekisteröidyt käyttäjät	Aktiiviset käyttäjät	Perustettu
Facebook	1+ miljardi	1 miljardi	2004
Skype	663+ miljoonaa	280 miljoonaa	2003
Google+	500+ miljoonaa	235 miljoonaa	2011
Twitter	500+ miljoonaa	200 miljoonaa	2006
LinkedIn	225+ miljoonaa	160 miljoonaa	2003
Instagram	100+ miljoonaa	100 miljoonaa	2010

Some-palveluiden esittelyn yhteydessä on karkea arvio niiden käyttäjämääristä Suomessa, ellei toisin mainita. ”*Paljon*” käyttäjiä tarkoittaa satoja tuhansia, ”*jonkin verran*” käyttäjiä kymmeniä tuhansia ja ”*vähän*” käyttäjiä enintään muutamia tuhansia käyttäjiä. (Juslén 2011, 239.)

Facebook

Perustettu	2004
Sivuston osoite:	www.facebook.com
Toiminta-ajatus:	Verkostoituminen, kaverisuhteiden luominen
Käyttömaksut:	Ilmainen
Myy mainostilaa:	Kyllä
Käännetty suomeksi:	Kyllä
Käyttäjiä Suomessa:	n. 1,970,000 (Pönkä 2013.)
KMT palvelussa:	http://www.facebook.com/pages/Kansalaisen-mikrotuki/374065324276

Vuonna 2004 avautunut Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja sillä on jo yli miljardi aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa (Facebook 2013a). Facebook on ehdottomasti myös Suomen suosituin sosiaalisen median sivusto ja suomalaiskäyttäjiä sillä on laskentatavasta riippuen vajaa pari miljoonaa (Pönkä 2013). Nuoret ikäluokat käyttävät Facebookia aktiivisesti, ja viimeimpien vuosien aikana Facebook on saanut paljon uusia käyttäjiä kypsempään ikään ehtineistä suomalaisista (Juslén 2011, 240).

Facebookia voi käyttää markkinointiin monella tavalla, esimerkkejä markkinointiin liittyvistä mahdollisuuksista ovat

- kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin
- yhteydenpito nykyisten asiakkaiden kanssa
- internet sivustolla tai blogissa julkaiseman sisällön jakelu
- yhteisön kokoaminen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille
- tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitaminen. (Juslén 2011, 245.)

Yrityksen markkinoinnin kannalta olisi hyödyllistä, jos Facebook-sivustolle varataan käyttäjänimi. Käyttäjänimi muodostaa sivuston URL-osoitteen yksilöivän osan. Käyttäjänimen varaaminen onnistuu, kun sivusto on kerännyt vähintään 25 tykkääjää. (Juslén 2011, 249.) KMT:n Facebook-sivustolla on tällä hetkellä noin satakunta tykkääjää, joten sille voidaan varata käyttäjänimi. Nykyisen Facebook-sivuston URL-osoitteen loppuosa on muodossa:

*facebook.com/pages/**Kansalaisen-mikrotuki/374065324276**.*

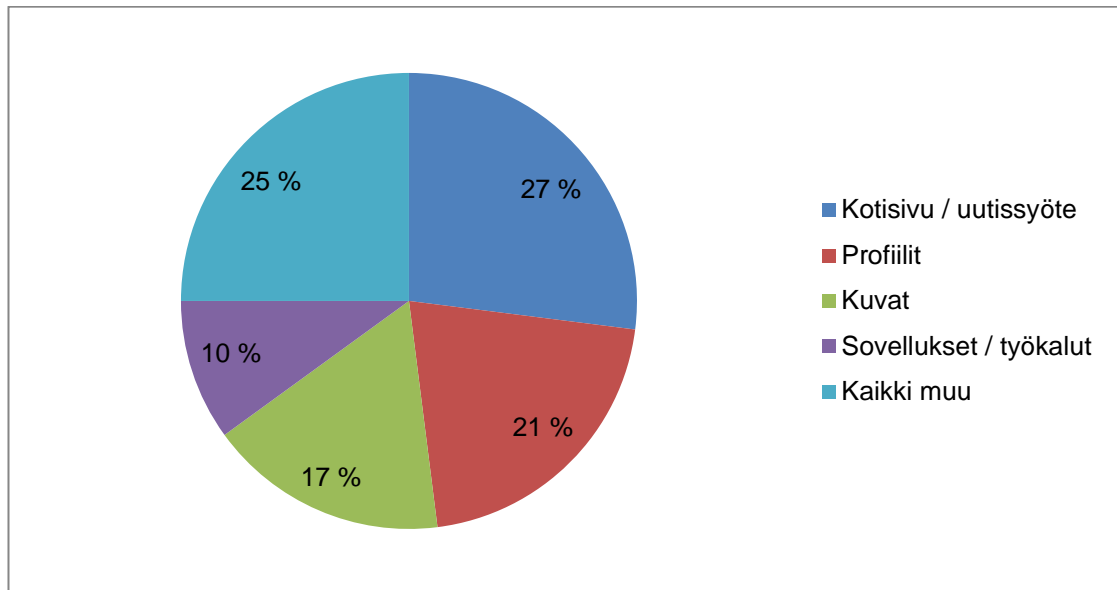
Jos sivulle varataan esimerkiksi ”*kansalaisenmikrotuki*”-käyttäjänimi, saadaan Facebook-sivuston URL-osoitteen loppuosa muotoon:

*facebook.com/pages/**kansalaisenmikrotuki**.*

Osoite olisi tällöin selkeämpi ja helpommin muistettavissa. Se veisi myös vähemmän tilaa, kun sivusto linkitetään vaikka mainosmateriaaliin.

Sisällön tuottaminen

Mitä enemmän KMT:n Facebook-sivulla julkaistaan sisältöä, sitä useammin Kansalaisen mikrotuki ilmestyy seuraajien uutissyötteeseen ja palautuu näiden mieleen. Tämä on tärkeää sillä keskimäärin yli neljännes Facebookista käytetystä ajasta käytetään uutissyötteen seuraamiseen (Kuvio 1).



Kuvio 1. Facebookissa käytetty aika sisällöittäin (Haydon 2013, 107).

Facebook-sivustolla on erilaisia mahdollisuuksia luoda osallistumista ja kannustaa sivuston seuraajia vuorovaikutukseen sekä omistajan että toisten seuraajien kanssa. Tykkääjille voidaan esimerkiksi antaa kirjoitusoikeus aikajanelle (engl. *timeline*) ja mahdollisuus ladata sivulle omia valokuvia tai videoita. (Juslén 2011, 250.)

Tässä vuorovaikutuksessa ei olla KMT:n Facebook-sivustolla vielä onnistuttu. Tykkääjille kannattaa siis antaa kirjoitusoikeus ja mahdollisuus tuottaa sisältöä sivustolle. Näin viestintä saataisiin kaksisuuntaiseksi, mikä on oikeastaan sosiaalisessa mediassa markkinoimisen pääidea. Asiakkaat voisivat mm. esittää tietokoneongelmiin liittyviä kysymyksiä sivustolla ja auttaa myös toisia käyttäjiä heidän ongelmissaan.

Monilla menestyneillä Facebook-sivustoilla on aktiivinen aikajana, jolla julkaistaan uutta sisältöä ja jossa myös seuraajat käyvät keskustelua. Sivuston suosiota kasvattavat myös erilaiset osallistumismahdollisuudet ja aktiiviseen toimintaan kannustavat sovellukset. (Juslén 2011, 250.) KMT:n Facebook-sivustolla osallistumismahdollisuuksia voisivat olla esimerkiksi asiakkaille kohdistetut kyselyt, kuten ”*Onko sinulla ollut ongelmia asian X kanssa tänä vuonna?*”. Asia X voisi olla esimerkiksi jokin tietokoneongelmiin liittyvä asia.

Facebook-sovellusten ja –pelien kehittäminen voisi myös olla mahdollista, sillä Lemminkäisenkadulta ja ICT-talosta löytyy opiskelijoita, joita asia saattaisi kiinnostaa vaikka projektityönä. Facebook-sovellus voisi olla vaikka jokin tietokilpailupeli, jossa esitetään erilaisia tietoturvaan liittyviä skenaarioita, kuten ”*Mitä teet kun tietokoneeltasi löytyy virus?*” ja vastausvaihtoehdot ”*A, B ja C*”. Lopuksi asiakkaan vastaukset pisteytetään ja kerrotaan, kuinka hyvin hän on perillä tietoturvaan liittyvissä asioissa.

Seuraajia saattaisivat myöskin kiinnostaa tietotekniikkaan liittyvät tarjoukset, joita voitaisiin linkittää KMT:n Facebook-sivustolle. KMT:n henkilöstö on usein ajan hermolla mitä tulee tietotekniikkaan ja sen uusimpiin villityksiin. Tarjouksiin voisi lukeutua elektroniikka, kuten tietokoneet ja niiden oheislaitteet, joita asiakkaiden oletetaan käyttävän ja joiden hankinnassa ei heillä välttämättä ole tarvittavaa tietämystä. Jos KMT:n linkittämät tarjoukset osoittautuvat hyviksi, sana saattaa levitä nopeastikin ja tykkääjien kaveritkin alkavat seurata sivua.

Facebookissa luotavat tapahtumat kannattaa nekin ottaa huomioon. Esimerkiksi KMT:ssä järjestettäville teemapäiville voidaan luoda Facebook-tapahtuma, johon ihmiset voivat osallistua. Osallistujien määrää olisi näin helppo kartoittaa ja heidän informoimisensa onnistuisi kätevästi yhdestä paikasta käsin. Aikaisemmin muutamia kertoja Turun AMK:n oppilaille järjestetty pelipäivä on sekin oivalinen tilaisuus Facebook-tapahtuman luomiseen. Avoimet tapahtumat saavat helposti näkyvyyttä, kun henkilöiden osallistuminen näkyy jopa satojen eri henkilöiden uutissyötteessä.

KMT:n tilapäivitykset ovat viime aikoina olleet lähinnä automaattisesti generoituvia linkkejä KMT:n WordPress-alustalta löytyvälle verkkosivulle (Kuva 8). Nykyinen menettely johtuu siitä, että KMT:n WordPress-verkkosivu ja Facebook-sivusto on linkitetty toisiinsa, minkä johdosta WordPress julkaisee uutislinkin automaattisesti myös Facebookissa. Menettely toki helpottaa uutisten julkaisemista, koska samaa uutista ei tarvitse kirjoittaa kahteen kertaan, mutta tilapäivitykset eivät ole kovin houkuttelevan näköisiä ja uutista on normaalia vaikeampi lukea. Nykyinen tilapäivitysmalli ei siis ole seuraajien kannalta paras mahdollinen.

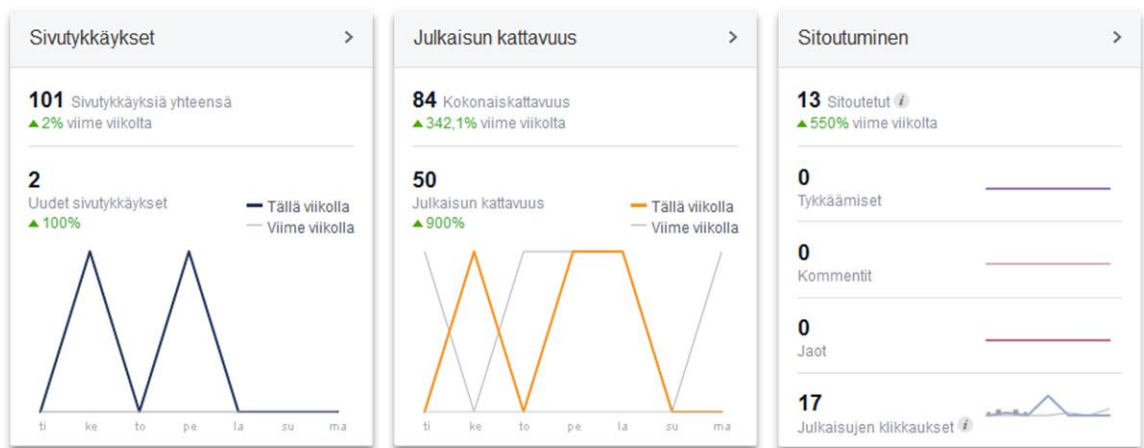


Kuva 8. Esimerkki KMT:n Facebook-tilapäivityksestä (Kansalaisen mikrotuki 2013b).

Aikajanan alkuperäiseen tarkoitukseen kannattaa myös perehtyä. Alunperin sen ideana oli antaa käyttäjille mahdollisuus lisätä tärkeitä elämäntapahtumia aikajanalalle, joka alkaa käyttäjän syntymästä ja jatkuu tähän päivään. Näitä tärkeitä tapahtumia KMT:n näkökulmasta ovat mm. perustamispäivä ja erilaiset teemapäivät, jotka on mahdollista lisätä takautuvasti aikajanalalle. Aikajanaa olisi hyvä päivittää tällaisten, ei niin jokapäiväisten tapahtumien osalta vastaisuudessakin. Valokuvien lisääminen olisi myöskin suotavaa ja niillä voitaisiin kuvata, miten palvelu on muuttunut vuosien saatossa.

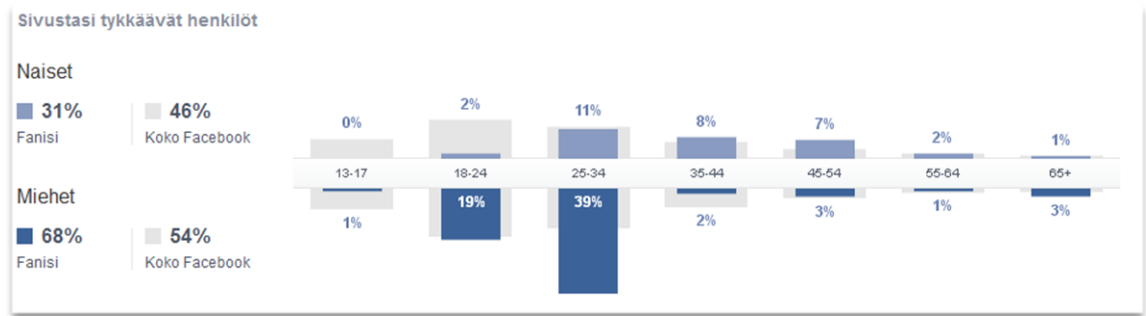
Tilastot

Facebook tarjoaa kattavat tilastot yrityssivun kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään. Yleiskatsaus summaa yhteen kävijätiedot edellisen viikon ajalta (Kuva 9). Sivutykkäyksistä näkyy uudet tykkäykset ja kuinka paljon tykkäysten määrä on noussut edellisestä viikosta. Julkaisun kattavuus kertoo sivun sisällön nähneiden yksittäisten henkilöiden lukumäärän ja sitoutuminen puolestaan kertoo, kuinka moni henkilö on palannut sivustolle 24 tunnin kuluttua sivustolla tehdystä toimenpiteestä, kuten julkaisusta tykkääminen, kommentoiminen, seuraaminen tai sivustosta tykkääminen. (Facebook 2013b.)



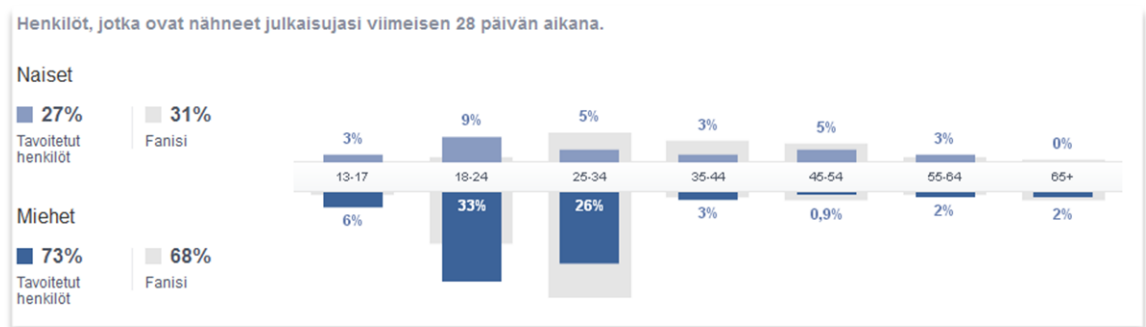
Kuva 9. Facebook-tilastojen yleiskatsaus ajalta 21.10. - 28.10.2013.

KMT:n Facebook-sivustosta tykkäävistä henkilöistä 31% on naisia ja 68% miehiä (Kuva 10). Suurin demografinen, eli väestömäärällinen joukko on 18-34-vuotiaat miehet, mikä selittyy sillä, että iso osa KMT:n henkilöstöstä on kuulunut tähän joukkoon. Naisten ikäjakauma on puolestaan selvästi miesten jakaumaa tasaisempi ja iäkkäämpiä naisia on selvästi miehiä enemmän.



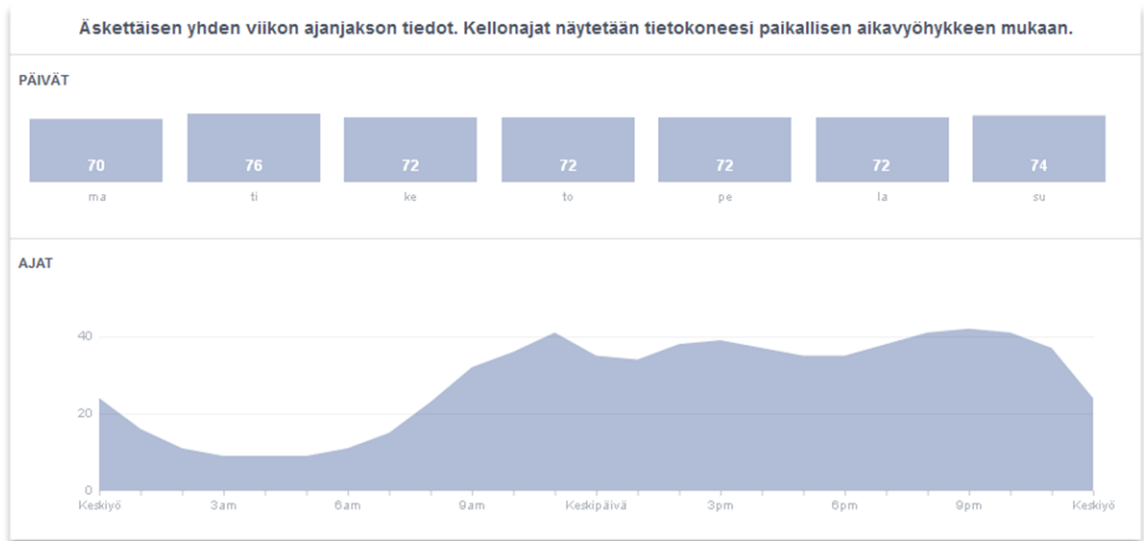
Kuva 10. Facebook-sivustosta tykkäävien henkilöiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Viimeisen 28 päivän aikana Facebook-julkaisuilla tavoitettujen henkilöiden suhde (Kuva 11) pysyy pääpiirteittäin samana kuin edellisessäkin kuvassa. Tämä kertoo siitä, että suurin osa tykkääjistä on tavoitettu.



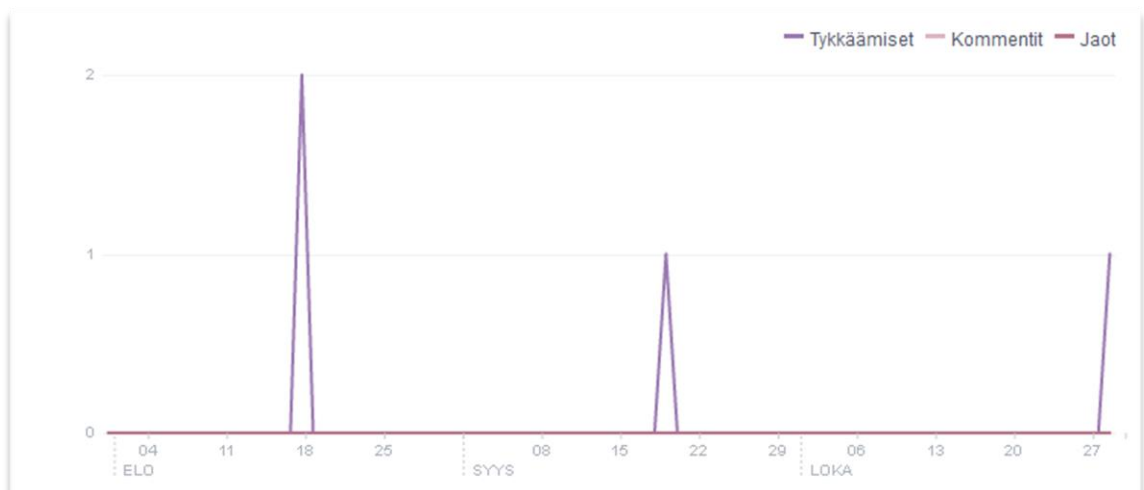
Kuva 11. Henkilöt, jotka ovat nähneet Facebook-julkaisuja viimeisen 28 päivän aikana.

Kuva 12 antaa osviittaa, minä päivinä ja mihin kellonaikaan KMT:n Facebook-julkaisut tavoittavat kävijöitä eniten. Viikolla 43 eniten kävijöitä oli tiistaina (76 kävijää) ja kellonaikoina 11:00 ja 21:00 kävijöitä oli keskimäärin eniten (noin 40 kävijää). Kaiken kaikkiaan kävijämäärät ovat kuitenkin jakautuneet tasaisesti – pois lukien yöt, jolloin kävijämäärät lähtevät laskuun.



Kuva 12. Viikon 43 kävijätiedot kellonajan mukaan.

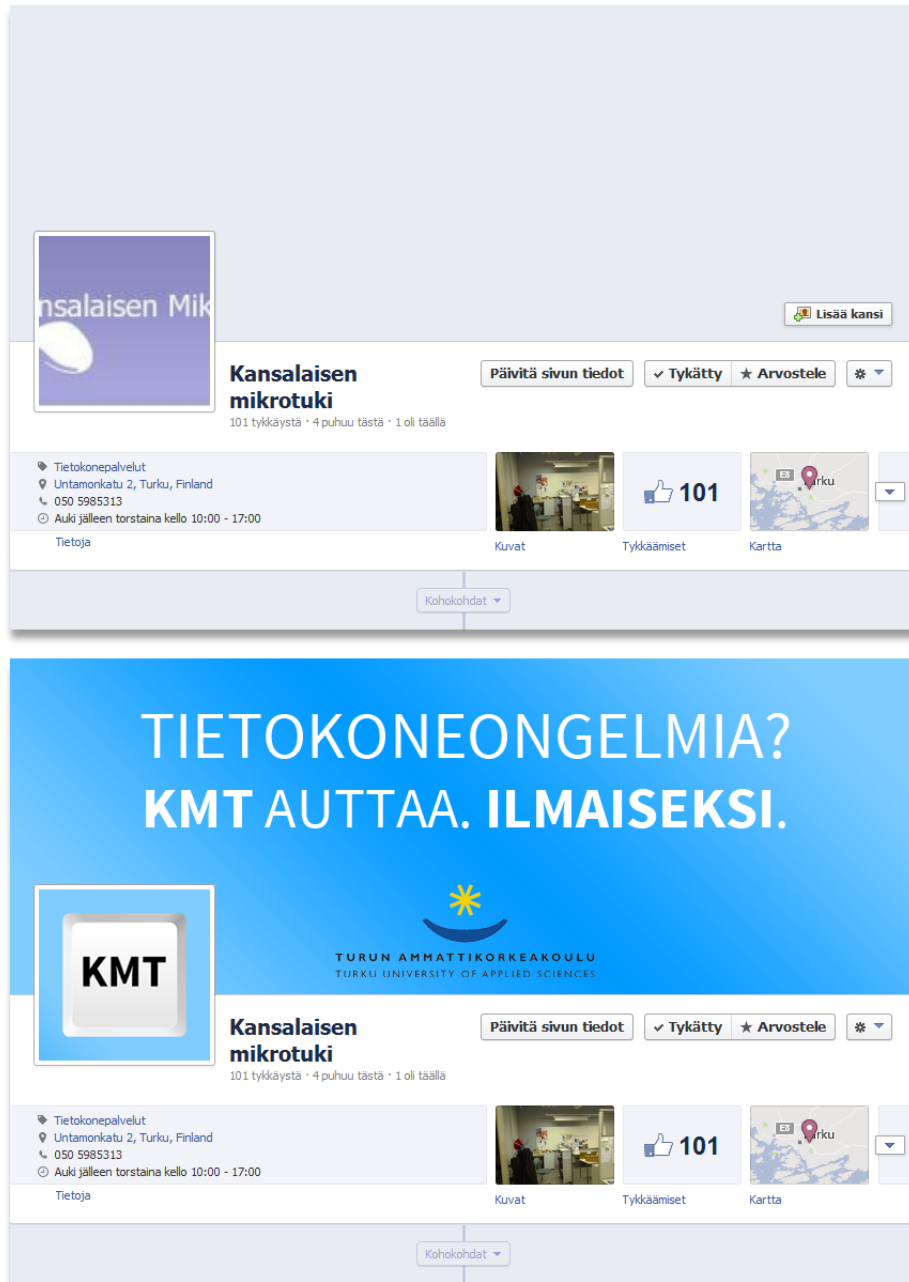
Tykkäämisiä, kommentteja ja jakoja kuvaava grafiikka (Kuva 13) osoittaa, että ainoa KMT:n Facebook-sivustolla tapahtuva aktiviteetti elo- lokakuussa 2013 kävijöiden toimesta on ollut sivustosta tykkääminen, joka sekkin on ollut aika vähäistä. Kommentteja tai jakoja ei ole ollut tänä ajanjaksona yhtäkään. Tästä syystä Facebook-sisällön tuottaminen täytyykin saada aktivoitua myös sivustolla kävijöiden toimesta. Tällä hetkellä sisältöä tuotetaan melkein ainoastaan KMT-henkilöstön toimesta.



Kuva 13. Tykkäämiset, kommentit ja jaot elo- lokakuussa 2013.

Visuaalinen ilme

KMT:n Facebook-sivuston visuaalinen ilme on jäänyt vähälle huomiolle. Sivustoon ei ole lisätty muuta kuin profiilikuva (engl. *profile picture*), jossa on palvelun ikivanha hiirilogo, joka on sekin huonosti optimoitu näkymään profiilikuvassa. Lisäksi kansikuva (engl. *cover photo*) puuttuu kokonaan (Kuva 14:n yläosa).



Kuva 14. KMT:n vanha ja uusi Facebook-sivusto.

Uudessa ilmeessä vaihdettiin profiilikuva ja lisättiin kansikuva (Kuva 14:n alaosaa). Profiilikuvassa on uusi KMT-logo mustavalkoisena ja sen taustalla sama värisävy kuin kansikuvassa, mikä luo yhtenäisen ilmeen sivustolle. Logon mustavalkoisuus takaa myös sen, että profiilikuva pysyy tarkkana pienemmässäkin koossa. Kansikuvassa on KMT:n iskulause valkoisella fontilla ja Turun ammattikorkeakoulun logo. Taustana käytettiin sinistä värisävyä (HEX-värikoodi: #0099ff, RGB-värikoodi: 0, 153, 255).

Facebook ohjeistaa käyttämään yksilöllistä kansikuvaa – kuten asiakasta käyttävässä yrityksen tuotetta tai sen palvelua – ja välttämään kuvassa yhteystietoja, jotka kuuluvat ”Tietoja”-osioon tai toimintakehotuksia, kuten ”Paina Tykkää-painiketta!” (Facebook 2013c). KMT:n tiloista tai sen asiakkaista ei kuitenkaan ole laadukkaita valokuvia, joten niiden käyttöä kansikuvassa voidaan harkita vasta kun sellaisia on olemassa. Pitää kuitenkin muistaa, että kuvien ottamiseen ja niiden julkaisemiseen tarvitaan asiakkaalta lupa.

Adobe Photoshop -kuvankäsittelyohjelmalla tehtiin PSD-valmissapluuna (engl. *template*), jolla on helppo luoda yhtenäinen profiili- ja kansikuva Facebook-sivustolle myös jatkossa (Kuva 15). Kansikuvan optimikoko on 851 x 315 kuvapistettä ja profiilikuvan 180 x 180 kuvapistettä (Facebook 2013c). Aikajanalla profiilikuva näkyy kuitenkin vain 90 x 90 kuvapisteen koossa, joten profiilikuvan on hyvä olla sellainen, että siitä saa selvää pienemmässäkin koossa.



Kuva 15. Facebookin kansi- ja profiilikuvan PSD-valmissapluuna Adobe Photoshopissa.

Mikäli Facebook-sivustolle halutaan nopein mahdollinen latausaika, kannattaa kuvat tallentaa alle 100 kilobitin koossa sRGB JPG –formaattiin. Jos kuvissa näkyy logo tai tekstiä, niin kuvat kannattaa tallentaa PNG-formaatissa, joka mahdollistaa paremman laadun. Suurin mahdollinen Facebookiin sallima kuvakoko kansikuvalle tai valokuville on 2048 x 2048 kuvapistettä. (Search Engine Watch 2013.)

Flickr

Perustettu	2004
Sivuston osoite:	www.flickr.com
Toiminta-ajatus:	Valokuvien ja lyhyiden videoiden julkaiseminen
Käyttömaksut:	Ilmainen peruskäyttötili, maksullinen Pro-versio
Myy mainostilaa:	Ei
Käännetty suomeksi:	Ei
Käyttäjät Suomessa:	Vähän

Flickr on internetin suurin kaikille avoin valokuvien julkaisupaikka. Se ei ole pelkästään valokuvien näyteikkuna, vaan se on myös valokuvien jakamiseen perustuvien yhteisöjen kokoontumispaikka. Flickrissä on lisäksi diaesitys-toiminto, jonka avulla kuvista voidaan luoda diaesitys toisten Flickr-käyttäjien katseltavaksi. (Juslén 2011, 265.)

Flickrin käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty, mutta palvelussa voidaan kuitenkin julkaista sellaista sisältöä, joka kertoo yrityksen tarinaa ilman suoraa markkinointiviestiä. Esimerkiksi valokuvat, jotka on otettu asiakkaille järjestettyä tapahtumasta, voidaan julkaista Flickrin osallistujien nähtäväksi ja ladattavaksi. (Juslén 2011, 268.)

Toinen käyttömahdollisuus on etsiä yrityksen käyttöön kuvia, joille niiden julkaisija on myöntänyt kaupallisen käyttöoikeuden. Tämä tapahtuu tekemällä haku,

jossa etsitään vain *Creative Commons* –lisensioitua, kaupallisen käyttöoikeuden sisältäviä teoksia. (Juslén 2011, 268.)

Google+

Perustettu	2011
Sivuston osoite:	plus.google.com
Toiminta-ajatus:	Verkostoituminen, kaverisuhteiden luominen
Käyttömaksut:	Ilmainen
Myy mainostilaa:	Kyllä
Käännetty suomeksi:	Kyllä
Käyttäjät Suomessa:	Vähän

Google+ -luotiin YouTube-tilin yhteydessä, koska ne kulkevat käsi kädessä ja ovat Googlen palveluita. Google+ -tiliin ei kuitenkaan lisätty pakollisia kenttiä enempää tietoa, koska sitä ei – ainakaan tällä hetkellä – koettu tarpeelliseksi. Mikäli Google+ -palvelu tulevaisuudessa nousee tärkeämpään rooliin some-palveluiden joukossa, voidaan siihen panostaa enemmän.

Instagram

Perustettu	2010
Sivuston osoite:	www.instagram.com
Toiminta-ajatus:	Valokuvien ja videoiden julkaiseminen
Käyttömaksut:	Ilmainen
Myy mainostilaa:	Ei
Käännetty suomeksi:	Ei
Käyttäjät Suomessa:	Vähän

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus, jota voi käyttää Apple iOS- ja Android –matkapuhelinlaitteissa. Käyttäjät voivat ladata kuvia tai videoita palveluun sekä jakaa, kommentoida ja tykätä niistä. (Facebook 2013d.) Toisia käyttäjiä on myös mahdollista seurata.

Instagram muistuttaa käytöltään paljon siis Facebookia, mutta sovelluksen käyttö painottuu enemmän kuvien ja videoiden jakamiseen. Esimerkiksi yksityisviestejä sovelluksella ei voi lähettää ollenkaan. Instagram on yleistynyt jatkuvasti, etenkin sen jälkeen, kun Facebook osti ohjelmistoyhtiön miljardilla dollarilla, jolloin sovellusta käytti 30 miljoonaa käyttäjää (Sullivan 2012). Nykyään sovelluksella on jo yli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa, joten sitä voidaan pitää tällä hetkellä yhtenä nopeimmin kasvavista sosiaalisen median palveluista (Instagram 2013).

Instagramia ei siis ole tarkoitettu niinkään ammattikäyttöön, toisin kuin vaikkapa Flickr-kuvapalvelu, mutta sen avulla on helppo ottaa kuvia ja videoita kännykällä ja julkaista ne suoraan sosiaalisessa mediassa muutamalla napin painalluksella. Osa sovelluksen suosioista perustuu myös siihen, että sen avulla on helppo editoida otettuja kuvia erilaisilla filtereillä.

LinkedIn

Perustettu	2003
Sivuston osoite:	www.linkedin.com
Toiminta-ajatus:	Ammattiin, työhön ja uraan liittyvä verkostoituminen
Käyttömaksut:	Ilmainen peruskäyttäjätili, 3 maksullista vaihtoehtoa
Myy mainostilaa:	Kyllä
Käännetty suomeksi:	Ei
Käyttäjiä Suomessa:	Jonkin verran

LinkedIn on yksi vanhimmista yhteisösivustoista ja sen toiminta-ajatuksena on toimia työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. LinkedIn on

kohtaamispaikka työn etsijöille ja tarjoajille ja sitä käyttävät myös ammatikseen ihmisiä rekrytoivat palveluyritykset. LinkedIn-käyttäjät rakentavat itselleen eräänlaisen digitaalisen ansioluettelon (LinkedIn-profiili), johon voidaan täydentää koulutus- ja työhistoriatietoja. (Juslén 2011, 269.)

LinkedIniin on myös mahdollista luoda sivu yritykselle ja julkaista siellä yritykseen liittyvää tietoa (Juslén 2011, 270). Onkin siis mahdollista, että KMT voitaisiin lisätä LinkedIniin yrityksenä ja siellä työharjoitteluun suorittavat henkilöt voisivat halutessaan linkittää KMT:n työpaikkatiedot omaan henkilökohtaiseen LinkedIn-ansioluettelonsa. Tämä antaisi KMT:stä hyvän kuvan työharjoittelu- paikkana. LinkedIniä voitaisiin käyttää tarvittaessa myös rekrytointikanavana.

Skype

Perustettu	2003
Sivuston osoite:	www.skype.com
Toiminta-ajatus:	VoIP-puhelut, chat-viestit, norm. puhelut ja tekstiviestit
Käyttömaksut:	Ilmainen peruskäyttötili, maksullinen Premium-tili
Myy mainostilaa:	Kyllä
Käännetty suomeksi:	Kyllä
Käyttäjiä Suomessa:	Paljon

Skype on Microsoftin vuonna 2011 ostama, ilmainen pikaviestintäohjelma, jota käyttää maailmalla satoja miljoonia ihmisiä. Se on myös suosittu suomalaisten keskuudessa. Skype on saatavilla Windows-, Mac OS X -ja Linux-käyttöjärjestelmille sekä suosituimmille puhelinkäyttöjärjestelmille kuten iOS, Android ja Windows Phone. (Skype 2013.)

Skypeä voitaisiin käyttää KMT:n toimesta esimerkiksi reaaliaikaisena tukipalveluna. Asiakkaat voisivat esittää chat-palvelun kautta kysymyksiä, joihin KMT vastaisi mahdollisuuksien mukaan. Tukipalvelun aukioloajat sovittaisiin etukäteen, jolloin palvelu toimisi tiettyyn aikaan tiettyinä päivinä viikossa.

SlideShare

Perustettu	2003
Sivuston osoite:	www.slideshare.net
Toiminta-ajatus:	Presentaatioiden ja dokumenttien julkaiseminen
Käyttömaksut:	Ilmainen peruskäyttötili, maksullisia Business-palveluita
Myy mainostilaa:	Kyllä, lisäksi osa Googlen Display-verkoston
Käännetty suomeksi:	Ei
Käyttäjiä Suomessa:	Vähän

SlideSharen toiminta-ajatuksena on toimia presentaatioiden sekä muiden dokumenttien ilmaisena julkaisupaikkana ja sen käyttäjäksi voi rekisteröityä joko yksityishenkilö tai organisaatio. Ilmaisen käyttäjätilin lisäksi tarjolla on maksullisia lisäpalveluita lähinnä yrityskäyttöön. (Juslén 2011, 285.)

SlideShare on suurelle yleisölle Suomessa tuntematon ja aktiivisia käyttäjiä on vähän, mikä johtunee ainakin paikallisten kieliversioiden puuttumisesta. Kaikki suomalaiset eivät osaa englantia niin hyvin, että uskaltautuisivat käyttämään englanninkielisiä verkkopalveluita. (Juslén 2011, 285.)

Palvelun käyttöä sisällön julkaisemiseen kannattaa harkita siksi, että se edistää löydettävyyttä hakukoneissa. SlideSharen vähäinen käyttäjämäärä on merkityksellinen silloin, kun julkaistu presentaatio tai muu dokumentti on Googlen hakutulosten etusivulla. (Juslén 2011, 285.)

SlideSharea voitaisiin käyttää KMT:n toimesta dokumenttien ja raporttien julkaisemiseen. Näihin dokumentteihin voisivat lukeutua esimerkiksi konehuoltoihin liittyvät statistiikat tai lukukausittaiset loppuraportit. [Turun ammattikorkeakoulun julkaisu-toiminnan verkkopalvelu](#) on myös yksi vaihtoehto dokumenttien julkaisupaikkana.

Twitter

Perustettu	2006
Sivuston osoite:	www.twitter.com
Toiminta-ajatus:	Verkostoituminen, sisällön julkaiseminen ja keskustelu
Käyttömaksut:	Ilmainen
Myy mainostilaa:	Ei
Käännetty suomeksi:	Kyllä
Käyttäjiä Suomessa:	Vähän
KMT palvelussa:	http://twitter.com/KMTuAMK

Twitter on eräänlainen sekoitus tekstiviestittämistä, pikaviestittämistä ja bloggaamista. Twitter on ensimmäinen ns. ”*mikroblogi*” eikä sillä varsinaisesti ole kilpailijoita. (Juslén 2011, 278.)

Tweetit, eli Twitterissä käytettävät tilapäivitysviestit, ovat enintään 140 merkin pituisia, tekstimuotoisia viestejä. Toiselle käyttäjälle voi lähettää *@-vastauksen*, jolloin twiitin eteen lisätään @-merkki sekä käyttäjätunnus, jolle vastaus on osoitettu. *Retweet* puolestaan tarkoittaa jatkolähetettyä twiittiä, jolloin muiden tekemiä twiittejä voidaan lähettää eteenpäin vaikka omille seuraajille. (Juslén 2011, 283.) Risuaitamerkin (#) tarkoitus taas on kertoa Twitterin käyttäjille, että kyseinen twiitti liittyy tästä aiheesta käytävään keskusteluun. Esimerkiksi jos käyttäjä haluaa osallistua keskusteluun, tulee hänen lisätä *#avainsana* twiittiin, jonka haluaa lisätä osaksi tätä keskustelua. (Juslén 2011, 284.)

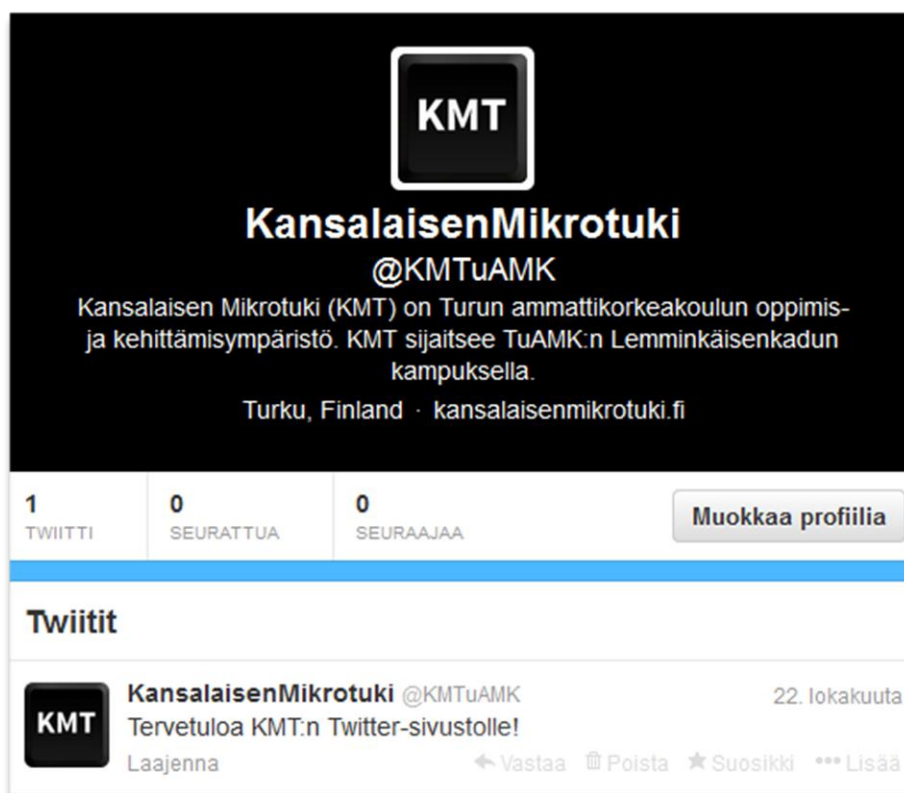
Yksi tapa saada selville, puhutaanko Twitterissä niistä asioista, jotka ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä, on kokeilla [Twitterin hakutoimintoa](#). Mikäli hakutuloksia ei löydy tai niitä on vain muutamia, ei Twitter ole näihin asioihin liittyvässä keskustelussa, ainakaan vielä, merkittävä foorumi. (Juslén 2011, 278.)

Twitter-tili on hyvä luoda varmuuden vuoksi, vaikkei mikroblogaus olekaan vielä kovin suosittua Suomessa. Palvelu on kuitenkin kasvattanut Suomessakin suo-

siotaan jatkuvasti ja saattaa vielä tulevaisuudessa kasvaa merkittäväksikin some-palveluksi Suomessa. Twitter-tilin haltijan nimeksi valittiin *KansalaisenMikrotuki* (väliä ei voitu laittaa, koska nimi olisi ollut silloin liian pitkä) ja Twitter-käyttäjänimeksi valittiin *@KMTuAMK*, eli lyhennys sanoista ”Kansalaisen mikrotuki” (KMT) ja ”Turun ammattikorkeakoulu” (TuAMK).

Visuaalinen ilme

Twitter-kanavan otsakkeeksi (engl. *header photo*) valittiin pelkkä musta tausta, minkä ansiosta otsakkeen päällä oleva valkoinen fontti on helpommin luettavissa (Kuva 16). Otsakkeen suositeltu kuvakoko on 1252 x 626 kuvapistettä ja enimmäiskoko on 5 megatavua (Twitter 2013). Profiilikuvaksi (engl. *profile photo*) valittiin mustavalkoinen KMT-logo, koska kyseinen väritys näkyy tarkkana pienemmässäkin koossa. Profiilikuvan enimmäiskoko on 2 megatavua ja tuettuja kuvaformaatteja ovat JPG, GIF ja PNG (Twitter 2013).



Kuva 16. KMT:n Twitter-sivusto.

Lisäksi Twitter-sivuston taustaväriksi vaihdettiin (*Asetukset -> Ulkoasu -> Taustaväri*) sininen värisävy (HEX-värikoodi: **#0099ff**, RGB-värikoodi: 0, 153, 255), jota on käytetty myös mm. KMT:n Facebook-sivustossa. Tämä luo yhtenäisemmän ilmeen some-palveluiden välillä.

Wikipedia

Perustettu	2001
Sivuston osoite:	www.wikipedia.org
Toiminta-ajatus:	Vapaasti muokattava tietosanakirja
Käyttömaksut:	Ilmainen
Myy mainostilaa:	Ei
Käännetty suomeksi:	Kyllä
Käyttäjiä Suomessa:	Paljon

Wikipedia taipuu täysin kunnialliseksi markkinoinnin välineeksi, jolla voidaan vahvistaa brändiä, osoittaa oma asiantuntemus ja tuoda kävijöitä omille web-sivuille. Lisäksi Wikipedia on tärkeä väline maineenhallinnassa, jos yritys ja sen tuotteet ovat riittävän merkittäviä, jotta artikkelit niistä ovat perusteltuja. Jos ala, tuote, palvelu tai yritys täyttää merkittävyysvaatimukset, siitä saattaa olla hyödyllistä kirjoittaa artikkeli. (Nettibisnes 2013b.)

Jos merkittävyysvaatimuksia ei täytetä, voidaan artikkeli poistaa seuraavin perustein:

”Poistoehdotuksen voi tehdä kuka tahansa Wikipedian käyttäjä, ja se on voimassa viikon. Rekisteröimättömien käyttäjien antamia ääniä ei huomioida ääntenlaskussa. Ääntenlaskennan selkeyttämiseksi poistoäänestyksen aloittaja äänestää kuten kaikki muutkin ilmoittamalla kantansa otsikoiden ”Kannatan poistoa” tai ”Vastustan poistoa” alla. Äänestyksen aloittaja voi myös jättää äänensä antamatta tai äänestää tyhjää.

Jos poisto saa äänestyksessä vähintään 70 prosentin kannatuksen, artikkeli poistetaan. Muussa tapauksessa sitä ei poisteta.”

(Poistoäänestykset 2013.)

WordPress

Perustettu	2003
Sivuston osoite:	www.wordpress.com
Toiminta-ajatus:	Blogien luominen ja ylläpito
Käyttömaksut:	Ilmainen, maksullisia päivitysmahdollisuuksia
Myy mainostilaa:	Kyllä
Käännetty suomeksi:	Kyllä
Käyttäjiä Suomessa:	Vähän
KMT palvelussa:	http://www.kansalaisenmikrotuki.fi/

KMT:n verkkosivut on kehitelty WordPress-alustalle. WordPress on moderni henkilökohtainen julkaisualusta. Sen painopisteinä on esteettisyys, web-standardit ja käytettävyys. (WordPress 2013.)

Verkkosivun tulisi olla sosiaalisen vuorovaikutuksen keskus, eikä vain olla olemassa kaiken muun ohella. Sillä on potentiaali koota yhteen useissa eri verkostoissa tapahtuva keskustelu ja antaa käyttäjille mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa ystäviensä kanssa. (Smashing Magazine 2012a.)

KMT:n verkkosivun olisikin siis hyvä olla integroituna kaikkiin niihin sosiaalisen median palveluihin, joissa KMT on jo olemassa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivuilta löytyy selkeät linkit KMT:n Facebook-, Twitter- ja YouTube-sivustoihin. WordPress-alusta on myös integroitavissa Facebook-, Google+ -ja Twitter-sivustoihin siten, että näissä some-palveluissa julkaistut kommentit tai twiitit näkyvät automaattisesti myös WordPress-sivustolla (Smashing Magazine 2012b). Asiakkaat voivat tällöin kommentoida tai tykätä Facebook-julkaisuja suoraan verkkosivujen kautta.

Verkkosivua kannattaa myös optimoida siten, ettei yksittäisillä sivuilla ole liikaa tekstiä, vaan teksti on jaettu useammalle sivulle. Mitä enemmän sivustolla on yksittäisiä sivuja, sitä enemmän on mahdollisuuksia tulla löydettyksi hakukoneella. Googlen indeksistä pystyy tarkistamaan, montako sivua sivustolla on. Tämä

onnistuu tekemällä Googlen indeksiin haku: ”*site:kansalaisenmikrotuki.fi*”. Kuten kuvasta 17 näkyy, on KMT:n verkkosivulla kuusi sivullista linkkejä Googlen indeksissä. Omien indeksoitujen sivujen määrää on hyvä verrata tärkeimpiin kilpailijoihin tekemällä vastaava haku kilpailijoiden verkko-osoitteilla. (Juslén 2011, 87).



Kuva 17. Googlen indeksiin tehty haku KMT:n verkkosivusta.

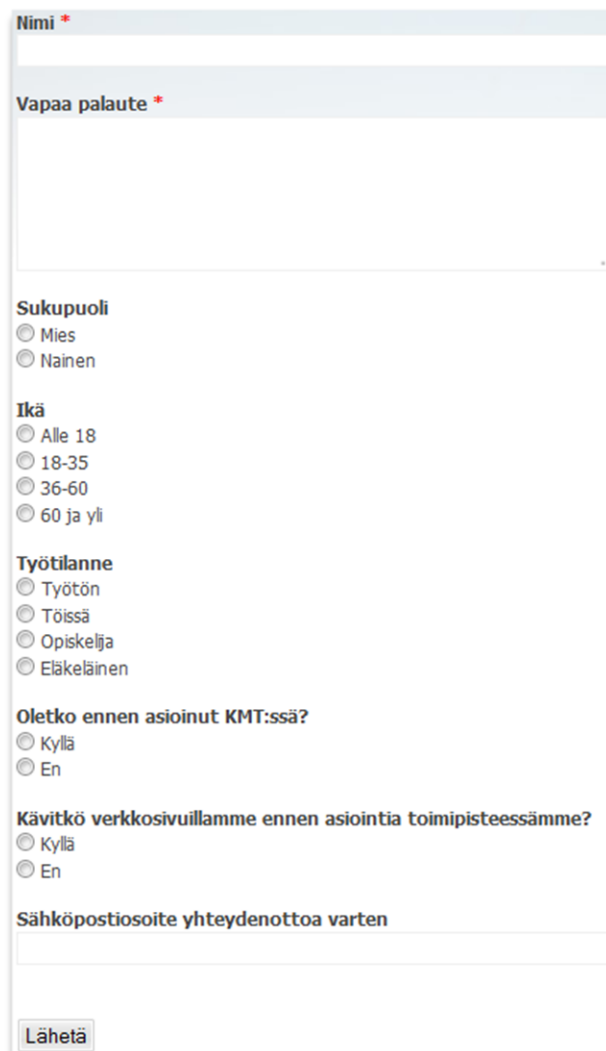
Heti verkkosivujen etusivulla olisi hyvä myös olla olemassa selkeällä paikalla teksti, jossa kerrotaan tämänhetkinen jonotustilanne, eli kuinka kauan asiakas joutuu odottamaan konettaan, mikäli hän tuo koneensa sinä päivänä huoltoon. Täten asiakkaan ei tarvitse raahata konettaan paikan päälle vain kuullakseen, että jonotustilanne on viikko, kun asiakas tarvitsisi koneensa takaisin jo muutama päivän kuluttua. Toinen vaihtoehto on kirjoittaa näkyvälle paikalle esimerkiksi teksti ”*Soita meille tarkistaaksesi tämänhetkinen jonotustilanne!*”.

Uusi asiakastyytyväisyyslomake

Lomakkeiden avulla kerätään asiakkailta erilaisia tietoja konversioiden yhteydessä ja lomakkeen täyttäminen on yleensä edellytys konversion hyväksymiselle (Juslén 2011, 309). Konversiolla tarkoitetaan internet-sivustolla vierailevan asiakkaan tekemää toimenpidettä, esimerkiksi kyselylomakkeen täyttämistä tai tilauksen jättämistä (Juslén 2011, 361).

Lomakkeiden tulisi olla selkeitä ja ymmärrettäviä ja niissä tulisi aina kysyä ainoastaan sillä hetkellä välttämättömät tiedot, sillä jokainen lomakkeelle lisätty tietovaatimus laskee konversioastetta. Lomake tulisi sijoittaa saapumissivulle siten, että sen havaitseminen on helppoa – esimerkiksi oikealla alhaalla siten, että se näkyy sivulla ilman että sitä täytyy vierittää. (Juslén 2011, 309.)

KMT:n verkkosivuilla asiakastyytyväisyyslomake on jo olemassa (Kuva 18), mutta se on vielä aika suppea ja vaikeasti löydettävissä. Lisäksi graafisen ohjeistuksen pohjalta suunnitellaan uusi fyysinen asiakastyytyväisyyslomake, joka voidaan antaa asiakkaan täytettäväksi tämän asioidessa KMT:n tiloissa.



The image shows a web form with the following fields and options:

- Nimi ***: A text input field.
- Vapaa palaute ***: A large text area for free feedback.
- Sukupuoli**: Radio buttons for Mies and Nainen.
- Ikä**: Radio buttons for Alle 18, 18-35, 36-60, and 60 ja yli.
- Työtilanne**: Radio buttons for Työtön, Töissä, Opiskelija, and Eläkeläinen.
- Oletko ennen asioinut KMT:ssä?**: Radio buttons for Kyllä and En.
- Kävitkö verkkosivuillemme ennen asiointia toimipisteessämme?**: Radio buttons for Kyllä and En.
- Sähköpostiosoite yhteydenottoa varten**: A text input field.
- Lähetä**: A submit button.

Kuva 18. KMT:n sähköinen asiakastyytyväisyyslomake (Kansalaisen mikrotuki 2013e).

Uudessa asiakastyytyväisyyslomakkeessa tulisi olla seuraavat kohdat:

- Nimi.
- Sukupuoli.
- Ikä.
- Työtilanne.
- Oletko ennen asioinut KMT:ssä?
- Mitä kautta kuulit meistä?
- Antamasi arvosana palveluistamme.
- Vapaa palaute ja kehitysideat.
- Sähköposti.

Toisin kuin nykyisessä lomakkeessa, ”*Nimi*”-kohta kannattaa jättää vapaaehtoiseksi, sillä anonymiteetti madaltaa kynnyistä täyttää lomake – etenkin, jos annettava palaute on negatiivista. Mikäli asiakas kuitenkin täyttää kohdan, pystytään helpommin yhdistämään palautteen antaja huoltotoimenpiteeseen, joka tämän koneelle on tehty ja ehkä myös ymmärtämään, mitä olisi voitu tehdä toisin, mikäli palaute on negatiivista.

”*Sukupuoli*”-kohdalla kartoitetaan luonnollisesti kävijäkunnan sukupuolijakaumaa.

Tarkkaa ikää ei kannata kysyä, vaan ikä valitaan valmiista vaihtoehtoista vanhan asiakaspalautelomakkeen tavoin. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä halua ilmoittaa tarkkaa ikäänsä, jolloin suuntaa-antavat ikähaitarit kuten ”18 – 35-vuotias” ovat asiakkaan kannalta miellyttävämpi vaihtoehto.

”*Työtilanne*”-kategoriaakaan ei kannata mennä muuttamaan nykyisestä lomakkeesta. Vaihtoehdot ”*työtön*”, ”*töissä*”, ”*opiskelija*” ja ”*eläkeläinen*” auttavat hyvin kartoittamaan kävijäkuntaa ja eri ikäryhmiin kohdistuvan markkinoinnin tehokkuutta. ”*Työtön*” / ”*töissä*” –asetelma taas auttaa hahmottamaan, vaikuttaako KMT:n maksuttomuus kävijäkuntaan. Voisi kuvitella, että työtön hakeutuu todennäköisemmin ilmaisen tietokonehuollon piiriin kuin töissä käyvä.

”*Oletko ennen asiainut KMT:ssä?*” –kysymys on hyvä sekin pitää entisellään. Kysymys auttaa kartoittamaan kävijäkunnan vaihtuvuutta ja samalla asiakastytyväisyyttä. Uudelleen palaava asiakas on tuskin ainakaan täysin tyytymätön yrityksen palveluihin.

”*Mitä kautta kuulit meistä?*” –kysymykseen ei kannata laittaa valmiita vastauksia vaan erillinen vastauskenttä, johon asiakas saa kirjoittaa vapaasti. Kysymys korvaa samalla vanhan ”*Kävitkö verkkosivuillamme ennen asiointia toimipisteessämme?*” –kohdan, koska se ajaa käytännössä saman asian, kartoittaen kuitenkin tarkemmin, mistä asiakasvirrat ovat lähtöisin. Asiakas kun on voinut lukea tai kuulla palvelusta muualtakin kuin KMT:n verkkosivuilta.

Arvosana-asteikkona on 1 – 5, jota käyttämällä pystytään helposti laskemaan vaikka lukukausikohtainen asiakastytyväisyyskeskiarvo ja vertaamaan eri vuosien asiakastytyväisyyttä.

”*Vapaa palaute*” –kategoria pysyy muuten entisellään, mutta kohtaan voidaan lisätä kehitysideat. Asiakas voi antaa palautteen lisäksi parannusehdotuksia ja kehitysideoita, sillä usein yrityksen ulkopuolinen henkilö näkee palvelun tuorein silmin.

Sähköpostiosoite on hyvä pyytää paitsi yhteydenottoa varten, mutta myös mahdollista sähköpostimarkkinointia silmällä pitäen.

Uusi FAQ-osio

FAQ (engl. *frequently asked questions*), eli usein kysytyt kysymykset, on tunnettu internet-käytäntö. Kun FAQ on perusteellinen ja vastaukset kysymyksiin ovat hyviä, voi se olla erittäinkin tehokas. Valtaosa tietokoneenkäyttäjistä tietää, mitä FAQ tarkoittaa ja tästä syystä moni yrittääkin löytää vastauksen kysymykseensä sieltä ensimmäisenä. (Potts 2013, 225.)

KMT:n verkkosivuilta löytyvä ”*Neuvoja ja niksejä kotikoneeseen*” –niminen osio ajaa periaatteessa saman asian, mutta nykyistä laajempi FAQ olisi hyvä olla olemassa, sillä se pienentäisi toimistolle tulevia kyselyitä. Laadukkaan FAQ-

osion myötä yleisimpiin kysymyksiin ei tarvitsisi aina vastata KMT:n henkilökunnan toimesta, vaan vastaukset löytyisivät suoraan verkkosivulta. Kaikki tämä kuitenkin vaatii sen, että asiakas löytää KMT:n verkkosivut ja FAQ-osion ennen kuin hän ehtii ottamaan yhteyttä tai ilmaantumaan paikan päälle.

Käytettävyys on avaintekijä onnistuneessa FAQ-osiossa. Suunnittelun tulee olla yksinkertaista ja luettavaa, unohtamatta luokittelua, joka auttaa ihmisiä löytämään kysymyksensä nopeammin. Helppoja ”kyllä”- tai ”ei”-vastauksia tulisi välttää. Vastausten olisi hyvä olla melko yksityiskohtaisia ja vastata täysin esitettyyn kysymykseen. (Potts 2013, 225.)

FAQ voi olla aiheiltaan niin laaja kuin yritys toivoo, mutta liian laajan FAQ-osion vaarana on hukuttaa käyttäjä liialliseen sisältömäärään. FAQ-osion tavoitteena olisi nimensä mukaisesti käsitellä niitä kysymyksiä, jotka ovat yleisimpiä käyttäjien keskuudessa. Osion sekoittaminen liian teknisillä yksityiskohdilla voi olla yhtä haitallista kuin merkittävien vastausten poisjättäminen. (Potts 2013, 225.)

FAQ-osioon voitaisiin listata askel askeleelta –periaatteella toteutetut ratkaisut asiakkaiden yleisimpiin ongelmatapauksiin. Näitä ongelmatapauksia voivat olla esimerkiksi

- makkulaongelmat
- virustorjuntaohjelman päivitys ja rekisteröinti
- nettiselaimen päivitys
- tietokoneen siivous viruksista ja haittaohjelmista
- kovalevyn eheytyys
- rekistereiden siistiminen.

Liian monimutkaisia toimenpiteitä ei FAQ-osioon kannata lisätä. Pitää myös muistaa mainita, että KMT ei ota vastuuta, mikäli asiakkaan kone menee sekaisin. FAQ-osion kohderyhmänä ovat KMT:n tapauksessa pääasiassa nuoret aikuiset, jotka ymmärtävät tietotekniikkaa edes jonkin verran. Eläkeläisille FAQ-osio voi olla liian vaikeaselkoista luettavaa, vaikka asiat olisikin selitetty yksinkertaisesti. Myös pelko tehdä tietokoneella muutakin kuin tuttuja asioita, voi olla liian suuri.

YouTube

Perustettu	2005
Sivuston osoite:	www.youtube.com
Toiminta-ajatus:	Videoiden julkaiseminen
Käyttömaksut:	Ilmainen
Myy mainostilaa:	Kyllä (Google Display –verkoston osana)
Käännetty suomeksi:	Kyllä
Käyttäjiä Suomessa:	Paljon
KMT palvelussa:	http://www.youtube.com/kansalaisenmikrotuki

Videosisällöstä on tullut viidessä vuodessa keskeinen internetissä julkaistavan ja käytettävän sisällön muoto. Nykyisin Googlen omistuksessa oleva YouTube on samassa ajassa kasvanut videosisällön julkaisun tärkeimmäksi keskuukseksi. YouTube on Suomessa tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median palvelu heti Facebookin jälkeen. Se on lisäksi merkittävä hakukoneena, sillä sen hakutoimintoa käytetään enemmän kuin varsinaisia hakukoneita, Googlen hakukonetta lukuun ottamatta. (Juslén 2011, 262.)

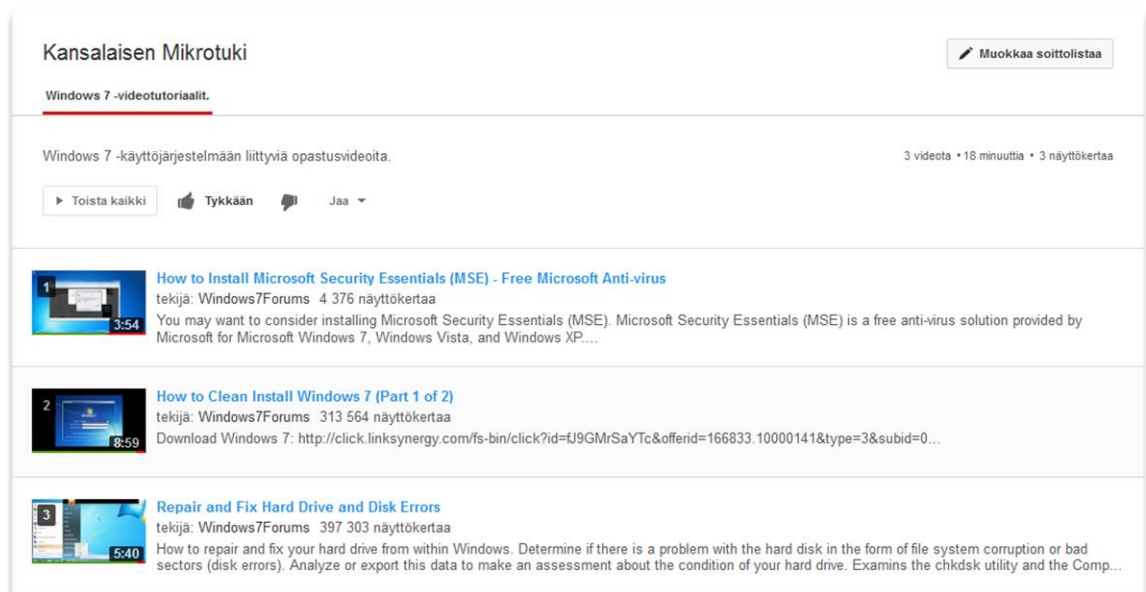
Kumppaniohjelma

YouTube-kumppaniohjelman avulla on mahdollista kaupallistaa YouTube-kanavalle lisätyt videot ja ansaita tuloja YouTuben mainoksista (YouTube 2013a). YouTube-kanavasta saatavat tulot voi laskea esimerkiksi [SocialBlade](#)-statistiikkatyökalulla. Suosituimpia YouTube-kanavia voi puolestaan analysoida [Socialbakers](#)-statistiikkatyökalun avulla maakohtaisesti. Suomen suosituimpiin YouTube-käyttäjiin lukeutuva ”*Soikkuu*” tienaa SocialBlade-statistiikkatyökalun mukaan tuhansia euroja vuodessa YouTuben mainostuloilla (SocialBlade 2013). Hänen kanavallaan on yli 72,000 tilaajaa ja videoilla yli 7 miljoonaa näytökertaa (Socialbakers 2013).

Mikäli KMT:n YouTube-kanava ottaa joskus tuulta alleen, on sen avulla periaatteessa mahdollista ansaita lisätuloja henkilöstön käyttöön. Käytännössä kanava kuitenkin tarvitsee suuren määrän seuraajia tai videoiden näyttökertoja, jotta mainostuloja alkaa kunnolla kertyä.

Sisällön tuottaminen

KMT:n YouTube-kanavalle on tarkoitus kerätä palvelusta jo ennestään löytyviä helposti seurattavia ja ymmärrettäviä videoita yleisempiin tietokoneongelmiin liittyen – mielellään suomenkielisenä. YouTube mahdollistaa omien soittolistojen (eng. *playlist*) tekemisen, minkä ansiosta videot on helppo kategorioida soittolistoittain. Esimerkiksi ”*Windows 7 –videotutoriaalit*” –soittolistaan voidaan kerätä palvelusta löytyviä Windows 7 –käyttöjärjestelmään liittyviä opastusvideoita (Kuva 19).



Kuva 19. KMT:n YouTube-kanavalta löytyvät soittolistat.

KMT:n YouTube-kanavan tilauksiin (engl. *subscriptions*) voidaan lisätä muita yrityksiä, joiden videoista tai palveluista voi olla hyötyä KMT:n asiakkaille. Näitä

tilauksia ovat esimerkiksi teleoperaattorit sekä erilaiset ”tee-se-itse” –kanavat, joista löytyy tietokoneen käyttöön liittyviä opetuksellisia videoita.

YouTuben ehkä käytetyimpänä asiakkaiden houkutteluun tarkoitettuna videotyyppinä ovat opetukselliset videot, etenkin askel askeleelta etenevät tee-se-itse –videot. Näissä videoissa näytetään katsojille, miten toimia – mielellään yrityksen tuotetta tai palvelua käyttäen. Onnistunut video on hyödyllinen, helposti seurattava ja siinä mainitaan mainostettava tuote tai palvelu hienovaraisella tavalla, jolloin ne jäävät jää asiakkaan mieleen. (Kabani 2013, 55.)

Opetuksellisia videoita voitaisiin tehdä esimerkiksi Kansalaisen mikrotuki – opintojaksoa suorittavien toimesta tai projektityönä. Videoiden aiheet liittyisivät samoihin ongelmiin, joita KMT:n asiakkaat tuovat usein esille. Sisällöntekijöiden ei välttämättä edes tarvitse tietää ennalta ratkaisua videossa käsiteltyyn ongelmaan, vaan he voivat itse etsiä ratkaisun ongelmaan ja työstää sen jälkeen ratkaisusta opetusvideon. Näin sisällöntekijöiden perspektiivi olisi alkulähtöisesti sama kuin videoiden kohdeyleisölläkin, jolloin ongelma nähdään samalla tavalla.

Toteutukseen tarvittaisiin ainoastaan videonkaappausohjelma, jolla nauhoitetaan kaikki, mitä ruudulla tehdään ongelmatapauksen selvittämiseksi sekä mahdollisesti mikrofoni, jos halutaan, että opastusvideossa neuvot kuuluvat puheena eivätkä näy ruudulla vain tekstinä.

Lopuksi on vielä hyvä muistaa, että videoon kannattaa lisätä yrityksen verkkosivujen osoite tai puhelinnumero. Alkuun kannattaa laittaa selkeä otsikointi, mitä video pitää sisällään ja loppuun lopputekstit tekijöistä. Videon aikana on myös mahdollista näyttää toimintakehotuspeittokuvia (engl. *call-to-action overlays*). Videon alla olevaan kuvauskenttään kannattaa lisäksi kirjoittaa videoissa tapahtuvat keskeiset vaiheet askel askeleelta. (Kabani 2013, 55.)

Lisätietoja sisällön tuottamiseen on olemassa YouTuben [sisällön tekijöiden ohjesivulla](#) (YouTube 2013b).

Tilastot

YouTubeen ladattujen videoiden katseluikkunan oikeassa alareunassa näkyy videoiden näyttökertojen kokonaismäärä, jonka vieressä olevaa nuolisymbolia napsauttamalla saadaan avattua kyseisen videon tilastonäkymä. (Juslén 2011, 264).

Tilastonäkymästä nähdään videon näyttökertojen määrän kumulatiivinen kehitys, videoon kohdistetut tykkää / ei tykkää –kannanotot, kommenttien määrän ja suosikkilistalle lisäysten lukumäärän. Lisäksi tilastonäkymästä näkee linkit, joista videota on tultu katsomaan. Tämä antaa tietoa siitä, mitä kautta video on löydetty, esimerkiksi hakukoneesta. Lisäksi voidaan tarkastella katselijoiden maantieteellistä sijaintia sekä katsojaryhmiä (ikä ja sukupuoli), joiden keskuudessa video on suosituin. (Juslén 2011, 264.)

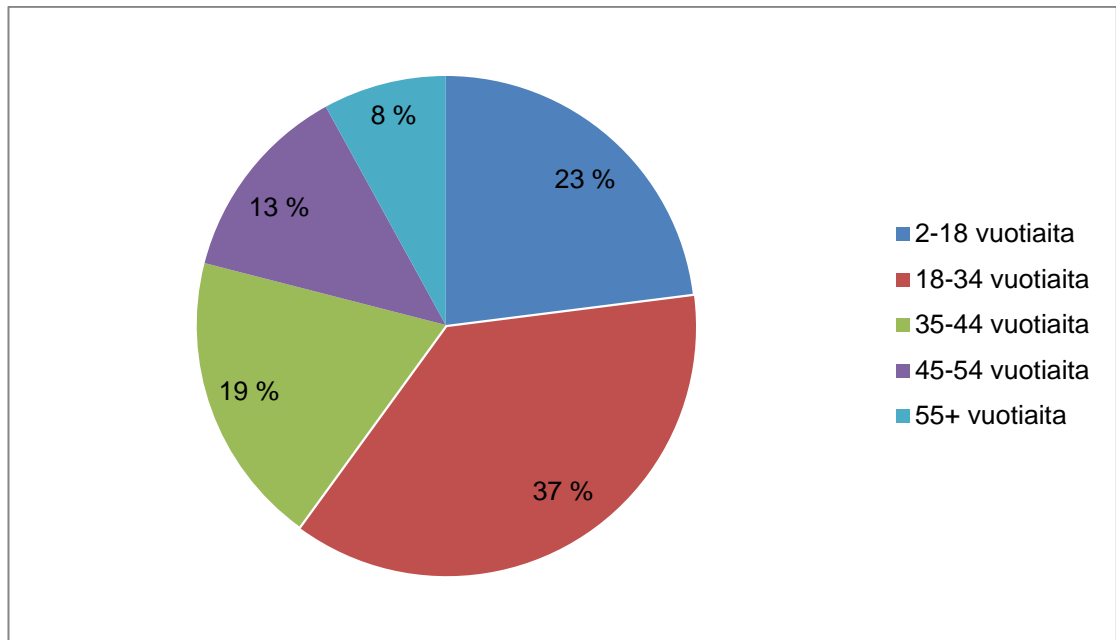
YouTuben katsojatilastot ovat siis erittäin kattavat ja niitä kannattaakin käyttää hyväksi, mikäli KMT:n YouTube-kanavalle tuotetaan sisältöä esimerkiksi opetuksellisten videoiden myötä. Kanavalla ei vielä toistaiseksi kuitenkaan ole itse tuotettua sisältöä, joten tilastoja ei tässä vaiheessa pystytä tarkastelemaan.

YouTuben katsojakäyttäytymistä voidaan tarkastella tilastojen valossa seuraavasti:

- Ensimmäisen 10 sekunnin aikana 10 prosenttia katsojista on lähtenyt.
- Ensimmäisen 30 sekunnin aikana 33 prosenttia katsojista on lähtenyt.
- Ensimmäisen minuutin jälkeen 53 prosenttia katsojista on lähtenyt.
- Ensimmäisen kahden minuutin jälkeen 76 prosenttia katsojista on lähtenyt. (Kabani 2013, 182.)

Voidaan todeta, että ensimmäiset kaksi minuuttia videosta ovat kaikkein olennaisimmat katsojan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Opetuksellisia videoita tehtäessä tämä on siis hyvä pitää mielessä. Videossa kannattaa mennä suoraan asiaan ja ne on hyvä pitää sopivan pituisina.

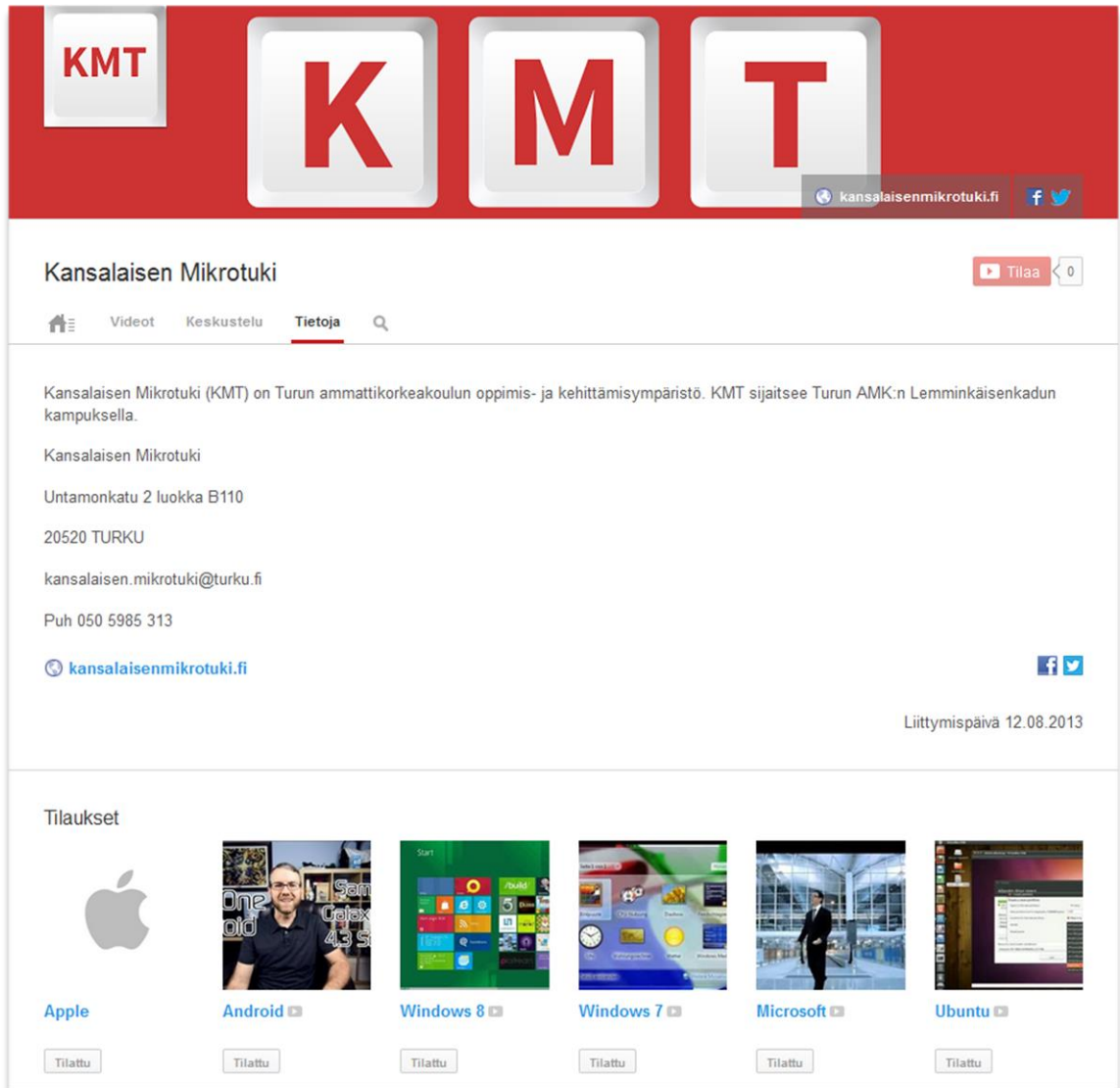
YouTube-käyttäjien ikäjakauma (Kuvio 2) puolestaan osoittaa, että vain 21 prosenttia käyttäjistä on yli 44-vuotiaita. Kun ajatellaan KMT:n asiakaskuntaa, voidaan näin olettaa, että vain pieni osa eläkeikäisistä löytää KMT:n YouTube-kanavan tai on valmis paneutumaan siihen. Tästä syystä YouTube-kanavan kohderyhmänä voidaankin pitää opiskelijoita, joilla on hyvä englanninkielen taito ja jonkinlainen tieto-taitoperusta tietokoneen käytössä.



Kuvio 2. YouTube-käyttäjien ikäjakauma (Miller 2011, 8).

Visuaalinen ilme

KMT:n YouTube-kanavalle luotiin myös oma visuaalinen ilme, joka on yhtenäinen muiden some-palveluiden kanssa. Kanavakuvassa (engl. *channel art*) ja pienemmässä kanavakuvakkeessa (engl. *channel icon*) käytettiin samaa punaista värisävyä, jota on käytetty YouTube-sivustolla ja sen logossa (HEX-värikoodi: **#d8271d**, RGB-koodi: 212, 38, 29). Näin ollen kanavakuva on harmoniassa muun sivuston kanssa eikä se ole päälle liimatun oloinen.



Kuva 20. KMT:n YouTube-kanava.

Kanavakuvakkeeksi valittiin pieni punavalkoinen KMT-logo, jotta se näkyy tarkemmin myös pienemmässä koossa (Kuva 20). Tämä kuvake näkyy mm. kanavan kommenttien vieressä. Kanavakuvake löytyy myös Google+-palvelusta, johon se on automaattisesti sidoksissa, eikä sitä voi vaihtaa suoraan YouTubesta käsin. Kanavalle lisättiin myös linkit KMT:n verkkosivulle sekä Facebook- ja Twitter-sivustoille. Kuvan alalaidassa näkyy tilaukset, jotka on tehty YouTubeen suosituimmista tietotekniikka-aiheisista kanavista, joiden sisällöstä voi olla hyötyä myös KMT:n asiakkaille.



Kuva 21. YouTube-kanavakuvan skaalaus eri laitteilla.

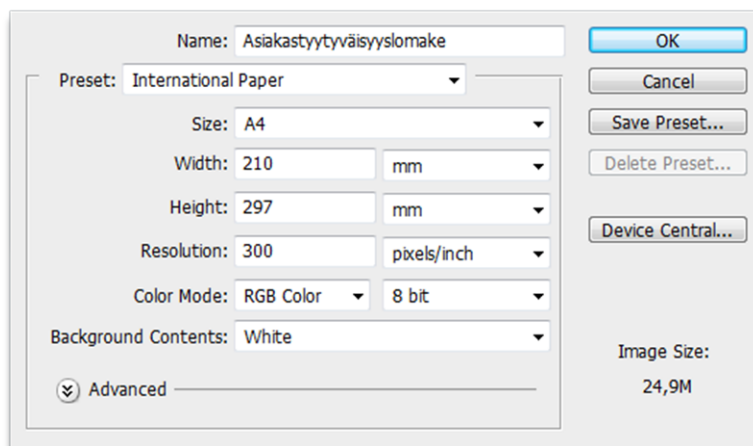
Kanavakuva skaalautuu automaattisesti eri laitteille (Kuva 21), minkä vuoksi kanavakuvan suositeltu koko on niinkin suuri kuin 2560 x 1440. Tämän ansiosta kuva skaalautuu oikein myös korkearesoluutioisille näytöille. Niin sanottu turvallinen alue – eli kuva-ala, joka on aina näkyvässä – on 1546 x 423 kuvapistettä kuvan keskeltä (YouTube 2013c). Kanavakuvaa suunniteltaessa tämä otettiin huomioon, jotta KMT-logo näkyy oikein kaikilla laitteilla.

7 GRAAFINEN OHJEISTUS

Graafinen ohjeistus luotiin, jotta KMT:n nykyisellä ja tulevalla henkilöstöllä on helppo työ muokata nykyistä tai luoda uutta graafista sisältöä KMT:n käyttöön. Kun ohjeistus on jo olemassa, on yhtenäisessä visuaalisessa ilmeessä pysyminen huomattavasti helpompaa. Graafiseen ohjeistukseen sisältyy asiakastytyväisyyslomake, typografia, juliste, käyntikortti ja logo. Tuotoksia on myöhemmin helppo muokata PSD-valmissapluunoilla, joita voidaan muokata yleisimmillä kuvankäsittelyohjelmilla. Luvussa käydään läpi myös logosuunnittelun kymmenen yleisintä virhettä, jotka otettiin huomioon myös KMT:n uuta logoa suunniteltaessa.

Asiakastytyväisyyslomake

Asiakastytyväisyyslomake annetaan asiakkaalle mukaan konetta noudattaessa tai se voidaan täyttää KMT:n verkkosivulla. Lomakkeen kooksi valittiin A4-koko (Kuva 22), joka on helppo tulostaa KMT:n tiloissa. Resoluutioksi valittiin 300 DPI ja väriavaruudeksi RGB. Lomake suunnitellaan pystysuoraksi.



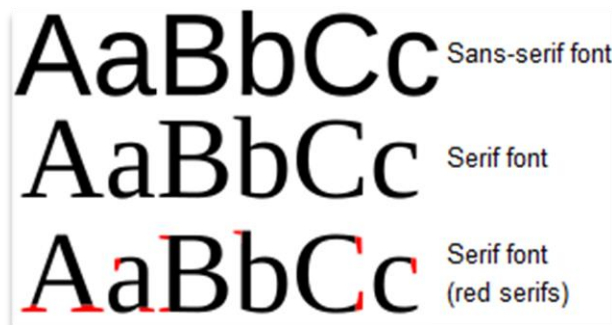
Kuva 22. Asiakastytyväisyyslomakkeen valmissapluunan mitat Adobe Photoshopissa.

Asiakastytyväisyyslomakkeesta suunniteltiin yhteensä kaksi eri versiota: siniselle pohjalle toteutettu lomake valkoisella fontilla (Liite 2) sekä tulostinmustetta säästävä versio (Liite 4). Lomake suunniteltiin alusta alkaen niin, että sen pohjaväriä voidaan halutessa vaihtaa (Liite 3).

Fontti

”Parhaita fonttivalintoja ovat ne, joissa lukija huomaa fontin sijaan sen sanoman.” (Urbanfonts 2013.)

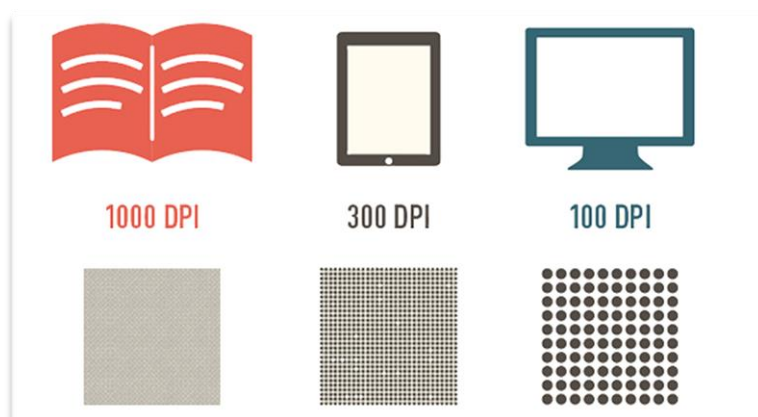
Fontiksi valittiin Source Sans Pro –merkistö (Liite 1), joka on Adoben ensimmäinen avoimen lähdekoodin fontti ja sen on suunnitellut Paul D. Hunt. Fonttiin päädyttiin koska se on ilmainen, helppolukuinen ja toimii hyvin eri käyttötarkoituksissa. Lisäksi se on niin sanottu *sans serif* –kirjasintyyppi, eli siinä ei ole pääteviivoja toisin kuin serif-kirjasintyyppissä. Kuvassa 23 pääteviivat näkyvät punaisella värillä.



Kuva 23. Sans-serif -ja serif-fontin erot (Serif 2013).

Sans-serif-kirjasintyyppiä pidetään yleisesti parempana vaihtoehtona web-suunnittelussa, kun taas serif-kirjasintyyppi soveltuu paremmin printtimedioihin kuten kirjoihin ja lehtiin. Tämä johtuu siitä, että printatuissa töissä DPI-resoluutio (engl. *dots per inch*) on tietokonemonitoreita selkeästi korkeampi. Printattuna DPI-resoluutio voi olla vähintään 1,000 DPI, kun nykyajan monitoreissa se voi olla parhaimmillaan vain noin 100 - 300 DPI. Serif-kirjasintyyppi tekee fontista

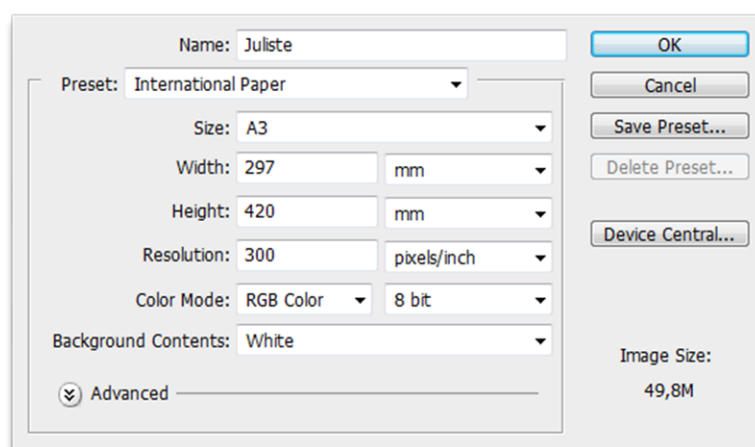
helpommin luettavan, mutta se vaatii kuitenkin korkean DPI-resoluution näkyäkseen oikein (Kuva 24). (Urbanfonts 2013.)



Kuva 24. DPI-resoluutioiden erot (Urbanfonts 2013).

Mainosjuliste

Mainosjulisteeseen kooksi valittiin A3-koko (Kuva 25), mikä mahdollistaa suurien julisteiden teettämisen. A3-koko on myös helpompi myöhemmin skaalata pienempään A4-kokoon. Resoluutioksi valittiin 300 DPI ja väriavaruudeksi RGB. Juliste suunnitellaan pystysuoraksi. Reunoille jätettiin myös senttimetrin pituinen valkoinen vuotoalue.

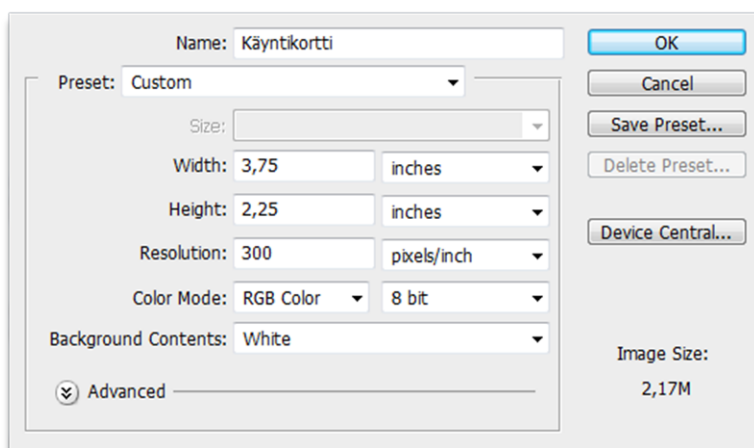


Kuva 25. Julisteen valmissapluunan mitat Adobe Photoshopissa.

Julisteesta suunniteltiin yhteensä neljä eri kappaletta: siniselle pohjalle toteutettu juliste valkoisella fontilla ja logolla (Liite 10), siniselle pohjalle toteutettu juliste mustalla fontilla ja logolla (Liite 11), sekä tulostinmustetta säästävää versio (Liite 13), joka toimii myös eri väreissä (Liite 14). Juliste suunniteltiin alusta alkaen niin, että sen pohjaväriä voidaan halutessa vaihtaa (Liite 12).

Käyntikortti

Käyntikortin kooksi valittiin 3.75 x 2.25 tuumaa (9,5 x 5,7 cm) (Kuva 26). Käyntikortin lopulliseksi kooksi tulee 3.5 x 2 tuumaa (8,9 x 5,1 cm), mutta on tavanomaista jättää 1/8 tuuman (0,6 cm) vuotoalue (engl. *bleed area*) käyntikortin ympärille, minkä ansiosta vuotaneet värit jäävät pois korttia leikatessa (WikiHow 2013). Resoluutioksi valittiin 300 DPI ja väriavaruudeksi RGB. Käyntikortti suunnitellaan vaakasuoraksi.

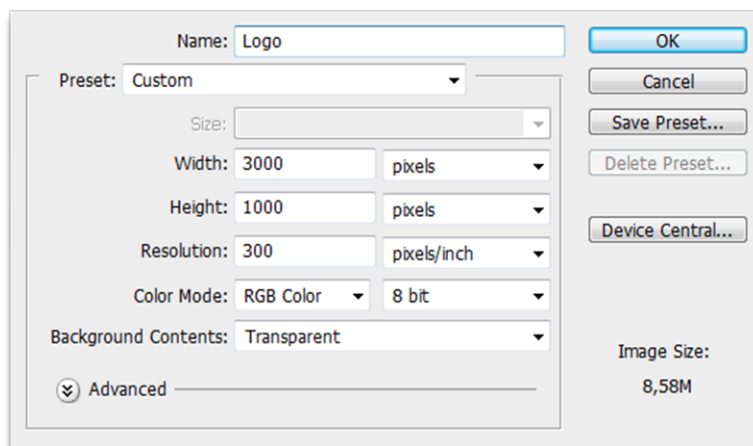


Kuva 26. Käyntikortin valmissapluunan mitat Adobe Photoshopissa.

Käyntikortista suunniteltiin yhteensä kaksi eri versiota: siniselle pohjalle toteutettu käyntikortti valkoisella fontilla ja logolla sekä mustalla fontilla ja logolla (Liite 5). Käyntikortti suunniteltiin alusta alkaen niin, että sen pohjaväriä voidaan halutessa vaihtaa (Liite 6).

Logo

Logon kooksi valittiin 3000 x 1000 pikseliä (Kuva 27). Tausta on läpinäkyvä (engl. *transparent*), jotta logo on helppo sijoittaa mitä tahansa taustaa vasten PNG-kuvana. PNG (engl. *Portable Network Graphics*) on häviötön kuvanpakkausformaatti, joka käyttää RGB-väriavaruutta ja tukee läpikuultavuutta (FileInfo 2013). Resoluutioksi valittiin 300 DPI ja väriavaruudeksi RGB.



Kuva 27. Logon valmissapluunan mitat Adobe Photoshopissa.

KMT:n uudessa logossa (Kuva 28) haettiin tietokonenäppäimistön ulkoasua. Logossa on kolme vierekkäistä näppäintä, joista muodostuu KMT-kirjainyhdistelmä. Näppäimistö on helppo assosoida tietokoneisiin ja samalla logo kuvaa sitä, miten tietokoneapua on saatavilla vain näppäilemällä kirjaimet "K, M, T" tai "Kansalaisen mikrotuki".



Kuva 28. KMT:n uusi logo.

Vaaleansinertävä värimaailma (HEX-värikoodi: #0099ff, RGB-värikoodi: 0, 153, 255) valittiin, koska se on raikas ja on ollut ennenkin KMT:n pääväri julisteissa ja käyntikortissa – vaikkakin hieman tummempana. Sininen luo sopivan kontrastin valkoisen ja mustan kanssa, joten sitä on helppo käyttää kummankin värin kanssa. Logon fontissa on mahdollista myös käyttää melkein mitä tahansa väriä, joka toimii valkoisella pohjalla (Liite 7). Logo toimii myös mustavalkoisena ja pelkistettynä (Liite 8).

Kolmekirjaimisen logon lisäksi suunniteltiin logot, joissa KMT-teksti on mahduttettu kolmen näppäimen sijaan yhteen näppäimeen (Liite 9). Toisessa näistä näppäimistä haettiin normaalin näppäimen ulkoasua ja toisessa ”Enter”-painikkeen ulkoasua. Nämä yhden näppäimen logot toimivat hyvin etenkin pienen kokoon skaalattuna.

7.1 Kymmenen yleisintä virhettä logosuunnittelussa

Helppoin tapa tunnistaa yritys ja erottaa se muista, on sen logo. Listassa käydään läpi kymmenen yleisintä virhettä, joita tulisi välttää menestyksestä ja ammattimaista logoa suunniteltaessa. (Smashing Magazine 2009.) Kansalaisen mikrotuen logon suunnittelu ja toteutus pohjautui vahvasti näihin ohjeisiin.

1. Logon on suunnitellut harrastelija

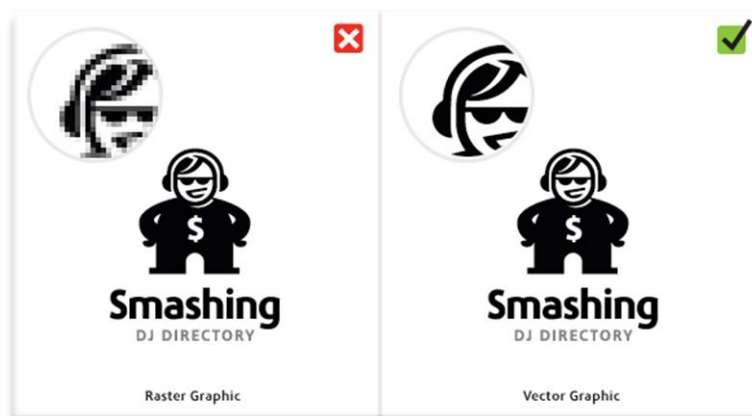
Ammattimaisen yrityksen tulee myös näyttää ammattimaiselta. Jos logo näyttää amatöörimäiseltä, niin silloin se antaa myös amatöörimäisen kuvan yrityksestä. Yrityksen kannattaakin siis panostaa logosuunnitteluun siinä missä muihinkin markkinoinnin osa-alueisiin. (Smashing Magazine 2009.)

2. Logo luottaa trendeihin

Trendit tulevat ja menevät ja päätyvät lopulta kliseiksi. Hyvin suunniteltu logo on iätön. Tähän päästään jättämällä huomiotta viimeisimmät logosuunnittelussa vallitsevat trendit ja hullutukset. (Smashing Magazine 2009.)

3. Logo käyttää rasterigrafiikkaa

Yleinen käytäntö logosuunnittelussa on käyttää vektorigrafiikkaohjelmistoa, kuten Adobe Illustrator tai Corel Draw. Vektorigrafiikka pitää huolen siitä, että grafiikka pysyy samannäköisenä eri kokoluokissa. Toinen, vähemmän suositeltava tapa, on käyttää rasterigrafiikkaohjelmistoa, kuten Adobe Photoshop. Toisin kuin vektorigrafiikka, rasterigrafiikka koostuu pikseleistä, minkä vuoksi se pikselöityy tarpeeksi lähelle tarkentaessa (Kuva 29). (Smashing Magazine 2009.)



Kuva 29. Logo, joka käyttää rasterigrafiikkaa ja logo, joka käyttää vektorigrafiikkaa (Smashing Magazine 2009).

Työn tuloksena syntyneessä KMT-logossa käytetään rasterigrafiikkaa, koska logo on suunniteltu Adobe Photoshop –ohjelmalla. Rasterigrafiikan heikkouksia logosuunnittelussa kompensoitiin suunnittelemalla logo suureen kokoon korkealla resoluutiolla. Näin logoa voidaan käyttää suurissakin kokoluokissa, kuten A3- julisteissa. KMT:n käyttötarkoituksiin rasterigrafiikkaa sisältävä logo soveltuu ongelmitta.

4. Logo sisältää *stock art* -grafiikkaa

Valmiskuvan tai –kuvion (engl. *stock art*) lataaminen suoraan internetistä löytävältä kuvapankkisivustolta ei sinällään ole rikos, mutta *stock art* –kuvan käyttäminen ilman lupaa yrityksen logossa saattaa ajaa tekijänsä ongelmiin. Logon tulisi olla uniikki ja alkuperäinen. Jos siinä on käytetty kuvapankista ladattua valmiskuvaa, on kuva mahdollisesti käytössä myös jollain muulla, jolloin logo ei olekaan enää uniikki. (Smashing Magazine 2009.)

5. Logo on liikaa suunnittelijansa näköinen, ei asiakkaan

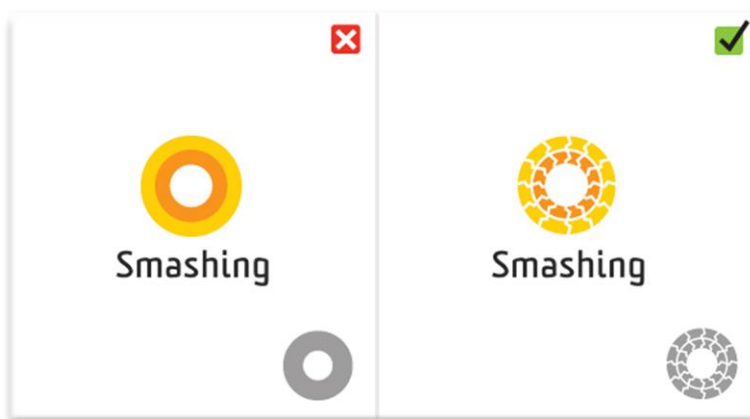
Logon ei pitä olla suunnittelijalleen tunnusomainen, vaan se tulisi olla suunniteltu vain ja ainoastaan asiakasta silmällä pitäen. (Smashing Magazine 2009.)

6. Logo on liian monimutkainen

Pieneen kokoon printattuna liian monimutkainen logo hävittää yksityiskohtiaan. Mitä enemmän logossa on yksityiskohtia, sitä enemmän katsojan täytyy käsitellä informaatiota. (Smashing Magazine 2009.)

7. Logo nojaa värimaailmaan vaikutuksen luomisessa

Värin valinnan tulisi olla viimeinen päätös logon luomisprosessissa. Prosessi onkin hyvä aloittaa mustavalkoisena. Jokainen yritys joutuu esittämään logonsa yksivärisenä ennemmin tai myöhemmin, joten on tärkeää jo heti alussa selvittää, miten logo toimii yksivärisenä (Kuva 30). (Smashing Magazine 2009.)



Kuva 30. Logo, joka ei toimi yksivärisenä ja logo, joka toimii yksivärisenä (Smashing Magazine 2009).

8. Logo sisältää huonon fonttivalinnan

Logon toteuttamisessa fonttivalinta on tärkein päätös, jonka suunnittelija voi tehdä. Tärkeintä on löytää sopiva tasapaino logossa olevan ikonin ja fontin välillä. Näiden kahden osa-alueen ei tulisi kilpailla keskenään katsojan huomiosta. (Smashing Magazine 2009.)

9. Logo sisältää liikaa eri fontteja

Jokainen kirjasintyyppi on erilainen ja katsoja tarvitsee aikaa niiden tiedostamiseen. Liian monen fontin näkeminen samalla kertaa aiheuttaa hämmennystä, kuten kuvassa 31 näkyvä esimerkkitapaus osoittaa. Maksimissaan kahden eri fontin käyttö on yleinen käytäntö. Käytettyjen logojen määrän rajoittaminen parantaa logon luettavuutta ja brändin tunnistettavuutta. (Smashing Magazine 2009.)



Kuva 31. Logo, jossa on käytetty liikaa eri fontteja vs. logo jossa on käytetty sopiva määrä eri fontteja (Smashing Magazine 2009).

10. Logo kopioi muita

Tämä on suurin virhe logosuunnittelussa, ja se on valitettavasti yhä yleisempää ja yleisempää. Logon on tarkoitus kuvata yritystään – jos logo näyttää samalta kuin muutkin, on se epäonnistunut tehtävässään. (Smashing Magazine 2009.)

7.2 Kuvankäsittelyohjelmat

Graafisen ilmeen toteuttamisessa käytettiin apuna Adobe Photoshop – kuvankäsittelyohjelmaa, joka on lukeutunut suosituimpiin kuvankäsittelyohjelmiin jo vuosikymmenten ajan. Se on kuitenkin kokeilujakson jälkeen maksullinen, joten luvussa käydään myös läpi GIMP-kuvankäsittelyohjelma, joka on ominaisuuksiltaan rajoitetumpi kuin Photoshop mutta täysin ilmainen. Näin ollen

on mahdollista muokata työssä valmistuneita PSD-formaatissa olevia valmissa-pluunoita millä tahansa käyttöjärjestelmällä.

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop on Adobe Systemsin kehittämä rasterigrafiikkaan perustava piirto-ohjelma, joka on saatavilla Mac OS X -ja Windows-käyttöjärjestelmille. Se kuuluu Adoben Photoshop-ohjelmasarjaan, joka on jo vuosien ajan ollut kuvankäsittelyohjelmien standardi. Ensimmäinen osa nähtiin vuonna 1990 ja vuonna 2012 julkaistu Photoshop CS6 on ohjelmasarjan uusin versio. Photoshop on ohjelmana jo niin tunnettu, että siitä on syntynyt jopa synonyymi kuvankäsittelylle. Niin ammatti- kuin arkikielessäkin on mahdollista kuulla termi ”*photoshopta*”. Nykyään Photoshop on osa Adoben Creative Suite –tuoteperhettä, jossa on lukematon määrä alan sovelluksia, Photoshopin ollessa kuitenkin selkeästi suosituin.

Adobe Phtoshop –kuvankäsittelyohjelman suurin ongelma on sen korkea hinta. Creative Cloud Membership –vuosiohjelman avulla Creative Suite –tuoteperhe on kuitenkin mahdollista saada käyttöön kuukausimaksua vastaan vuodeksi kerrallaan, minkä ansiosta sovelluksista ei tarvitse enää maksaa suurta kertasummaa (Adobe 2013).

GIMP

GIMP on ilmainen avoimen lähdekoodin kuvankäsittelyohjelma, joka on ladattavissa suosituimmille käyttöjärjestelmille GIMP:in [verkkosivuilta](#).

Suurimmat GIMP-kuvankäsittelyohjelman edut Adobe Photoshopiin verrattuna ovat sen ilmaisuus ja ohjelman huomattavasti pienempi koko, sillä GIMP vie kovalevytilaa vain 1/20-osaa Adobe Photoshopiin kokoon verrattuna. Vanhemmilla koneilla GIMP toimii myös Photoshopia nopeammin ja varmemmin. Toisin kuin Photoshop, GIMP tukee myös Linux-käyttöjärjestelmää. (Mikoluk 2013.)

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä analysoitiin Kansalaisen mikrotuen markkinoinnin nykytilaa perinteisen ja internet-markkinoinnin näkökulmista. Analyysin pohjalta tehtiin markkinoinnin kehittämissuunnitelma, joka on tarkoitus ottaa käyttöön kevätlukaudella 2014. Lisäksi sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin perehdyttiin kattavasti, jotta KMT:n lisäksi muutkin yritykset voivat käyttää työn tuloksia ohjenuorana some-palveluiden integroimisessa osaksi yrityksen imagoa.

Sosiaalisen median palveluista kiinnitettiin eniten huomiota Facebookiin, Twitteriin ja YouTubeen. Facebook ja YouTube ovat suomalaisten keskuudessa käytetyimpiä some-palveluita, mutta Twitter on saamassa jatkuvasti enemmän ja-lansijaa myös Suomessa, jossa palvelu ei ihan vielä nauti samanlaista suosiota kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa.

Näihin kolmeen palveluun luotiin lisäksi visuaalinen ilme, joka on samalla yhtenäinen KMT:n uudistetun mainosmateriaalin kanssa. Mainosmateriaali uudistettiin asiakastyytyväisyyslomakkeen, käyntikortin ja mainosjulisteiden osalta. Materiaalia suunniteltaessa käytettiin pohjana uutta graafista ohjeistusta, johon sisältyy logo, typografia ja värimaailma.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli opettavainen kokemus. Markkinointi on aiheena erittäin mielenkiintoinen ja aina ajankohtainen. Tällä hetkellä markkinointi elää murrosvaihetta perinteisen ja internet-markkinoinnin välimaastossa – kummassakin on omat hyvät ja huonot puolensa. Etenkin PK-yrityksille tämä murrosvaihe sopii, sillä internet-markkinointi on perinteistä markkinointia budjetitiystävällisempi vaihtoehto, joten onnistuneella internet-markkinoinnilla voidaan saavuttaa sama teho vähemmällä rahalla.

Mikäli yritys haluaa edistää markkinointiaan, budjetti ei siis ole siihen este. Tarvitaan vain hyviä ideoita ja uskallusta kokeilla tarvittaessa jotain uutta. Aina pyörää ei kuitenkaan ole pakko keksiä uudelleen, vaan voidaan turvautua tuttuun ja turvalliseen. Jokaisen yrityksen pitää itse ottaa selvää, mikä toimii ja mikä ei.

LÄHTEET

- Adobe 2013. Adobe Creative Cloud. Viitattu 19.11.2013 http://www.adobe.com/fi/products/creativecloud.edu.html?kw=semgeneric&sdid=JTAHN&skwci d=AL!3085!3!22630154243!e!!g!!creative%20cloud&ef_id=UajDqQAAAKhUHT1T:20131119182549:s.
- AfterDawn 2013. VoIP Viitattu 20.11.2013 <http://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/voip>.
- Creative Commons 2010. Tietoa lisensseistä. Viitattu 13.11.2013 <http://creativecommons.fi/lisenssit/>.
- Facebook 2013a. Facebook Reports First Quarter 2013 Results. Viitattu 13.11.2013 <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>.
- Facebook 2013b. Facebook yrityksille – 3. Sitouta kohdeyleisösi – Lue lisää kävijätiedoista. Viitattu 1.10.2013 <https://www.facebook.com/business/engage#wn2>.
- Facebook 2013c. Facebook yrityksille – 1. Suunnittele sivusi – Lue lisäohjeita kansikuvan valinnasta. Viitattu 1.10.2013 <https://www.facebook.com/business/build>.
- Facebook 2013d. Mikä on Instagram? Viitattu 13.11.2013 https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI.
- FileInfo 2012. PSD File Extension. Viitattu 1.10.2013 <http://www.fileinfo.com/extension/psd>.
- FileInfo 2013. PNG File Extension. Viitattu 1.10.2013 <http://www.fileinfo.com/extension/png>.
- Google Fonts 2013. Source Sans Pro. Viitattu 30.8.2013 <http://www.google.com/fonts/specimen/Source+Sans+Pro#stats>
- Haydon, J. 2013. Facebook for Dummies. 4th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Instagram 2013. Stats. Viitattu 13.11.2013 <http://instagram.com/press/#>.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2013. Akatemia 24/7 – Jari Juslén. Viitattu 29.9.2013 <http://akatemia.fi/jari-juslen-markkinoinnin-konsultointia/>.
- Jyväskylän yliopisto 2013. Värit verkkopalveluissa. Viitattu 20.11.2013 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/tvt/sosiaalinen-web/varit>.
- Kabani, S. 2013. The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue. 3rd edition. Dallas: BenBella Books, Inc.
- Kansalaisen mikrotuki 2013a. Älypuhelin-päivä Turun ammattikorkeakoululla. Viitattu 14.11.2013 <http://www.kansalaisenmikrotuki.fi/?p=132>.
- Kansalaisen mikrotuki 2013b. Facebook-sivu. Viitattu 25.9.2013 <https://www.facebook.com/pages/Kansalaisen-mikrotuki/374065324276>.
- Kansalaisen mikrotuki 2013c. Verkkosivu. Viitattu 30.9.2013 <http://www.kansalaisenmikrotuki.fi/>.
- Kansalaisen mikrotuki 2013d. Toiminta ja palvelut. Viitattu 3.11.2013 http://www.kansalaisenmikrotuki.fi/?page_id=6.

Kansalaisen mikrotuki 2013e. Palautetta KMT:n sivuista ja toiminnasta. Viitattu 1.10.2013 http://www.kansalaisenmikrotuki.fi/?page_id=31.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Leino, S. & Raivonen, V. 2013. Kaukana kavala maailma – Vain yhden klikkauksen päässä? Teoksessa Paavola, J. & Vainikka, E. (toim.) Näkökulmia tietoturvaan, 39-45. Viitattu 31.10.2013 <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163998.pdf>.

Linnake, T. 2008. Kansalaisen mikrotuki muistuttaa digiboksineuvonnastaan. Viitattu 31.10.2013 <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2008/01/31/kansalaisen-mikrotuki-muistuttaa-digiboksineuvonnastaan/20083166/66>.

List of virtual communities with more than 100 million active users 2013. Wikipedia. Viitattu 30.9.2013 https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_users.

Mikoluk, K. 2013. GIMP vs. Photoshop: Which One Is Better For You? Viitattu 9.11.2013 <https://www.udemy.com/blog/gimp-vs-photoshop/>.

Miller, M. 2011. YouTube for Business. 2nd edition. Indianapolis: Que Publishing.

Mäkinen, R. 1999. Mitä tarkoittavat DPI- ja LPI-resoluutio? Viitattu 20.11.2013 <http://www.nic.fi/~kuvagra/opetus/resoluut.htm>.

Nettibusnes 2013a. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 30.9. 2013 <http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/>.

Nettibusnes 2013b. Wikipedia-markkinoinnin ABC. Viitattu 30.9.2013 <http://nettibusnes.info/wikipedia-markkinoinnin-abc/>.

Poistoäänestykset 2013. Wikipedia. Viitattu 30.9.2013 https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Poistettavat_sivut.

Potts, K. 2007. Web Design and Marketing Solutions for Business Websites. New York: friends of ED.

Pönkä, H. 2011. Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien todellisesta määrästä. Viitattu 1.10.2013 <http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/>.

Rytkönen-Suontausta, T. 2012. Värimallit – RGB ja CMYK. Viitattu 20.11.2013 <https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=5046319>.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 29.9.2013 <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=159&qfind=sosiaalinen+media>.

Search Engine Watch 2013. Facebook Photo Sizes Cheat Sheet for Marketers. Viitattu 30.9.2013 <http://searchenginewatch.com/article/2262165/Facebook-Photo-Sizes-Cheat-Sheet-for-Marketers-Apps-Ads-Albums-More>.

Serif 2013. Wikipedia. Viitattu 30.9.2013 <https://en.wikipedia.org/wiki/Serif>.

Skype 2013. Tietoja Skypestä. Viitattu 1.10.2013 <http://www.skype.com/fi/about/>.

SlideShare 2013. Logos. Viitattu 9.11.2013 <http://www.slideshare.net/about/logos>.

Smashing Magazine 2009. 10 Common Mistakes In Logo Design. Viitattu 29.9.2013 <http://www.smashingmagazine.com/2009/06/25/10-common-mistakes-in-logo-design/>.

- Smashing Magazine 2012a. Social Media Is A Part Of The User Experience. Viitattu 29.9.2013 <http://www.smashingmagazine.com/2012/06/04/social-media-is-a-part-of-the-user-experience/>.
- Smashing Magazine 2012b. How To Integrate Facebook, Twitter And Google+ In WordPress. Viitattu 9.11.2013 <http://wp.smashingmagazine.com/2012/01/19/facebook-twitter-google-wordpress/>.
- Socialbakers 2013. Soikkuu Channel Statistics. Viitattu 9.11.2013 <http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/channel/soikkuu>.
- SocialBlade 2013. YouTube Statistics for Soikkuu. Viitattu 9.11.2013 <http://socialblade.com/youtube/user/soikkuu>.
- Stock Photo 2013. Webopedia. Viitattu 20.11.2013 http://www.webopedia.com/TERM/S/stock_photo.html.
- Sullivan, J. 2012. Facebook ostaa kuvapalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. Viitattu 13.11.2013 <http://www.hs.fi/talous/a1305559550102>.
- Suojoki, T. 2012. Onko massamarkkinointi kuolemassa? Viitattu 3.12.2013 <http://markkinoinninrajamailla.wordpress.com/2012/12/28/onko-massamarkkinointi-kuolemassa/>.
- Tietoyhteiskuntaohjelma 2006. Parhaiden käytäntöjen palkitut 2006. Viitattu 31.10.2013 http://www.tietoyhteiskuntaohjelma.fi/parhaatkaytannot/fi_FI/2006_palkitut/.
- Turun ammattikorkeakoulu 2010. Kansalaisen mikrotuessa Facebook-päivä. Viitattu 14.11.2013 <http://www.tuas.fi/public/default.aspx?contentid=158942&nodeid=7563>.
- Twitter 2013. Editing your profile. Viitattu 1.10.2013 <https://support.twitter.com/articles/127871#>.
- Turkulainen 2012. Kansalaisen mikrotuen Skype-päivä. Viitattu 31.10.2013 <http://www.turkulainen.fi/tapahtumat/107392-kansalaisen-mikrotuen-skype-paiva>.
- Urbanfonts 2013. Serif vs Sans: The Final Battle. Viitattu 30.9.2013 <http://www.urbanfonts.com/blog/2013/02/serif-vs-sans-the-final-battle/>.
- WikiHow 2013. How to Create a Custom Business Card Using Photoshop. Viitattu 29.9.2013 <http://www.wikihow.com/Create-a-Custom-Business-Card-Using-Photoshop>.
- WordPress 2013. Tervetuloa. Viitattu 30.9.2013 <http://fi.wordpress.org/>.
- YouTube 2013a. YouTuben resurssit sisällön tekijöille. Viitattu 9.11.2013 <https://www.youtube.com/yt/creators/fi/creator-benefits.html>.
- YouTube 2013b. Sisällön tekijöiden ohjesivut. Viitattu 1.10.2013 <https://www.youtube.com/yt/creators/fi/index.html>.
- YouTube 2013c. Kanavakuvaa koskevat ohjeet. Viitattu 1.10.2013 <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=fi>.

Source Sans Pro –fontin merkistö

	!	"	#	\$	%	&	'	()	*	+
	!	"	#	\$	%	&	'	()	*	+
,	-	.	/	0	1	2	3	4	5	6	7
,	-	.	/	0	1	2	3	4	5	6	7
8	9	:	;	<	=	>	?	@	A	B	C
8	9	:	;	<	=	>	?	@	A	B	C
D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[
\]	^	_	`	a	b	c	d	e	f	g
\]	^	_	`	a	b	c	d	e	f	g
h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	z	{		}	~	i
t	u	v	w	x	y	z	{		}	~	i
¢	£	¤	¥	¦	§	¨	©	ª	«	¬	®
¢	£	¤	¥	¦	§	¨	©	ª	«	¬	®
-	°	±	²	³	´	µ	¶	·	¸	¹	º
-	°	±	²	³	´	µ	¶	·	¸	¹	º
»	¼	½	¾	¿	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ
»	¼	½	¾	¿	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ

Asiakastyytyväisyyslomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

Sukupuoli?

Mies Nainen

Ikä?

Alle 18 18-35 36-60 Yli 60

Työtilanne?

Töissä Työtön Opiskelija Eläkeläinen

Oletko ennen asioinut KMT:ssä?

Kyllä En

Mitä kautta kuulit meistä?

Antamasi arvosana palveluistamme:

1 2 3 4 5

Vapaa palaute ja kehitysideat:

Kiitos palautteesta!



Asiakastyytyväisyyslomake eri väreissä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

Sukupuoli?
 Mies Nainen

Ikä?
 Alle 18 18-35 36-60 Yli 60

Työtilanne?
 Töissä Työtön Opiskelija Eläkeläinen


Oletko ennen asioinut KMT:ssä?
 Kyllä En

Mitä kautta kuulit meistä?

Antamasi arvosana palveluistamme:
 1 2 3 4 5

Vapaa palaute ja kehitysideat:

Kiitos palautteesta!


 TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
 TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

Sukupuoli?
 Mies Nainen

Ikä?
 Alle 18 18-35 36-60 Yli 60

Työtilanne?
 Töissä Työtön Opiskelija Eläkeläinen


Oletko ennen asioinut KMT:ssä?
 Kyllä En

Mitä kautta kuulit meistä?

Antamasi arvosana palveluistamme:
 1 2 3 4 5

Vapaa palaute ja kehitysideat:

Kiitos palautteesta!


 TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
 TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

Sukupuoli?
 Mies Nainen

Ikä?
 Alle 18 18-35 36-60 Yli 60

Työtilanne?
 Töissä Työtön Opiskelija Eläkeläinen


Oletko ennen asioinut KMT:ssä?
 Kyllä En

Mitä kautta kuulit meistä?

Antamasi arvosana palveluistamme:
 1 2 3 4 5

Vapaa palaute ja kehitysideat:

Kiitos palautteesta!


 TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
 TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

Sukupuoli?
 Mies Nainen

Ikä?
 Alle 18 18-35 36-60 Yli 60

Työtilanne?
 Töissä Työtön Opiskelija Eläkeläinen


Oletko ennen asioinut KMT:ssä?
 Kyllä En

Mitä kautta kuulit meistä?

Antamasi arvosana palveluistamme:
 1 2 3 4 5

Vapaa palaute ja kehitysideat:

Kiitos palautteesta!


 TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
 TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Asiakastyytyväisyyslomake, tulostinmustetta säästävä versio

ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

Sukupuoli?

Mies Nainen

Ikä?

Alle 18 18-35 36-60 Yli 60

Työtilanne?

Töissä Työtön Opiskelija Eläkeläinen

Oletko ennen asioinut KMT:ssä?

Kyllä En

Mitä kautta kuulit meistä?

Antamasi arvosana palveluistamme:

1 2 3 4 5

Vapaa palaute ja kehitysideat:

Kiitos palautteesta!



Käyntikortti, valkoinen ja musta fontti



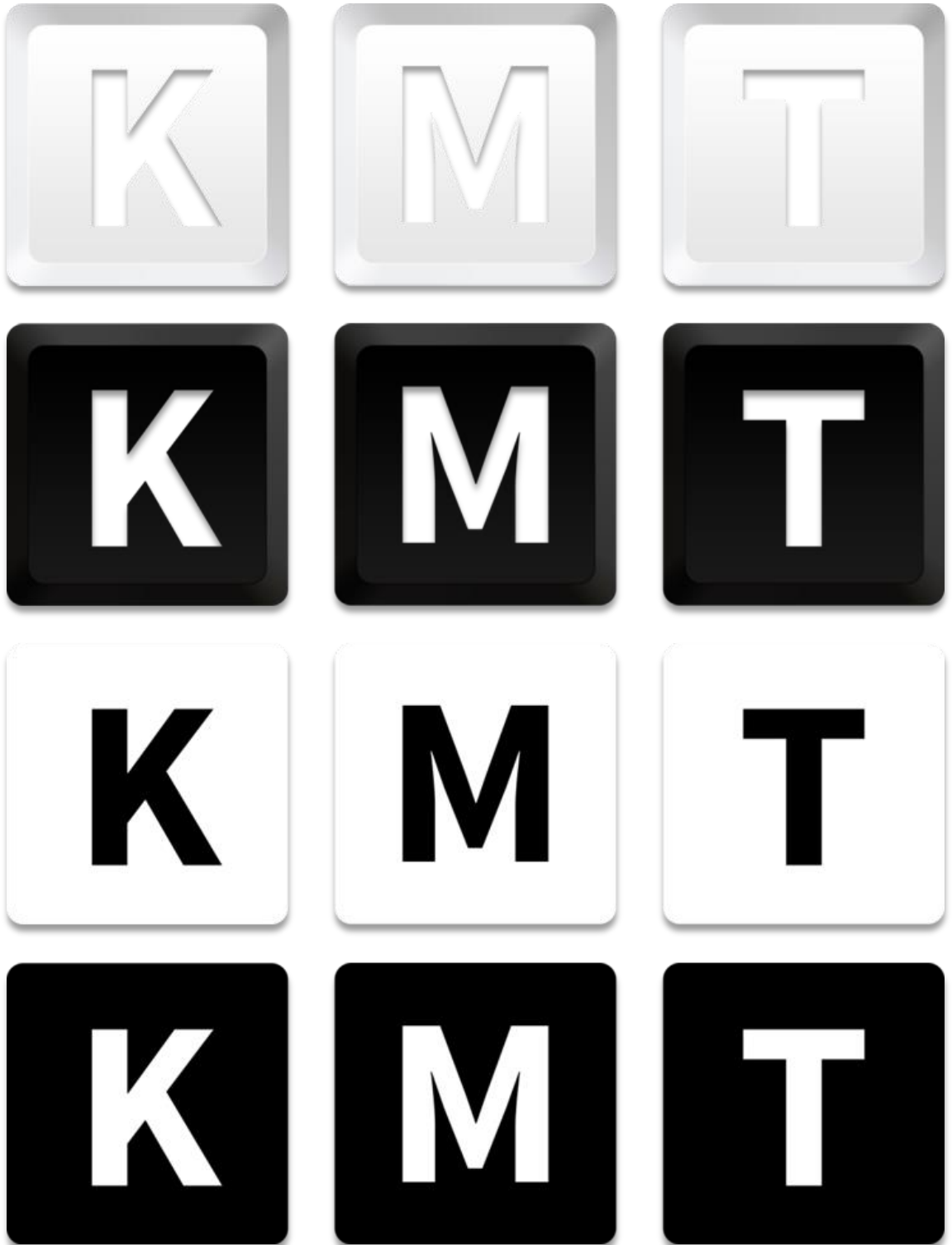
Käyntikortti eri väreissä



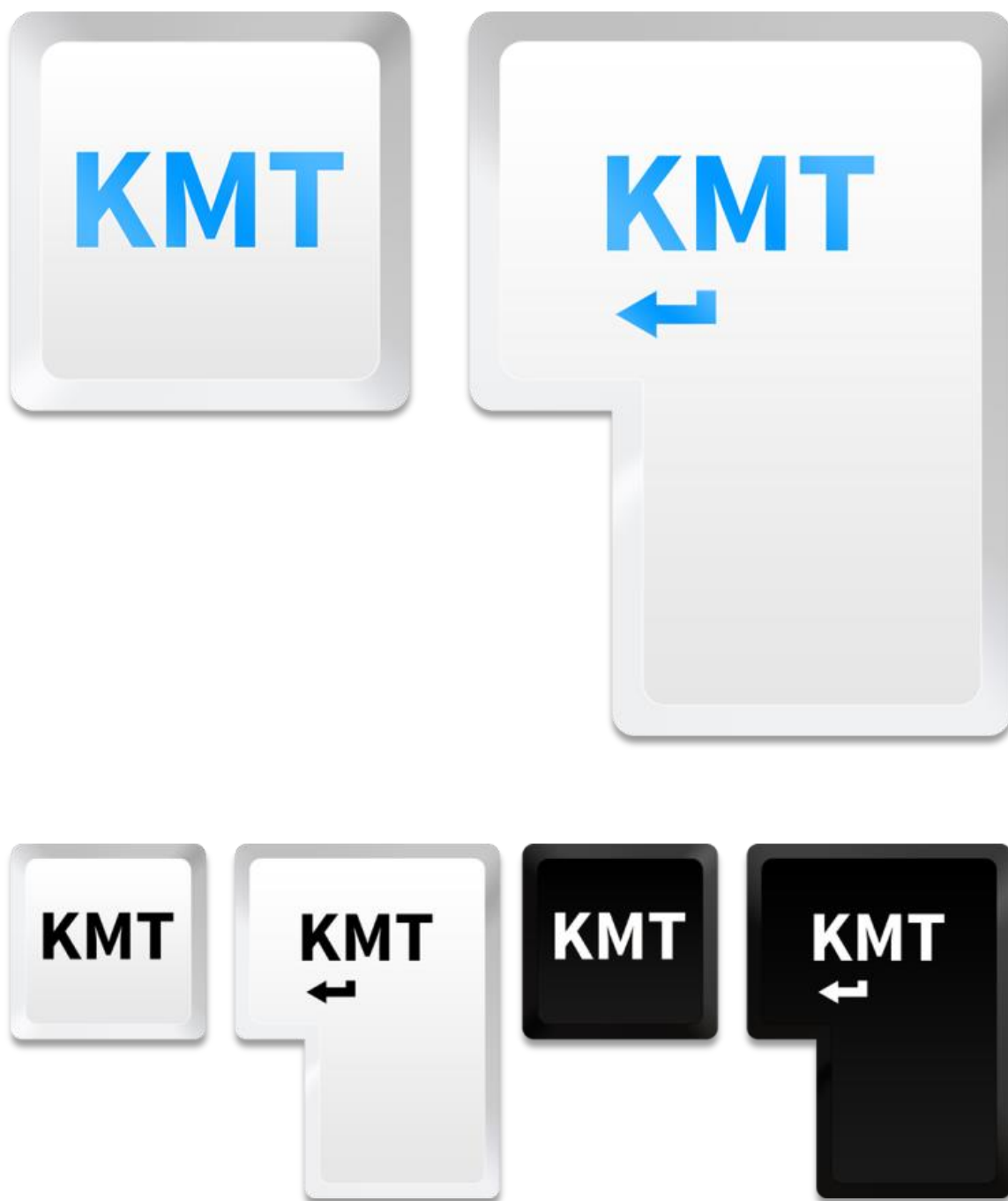
Logo eri väreissä



Logo mustavalkoisena, normaali ja pelkistetty versio



Logo erilaisina yksittäisinä painikkeina



Mainosjuliste, valkoinen fontti

TIETOKONEONGELMIA?
KMT AUTTAA. ILMAISEKSI.



KANSALAISEN MIKROTUKI

Untamonkatu 2 20520 **TURKU**
ma - to **10:00 - 17:00** pe **10:00 - 16:00**
kansalaisen.mikrotuki@turku.fi
www.kansalaisenmikrotuki.fi
Puh **050 5985 313**



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mainosjuliste, musta fontti

TIETOKONEONGELMIA?
KMT AUTTAA. ILMAISEKSI.



KANSALAISEN MIKROTUKI

Untamonkatu 2 20520 **TURKU**
ma - to **10:00 - 17:00** pe **10:00 - 16:00**
kansalaisen.mikrotuki@turku.fi
www.kansalaisenmikrotuki.fi
Puh **050 5985 313**



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mainosjuliste eri väreissä



Mainosjuliste, tulostinmustetta säästävä versio

**TIETOKONEONGELMIA?
KMT AUTTAA. ILMAISEKSI.**



KANSALAISEN MIKROTUKI

Untamonkatu **2** 20520 **TURKU**
ma - to **10:00 - 17:00** pe **10:00 - 16:00**
kansalaisen.mikrotuki@turku.fi
www.kansalaisenmikrotuki.fi
Puh **050 5985 313**



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mainosjuliste, tulostinmustetta säästävä versio eri väreissä

