



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma asiantuntijapalveluyritykselle: Case Asianajo- toimisto X

Kailio, Amanda

2014 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma asiantuntijapalvelu- yritykselle: Case Asianajotoimisto X

Amanda Kailio
Laurea Business Ventures
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Amanda Kailio

Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma asiantuntijapalveluyritykselle: Case Asianajotoimisto X

Vuosi 2014

Sivumäärä 57+17

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma asiantuntijapalveluyritykselle. Toimeksiantajayrityksenä toimi Asianajotoimisto Asianajotoimisto X, yritysoikeuteen keskittyvä lakitoimisto Helsingissä. Työ oli ajankohtainen, sillä yrityksen sivusto on uusittu viimeksi vuonna 2009 ja yritys oli uuden kotisivun tarpeessa. Yritys on tämän lisäksi kiinnostunut kokeilemaan myös muita Internetin tarjoamia markkinoinnin mahdollisuuksia, erityisesti sosiaalisen median työkaluja sekä hakukoneoptimointia.

Yrityksen markkinointia suunnittelevat ja siitä vastuussa olevat halusivat lisätietoa Internet-sivujen suunnittelusta. Yritys myös toivoi tietoa sosiaalisen median käytön asianajoalakohtaisesta aktiivisuudesta. Pienellä yrityksellä ei ole suurta markkinointibudjettia ja työn tarkoituksena olikin löytää edullisia ratkaisuja yrityksen Internet-markkinoinnin uudistukseen.

Projektin suunnittelu aloitettiin syksyllä 2013, ja tämän opinnäytetyön tehtävänä oli luoda kehittämissuunnitelma sekä uuden Internet-sivuston suunnittelua varten että tutkia, onko kohdeyrityksellä sosiaalisen median työkaluille relevanttia käyttöä. Teoreettisen viitekehyksen tarkastelun ohella työssä vertailtiin samalla alalla työskentelevien yritysten Internet-sivuja ja sosiaalisen median työkalujen käyttöä. Niiden vertailun avulla luotiin kehittämissuunnitelma uusien Internetsivujen rakenteesta ja ilmeestä. Yritykselle myös luotiin suunnitelma sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoa varten.

Yrityksen edustaja valitsi 15 samalla alalla työskentelevää toimistoa opinnäytetyössä tehtävään benchmarking-analyysiin. Vertailuyritysten koot vaihtelevat pienistä ja keskisuurista yrityksistä kansainvälisiin suuryrityksiin. Kehittämissuunnitelma luotiin sekä teoreettista viitekehystä että vertailun avulla saatuja tuloksia apuna käyttäen. Lisäksi yrityksen nykyistä Internet-sivua tarkasteltiin SWOT-analyysin avulla.

Kehittämissuunnitelman tavoitteena oli antaa yrityksen kokoon ja budjettiin nähden realistisia kehitysehdotuksia ja ideoita, sekä uuden sivun suunnittelua varten että sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoa ajatellen. Yritys piti kehittämissuunnitelmaa tarpeisiinsa nähden hyödyllisenä, sillä suunnitelma antaa vartenotettavia neuvoja yrityksen markkinointiviestinnän strategisointiin ja viestinnän kokonaisvaltaiseen suunnitteluun.

Alustava suunnitteluprosessi yrityksen uusista Internet-sivuista on jo alkanut, ja sivuilla aiotaan implementoida kehittämissuunnitelmassa esiin tulleita ideoita kattavasti. Yritys aikoo myös tulevaisuudessa toteuttaa Internet-markkinointiaan aiempaa suunnitelmallisemmin. Yritys haluaa jatkossa näkyä valitsemassaan sosiaalisen median palvelussa aktiivisesti, ja se haluaa uuden Internet-sivustonsa myötä kokeilla hakukoneoptimointia.

Asiasanat: Internet-markkinointi, kehittämissuunnitelma, markkinointiviestintä

Amanda Kailio

A development plan on Internet marketing for professional services business: Case law office X

Year	2014	Pages	57+17
------	------	-------	-------

The subject of this thesis was to create a development plan for a professional services business. The mandator was Asianajotoimisto X, a law office specializing in corporate and commercial law located in Helsinki. The topic was current, because the company has previously renewed its website in 2009 and is currently starting to plan a new website. The company is also interested in trying other online marketing tools, especially search engine optimization and marketing opportunities provided by the social media.

Those who plan and are responsible for the company's marketing wanted more information about the planning process of building a website. The company also required information about social media usage and activity on the law firm sector. A small company does not have a big marketing budget and therefore the purpose of the thesis was to find affordable solutions for the company's reformation of Internet-marketing.

The planning of the project started in the fall of 2013 and the purpose of this thesis was to create a development plan for the new website and to examine if the client has any relevant use for tools provided by the social media. In addition to examining the theoretical framework the study compares websites of those companies that work in the same field of business and their usage of the tools of social media. Based on the results of the comparison a development plan is created on the structure and appearance of the new website. Also, a plan of the initialization of social media tools is created for the company.

The company representative chose 15 companies working in the same field of business for a benchmarking-analysis. The sizes of the companies that were chosen for the comparison varied from small- and middle-sized businesses to global corporations. The development plan was created using the theoretical framework as well as the results of the comparison. In addition, the website of the client organization was examined through SWOT-analysis.

The target of the development plan is to give realistic improvement suggestions for the company's new website and for the initialization of social media tools, considering the company's size and budget. The company found the development plan very useful for its needs, giving worthy advice for the Internet marketing communications strategy and planning.

The initial planning of the company's new website has already begun and the company intends to comprehensively implement the ideas of the development plan in the process. The company also plans to execute its Internet marketing more precisely in the future and wants to be more active in the social media service they have chosen to utilize. The search engine optimization is also endeavored to be implemented once the new website is launched.

Keywords: Internet-marketing, development plan, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto	7
	1.1 Opinnäytetyön tausta ja toteutus	8
	1.2 Aiheen valinta ja rajaus	8
2	Asianajotoimisto X	8
	2.1 Case-yrityksen markkinointiviestinnän nykytila	9
	2.1.1 Case-yrityksen Internet-sivusto	11
	2.1.2 Case-yrityksen näkyvyys muualla Internetissä	12
	2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	13
	2.3 Opinnäytetyön menetelmä	17
	2.3.1 Benchmarkingin toteutus	17
	2.3.2 Opinnäytetyön rakenne	17
3	Markkinointiviestintä kilpailukyvyn ylläpitäjänä	18
	3.1 Asianajopalveluiden markkinointi ja Internet-markkinointi Suomessa	18
	3.1.1 Asianajopalveluiden markkinointi some-työkaluilla	20
	3.2 Markkinoinnin suunnittelu ja brändäämisen mahdollisuudet	22
	3.2.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen strategiaa	24
	3.3 Internet-markkinointi	25
	3.3.1 Internet-sivujen rakentamisesta	28
	3.3.2 Sosiaalisen median työkalut yrityksen markkinoinnissa	31
	3.3.3 Facebook, LinkedIn ja Twitter	32
	3.3.4 Inbound-markkinoinnin muut osa-alueet	33
4	Internet-sivujen benchmark ja sosiaalisen median käytön vertailu	35
	4.1 Vertailussa mukana olevat yritykset	35
	4.1.1 Verkkosivuston yleisen käytettävyyden benchmark	36
	4.1.2 Palvelujen esilletuonti	40
	4.2. Sosiaalisen median käytön vertailu	41
5	Kehittämissuunnitelma	42
	5.1 Asianajotoimisto X Internet-sivuston SWOT-analyysi	43
	5.2 Yrityksen Internet-sivujen kehittämissuunnitelma	45
	5.3 Kehittämissuunnitelma sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoon	47
	5.4 Google Analytics ja hakukoneen tuomat mahdollisuudet	49
	5.5 Kehittämissuunnitelman yhteenveto	50
	5.6 Kehittämissuunnitelman tulokset organisaatiossa	51
	Lähteet	52
	Kuvat	54
	Kuviot	55

Taulukot	56
Liitteet.....	57

1 Johdanto

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Asianajotoimisto Asianajotoimisto X, joka liiketoiminnassaan tuottaa asiakkailleen juridisia asiantuntijapalveluita. Taantuman vuoksi myös asianajotoimistojen kohdalla markkinat ovat tällä hetkellä yleisesti haasteelliset, mutta koska yritys toimii kansainvälisillä markkinoilla, sillä on enemmän liikkumavaraa kuin pelkästään kotimaan markkinoilla toimivilla yrityksillä. Yritys toimii pääasiassa globaaleja B2B (business to business) -yrityksiä palvellena.

Asianajotoimistot eroavat muista asiantuntijapalveluista siten, että ne toimivat monesti yhdessä kilpailijoiden kanssa auttaakseen asiakkainaan olevia suuryrityksiä, joiden asiainhoito vaatii usein monen eri tahon ja eri maiden juridiikan asiantuntemusta. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yrityksen digitaalista markkinointia keskittyen Internet-sivujen ja sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksiin.

Opinnäytetyön aiheena on tarkastella Asianajotoimisto X:n valitsemien kilpailijoiden verkkosivuja ja sosiaalisen median työkalujen käyttöä vertailemalla ja luoda tutkimuksen ja teorian avulla yritykselle Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Tarkoituksena on tuottaa yritykselle kehittämissuunnitelma, joka antaa yritykselle ideoita uusien kotisivujen luomiseen ja selvittää, onko sosiaalisen median työkalujen käyttö asianajoalalla yleistä ja miten kohdeyritys voisi käyttää markkinoinnissaan sosiaalisen median eri työkaluja. Tutkimus ja kehittämissuunnitelma tehtiin alkuvuodesta 2014.

Työ on tärkeä ja ajankohtainen, sillä markkinointiviestintä muodostaa merkittävän osan yrityksen markkinointiprosessista, ja voi vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen laadusta. Edellä mainitut asiat ovat varsinkin palvelualan yritykselle tärkeitä, sillä digitaalisen markkinoinnin aikakausi on tuonut yrityksille uusia markkinointihaasteita. Markkinointikanavien lisääntyessä yrityksen on tärkeää olla selvillä siitä, miten se erottautuu kohdemarkkinoilla edukseen kilpailijoista, ja mitä keinoja sillä on käytettävänä. Digitaalinen markkinointi ei välttämättä ole kallista, mutta sen nopeasti muuttuvan luonteen vuoksi siinä on oltava mukana aktiivisesti, jotta siitä voisi koitua yritykselle merkittävää hyötyä.

Tämä opinnäytetyö koostuu yritysesittelystä, teoriaosuudesta, vertailuosuudesta ja niiden pohjalta laaditusta kehittämissuunnitelmasta. Kehittämissuunnitelman päämääränä on auttaa yritystä suunnittelemaan Internet-markkinoinnilleen selkeät kanavat ja tavoitteet sekä auttaa yritystä kehittymään niin, että se pysyy mukana digitaalisen markkinoinnin alakohtaisessa kehityksessä.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja toteutus

Opinnäytetyön tarkoitus on saada yritykselle varteenotettavia kehitysideoita niin, että heidän Internet-sivustonsa palvelee sivuille päätyntä mahdollista asiakasta mahdollisimman hyvin. Toimeksiantaja uskoo että vertailemalla toisten samalla alalla olevien yritysten sivustoja saadaan varteenotettavia kehitysideoita heidän tarpeisiinsa. Yritys tiedostaa olevansa vertailussa mukana olevia kilpailijoita pienempi yritys, mutta kokee sen olevan myös vahvuus toiminnassaan; sen kasvu jatkuu taantumasta huolimatta vakaasti.

Seuraava luku esittelee kohdeyrityksen ja sen markkinointiviestinnän, Internet-sivujen ja muun Internet-näkyvyyden nykytilan, aiheen valinnan ja rajauksen, tutkimusongelman sekä kysymykset, tutkimusmenetelmän, teorian viitekehysten ja aikataulun sekä työn rakenteen. Luku keskittyy esittelemään kehittämissuunnitelman lähtökohdat.

1.2 Aiheen valinta ja rajaus

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Asianajotoimisto X. Yritys hakee toimeksiannolla kehitysehdotuksia, ja uusia ideoita Internet-sivuilleen vertailemalla yrityksen nykyisiä Internet-sivuja valittujen, samalla alalla toimivien yritysten Internet-sivuihin. Yrityksiä on valittu vertailututkimukseen viisitoista. Yrityksiä ei ole tarkoitus asettaa paremmuusjärjestykseen. Koska yritys toimii kansainvälisesti, on myös benchmarkingissa (vertailukehittäminen, vertailuanalyysi, esikuva-analyysi) mukana sekä suomalaisia että kansainvälisiä yrityksiä.

Vertailuun tulevat yritykset valitsi Asianajotoimisto X:n toimitusjohtaja. Opinnäytetyön aihe valikoitui yrityksen toiveiden mukaan. Yritys myös toivoi, että Internet-sivujen vertailun lisäksi tarkasteltaisiin myös toisten yritysten näkyvyyttä ja markkinointiviestintää sosiaalisen median työkalujen kautta eli Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä.

Opinnäytetyössä paneudutaan markkinointiviestintään, mutta vain Internet- ja sosiaalisen median markkinoinnin kannalta, eikä tarkoitus ole tehdä kehitysehdotuksia muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin.

2 Asianajotoimisto X

Asianajotoimisto Asianajotoimisto X perustettiin vuonna xxxx ja on tänä aikana vakiinnuttanut paikkansa eräänä Suomen johtavista asianajopalveluita harjoittavaksi yritykseksi liikejuridii-kan alalla. Yritys on kasvanut 50 henkilöä työllistäväksi pk-yritykseksi. Henkilöstöön kuuluvat osakkaat, juristit sekä asiantuntijapalveluita avustava hallinto-henkilöstö.

Asianajotoimisto X kuvailee itse liiketoimintaansa Internet-sivuillaan seuraavasti ”Asianajotoimisto X on ansainnut luottamuksen eräiltä maailman vaativimmilta asiakkailta. Me neuvoimme johtavia sijoituspankkeja, sijoittajia, kansainvälisiä ja suomalaisia yrityksiä, julkisia ja yksityisiä organisaatioita sekä hallituksia että julkishallintoa”. (Asianajotoimisto X 2013.)

Asianajotoimisto X nimeää vahvuudekseen erityisesti sen, että heidän asianajajansa koulutetaan toimimaan usean eri aihe-alueen asiantuntijana ja näin asiakas löytää halutessaan saman katon alta monipuoliset asiantuntijapalvelut.

Talouselämän ”Asianajotoimistot 2012”- selvityksen mukaan Asianajotoimisto X sijoittuu Suomen 14. isoimmaksi toimistoksi 7,10 miljoonan euron liikevaihdolla 2011/2012 tilikaudella. Yritys on tutkimuksen mukaan parantanut tulosta 11 % viime vuoden tuloksesta. Asianajotoimisto X on tutkimuksessa mukana olleista toimistoista kannattavuudeltaan 4. sijalla. (Heiskanen 2012, 33-37.)

Asianajotoimisto X:n yrityksen suurimmat asiakkuudet tulevat Suomesta, Ruotsista ja Englannista ja suurimmat asiakkaat ovat kansainvälisiä yrityksiä, eli yrityksen kohderyhmä on B2B-asiakas. Yritys toivoo tulevaisuudessa lisää kasvua ja tunnettavuutta erityisesti kotimaan markkinoilla.

Opinnäytetyön tarkoitus on saada yritykselle varteenotettavia kehitysideoita heidän tulevien Internet-sivujen rakentamiseen niin, että sivusto palvelee ja informoi tehokkaasti sivuilla vierailevia mahdollisia asiakkaita, rekrytoitavia tai muita sidosryhmiä. Toimeksiantaja uskoo että vertailemalla toisten yritysten sivustoja saadaan kattavia kehitysideoita heidän tarpeisiinsa.

2.1 Case-yrityksen markkinointiviestinnän nykytila

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelusta vastaavat yhdessä toimitusjohtaja, hallintopäällikkö, yrityksen perustajat ja osakkaat. Hallintopäällikkö vastaa yhdessä toimitusjohtajan kanssa yrityksen markkinoinnin ja sen toteutuksen suunnittelusta. Yrityksen markkinointiviestintää ja markkinointia käsitellään joka kuukautisissa osakaskokouksissa, jossa paikalla ovat henkilöstöpäällikön lisäksi talon kymmenen (10) osakasjuristia. Pääosin hallintopäällikkö ja toimitusjohtaja suunnittelevat markkinoinnin kahdestaan ja he käsittelevät sitä säännöllisesti viikkokokouksissa.

Heidän lisäksi markkinointitoimien toteutuksessa avustavat kaksi talon assistenttia joista toinen on vastuussa oikeustieteen opiskelijakuntien välisestä yhteistyöstä, joihin kuuluvat muun muassa markkinointimateriaalien välittäminen opiskelijakunnille, mainoksien luominen ja muokkaaminen eri lehti-, kirja- ja esimerkiksi messujulkaisuihin, opiskelijakuntien rahalli-

nen tukeminen tai muu sponsorointi ja opiskelijakuntien vierailut toimistolla. Toinen assistenteista päivittää yrityksen Internet-sivustoa henkilöstöpäällikön ja muun henkilökunnan ohjeiden mukaisesti, tekee sovittuja päivityksiä yrityksen talon ulkopuolelle lähtevään powerpoint-pohjalla olevaan yrityspresentaatioon sekä lähettää yrityksen transaktioista tietoa niitä julkaisuille tahoille ja sivustoille. Hän toimii yhteishenkilönä erilaisiin markkinointiin liittyviin julkaisuihin, kuten alakohtaisissa kirjajulkaisuissa joihin yrityksen asianajajat kirjoittavat erityisosaamisensa pohjalta asiantuntija-artikkeleita ja hoitaa markkinoinnin muita juoksevia asioita, kuten muun muassa yrityksen näkyvyyttä eri puhelinluettelo ja Internet-palveluissa.

Diilit ja esimerkiksi rekrytointiuutiset lähetetään erilaisiin kansainvälisiin asianajoalan sivustoihin (Chambers & Partners, IFLR1000, Legal500), joiden tarkoituksena on koota kollektiivisesti dataa eri toimistoista ympäri maailman eri lainkäyttöalueita palvellen näin asiakkaita ja yrityksiä, jotka etsivät lisätietoa esimerkiksi tietyn alueen toimistoista ja niiden tarjoamista palveluista. Sivustot tarjoavat asianajoyrityksille maksua vastaan perustiedot kuten yhteystiedot, listauksen sen eri asiantuntija-aloista sekä lisäksi yritys voi ostaa itselleen lisänäkyvyyttä sivustoilta bannereiden ja uutisnäkyvyyden muodossa. Nämä eri julkaisut julkaisevat joka vuosi omia ranking-listojaan, joissa he asettavat eri asianajotoimistot maittain alakohtaiseen paremmuusjärjestykseen. Asianajotoimisto X on viime vuosina pärjännyt keskeisimmissä erikoisosaamisen alueissaan tutkimuksissa hyvin vahvasti ja on näissä keskimääräistä korkeammalla tasolla kokonsa puolesta. Paremmuusjärjestys luodaan edellisvuoden keskeisintä dataa apuna käyttäen eli transaktioiden lukumäärän, volyymin, arvon, asiakasreferenssien ja asiakaspalautteen perusteella.

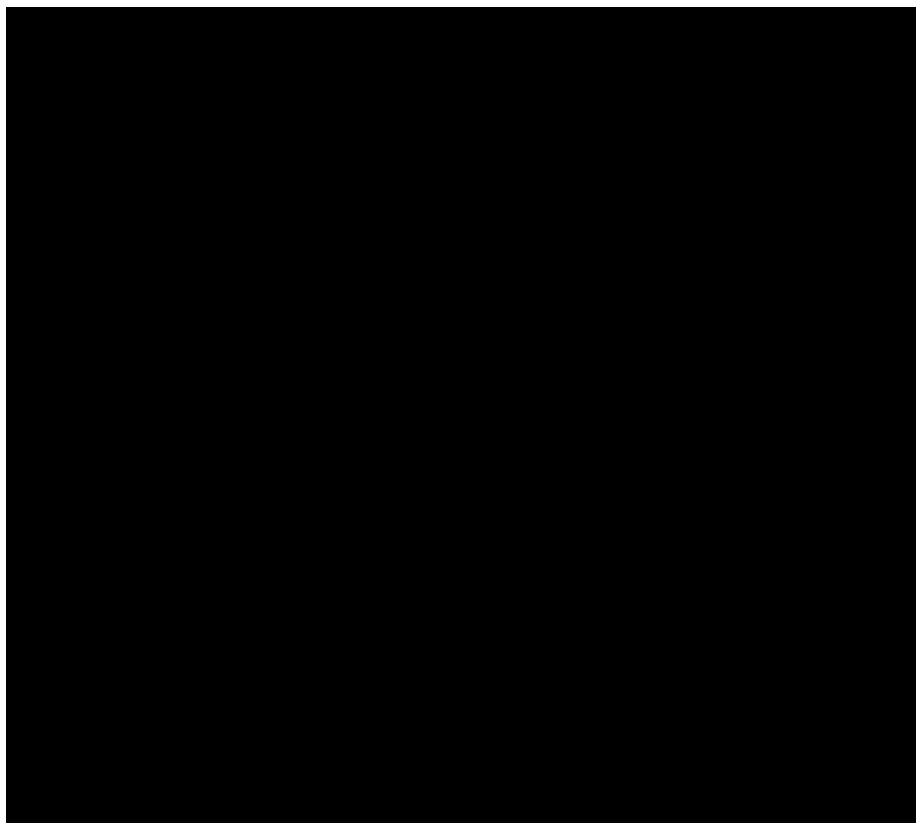
Hallintopäällikkö päivittää itse yrityksen LinkedIn-sivua joka otettiin käyttöön lokakuussa 2013 ja hän linkittää yrityksen profiilisivulle kotisivuilta lähtöisin olevia uutisia. Hän on ilmoittanut sivuston luomisesta sisäisesti ja pyytänyt henkilöstöön kuuluvia liittymään sivun seuraajiksi. Hallintopäällikkö ei mielestään ole vielä selvillä LinkedIn:in kaikista toiminnoista ja on kiinnostunut samalla alalla olevien yritysten tavasta käyttää palvelua. Hän mieltää käytön vielä tällä hetkellä itselleen vieraaksi ja kaipaakin lisäinformaatiota sen käyttömahdollisuuksista. Kukaan yrityksessä ei tällä hetkellä toimi yrityksen markkinointitehtävissä täyspäiväisesti vaan hoitaa niitä muiden työtehtävien ohessa ja se asettaakin haasteita niin markkinoinnin yleisien kuin yksilöllisten tehtävien aikatauluihin.

Edellä mainituiden lisäksi yritys lähettää hallintopäällikön mukaan joka vuosi n. 8000 asiakkaalleen joulukortin jonka mukana postitetaan pieni yrityksen logolla varustettu lahja kuten hiirimatto, post it-lehtiö tai lasinalunen. Asiakasrekisteriä ylläpitävät yrityksen muutama assistentti. Parillekymmenelle isommalle kotimaiselle asiakkaalle tai sidosryhmälle lähetetään henkilökohtaisempi tervehdys kuten viinipullo tai kukkalähetys. Monet yritykset lähettävät joulutervehdyksenä nykyään sähköpostipalveluiden kautta, mutta yritys pitää tapansa vahvu-

tena sitä että jokavuotinen postikortti ja pieni lahja ovat henkilökohtaisempi, arvokkaampi ja persoonallisempi jouluntoivotus yhteyshenkilölle kuin pelkkä sähköpostiviesti.

2.1.1 Case-yrityksen Internet-sivusto

Asianajotoimisto X:n Internet-sivusto www.xxx.fi julkaistiin kesällä 2009 ja nykyinen sivusto on 3. versio yrityksen historian aikana. Internet-sivuston värimaailma on luotu yrityksen omissa tunnusvärien mukaisesti ja sivuston pohjaväri onkin sininen, kultaisilla yksityiskohdilla. Sivujen kuvituksena on käytetty Asianajotoimisto X:n toimitiloissa sijaitsevia taideteoksia. Internet-sivuston tavoitteena on kertoa yrityksestä asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille, mahdollisille uusille rekrytoitaville ja muille sidosryhmille. Tulevalle asiakkaalle halutaan kertoa mitä asiantuntipalveluita yritys tarjoaa, ja sivuston kautta halutaan ohjata vierailija vaittomasti ottamaan yhteyttä yritykseen. Rekrytoitavalle halutaan esitellä yrityksen toiminta-alueet ja ympäristö. Henkilö joka aikanaan 2008 palkattiin luomaan yrityksen Internet-sivusto, jättäytyi viime syksynä 2013 pois alalta eikä enää aktiivisesti muokkaa sivuston pohjaa. Sivuston tekstejä ja uutisia lisätään WordPress-julkaisualustan kautta ja sen tekee yrityksessä toimiva assistentti. WordPressin avulla voi muokata sisältöä mutta sivuston pohjaratkaisuja ei sen avulla voi muokata.



Kuvio 1: Yrityksen etusivu

Etusivun ylälaudassa on valikko, jonka kautta käyttäjä pääsee tutustumaan yrityksen historiaan, liiketoimintaan, henkilöstöön, urapolkuun ja uutisiin. Sivuston haluttiin olevan helppokäyttöinen ja selkeälukuinen. Etusivun keskeinen elementti on yrityksen oma logo ja mainoslause ”tailor-made legal services” (suom. ”räätälöityjä lakipalveluita”), joka korostaa yrityksen tarjoamia yksilöllisiä palveluja. Mainoslause tulee yrityksen maineesta alalla, yritystä on monesti kuvailtu eri julkaisuissa ”putiikkifirmana” eli pienenä yrityksenä, joka tarjoaa asiakkaan yksilöllisesti kustomoidun palvelupaketin. Sivusto on englanninkielinen eikä muita kieli- vaihtoehtoja ole. Yritys on valinnut etusivulleen kolmesta valikko-osioistaan (news, expertise, legal updates) laajimmat esittelyt, ja etusivun alalaidassa näkyvät yrityksen yhteystiedot. Sivustoa päivitetään keskimääräisesti kahdella tai kolmella uutisella tai oman hallintoalueen laki- tai asetusuudistuksella kuukaudessa. Uutiset koskevat uusia transaktioita, jossa yritys on ollut mukana, suuremman profiilin rekrytointi- tai osakas uutisia ja yrityksen yleistä menestystä eri julkaisujen arviointiasteikoissa. Legal Updates -osio käsittää alue- ja alakohtaisia lakipäivityksiä kuten esimerkiksi muutoksia Suomen laissa tai eri käytännöissä. Etusivun alla lukee yrityksen yhteystiedot. Sivusto ei ole mobiili- tai tablettiversioon sovitettu, vaan avautuu niissä samanlaisena sovitukseksi kuin tietokonenäkymä. Sivusto on suunniteltu aukeamaan tietokoneella niin, että se aukeaa kokonaisuudessaan tavallisimmissa resoluutioissa, eli sivustoa ei tarvitse rullata hiirellä alaspäin. Internet-sivustonsa kävijämääriä, kävijöiden sijaintia ja sitä mitä kautta kävijät päätyvät heidän Internet-sivustolleen voi yritys seurata Google Analytics palvelun kautta, jonka yritys otti käyttöönsä loppusyksystä 2013. (Asianajotoimisto X 2013.)

2.1.2 Case-yrityksen näkyvyys muualla Internetissä

Kotisivujen lisäksi yritys markkinoi itseään erilaisissa lakijulkaisujen Internet-sivustoissa joissa yrityksistä on maksua vastaan perustiedot ja lisäksi asiakas voi ostaa itselleen lisänäkyvyyttä bannereiden ja uutisartikkeleiden avulla. Näitä julkaisuja ovat Chambers & Partners, Legal 500, IFR 1000. Nämä julkaisut myös lähettävät vuosittain Recommended-plakatteja, jotka yritys voi halutessaan lisätä kotisivuilleen. Suositteluplakaatit yritys saa, jos se listautuu sivustojen arvosteluasteikoissa. Yritys on miettinyt näiden lisäämistä sivuilleen, mutta koska sivupohjan muokkaaja on lopettanut yritykselle työskentelyn, ei niitä ole saatu sivuille lisättyä.

Internet-markkinointia koordinoivat yhdessä toimitusjohtaja ja hallintopäällikkö. Yrityksen Internet-markkinointia toteuttaa tällä hetkellä pääasiassa yksi henkilö, jolla on markkinointitehtävien lisäksi päätoimisesti muu työalue. Yrityksen yksi osakas myös lähettää muutaman kerran vuodessa osaamis- ja toimivalta-alueeseensa liittyviä laki- ja asetuspäivitysuutisia sähköpostilla. Listan vastaanottajat on koottu ja sitä päivitetään hänen työn kautta tulleiden kontaktiensa perusteella ja listassa on noin parisataa nimeä.

Tällä hetkellä sosiaalisen median työkaluista toimeksiantajayrityksellä on käytössään ainoastaan LinkedIn-tili, jota hallinnoi yrityksen hallintopäällikkö. Sivustoa on päivitetty alkuvuodesta 2014 aktiivisesti, lisäämällä sinne sisältöä suoraan Internet-sivun uutisia linkittämällä.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Palvelukilpailun kehittyminen, ja tarve omaksua asiakkaiden hallinnassa suhdetavallinen lähestymistapa pakottavat yritykset tehostamaan markkinointiresurssien käyttöään. (Grönroos 2009, 37.)

Opinnäytetyössä kuvataan ja analysoidaan Asianajotoimisto X:n nykyistä Internet-sivustoa. Analyysi suoritetaan vertailemalla heidän kotisivuja yrityksen edustajan valitsemien kilpailijayrityksien Internet-sivuihin. Lisäksi tutkitaan vertailussa mukana olevien yritysten sosiaalisen median näkyvyyttä eli Facebookin, LinkedInin ja Twitterin käyttöastetta. Kehittämistyön tavoitteena on Asianajotoimisto X:n nykyisten Internet-sivujen kehittäminen ja valittujen sosiaalisen median työkalujen käyttöönotto.

Tutkimuskysymykset muodostettiin yrityksen toiveiden perusteella. Tutkimuskysymykset on jaettu kahteen eri osa-alueeseen:

Internet-sivustoa koskeva kehittämissuunnitelma:

- Minkälainen on Internet-sivujen rakenne?
- Miten Internet-sivuilla voi erottautua kilpailijoista?
- Miten toimeksiantajan sivuja kannattaa uudistaa niin, että ne erottuvat edukseen?

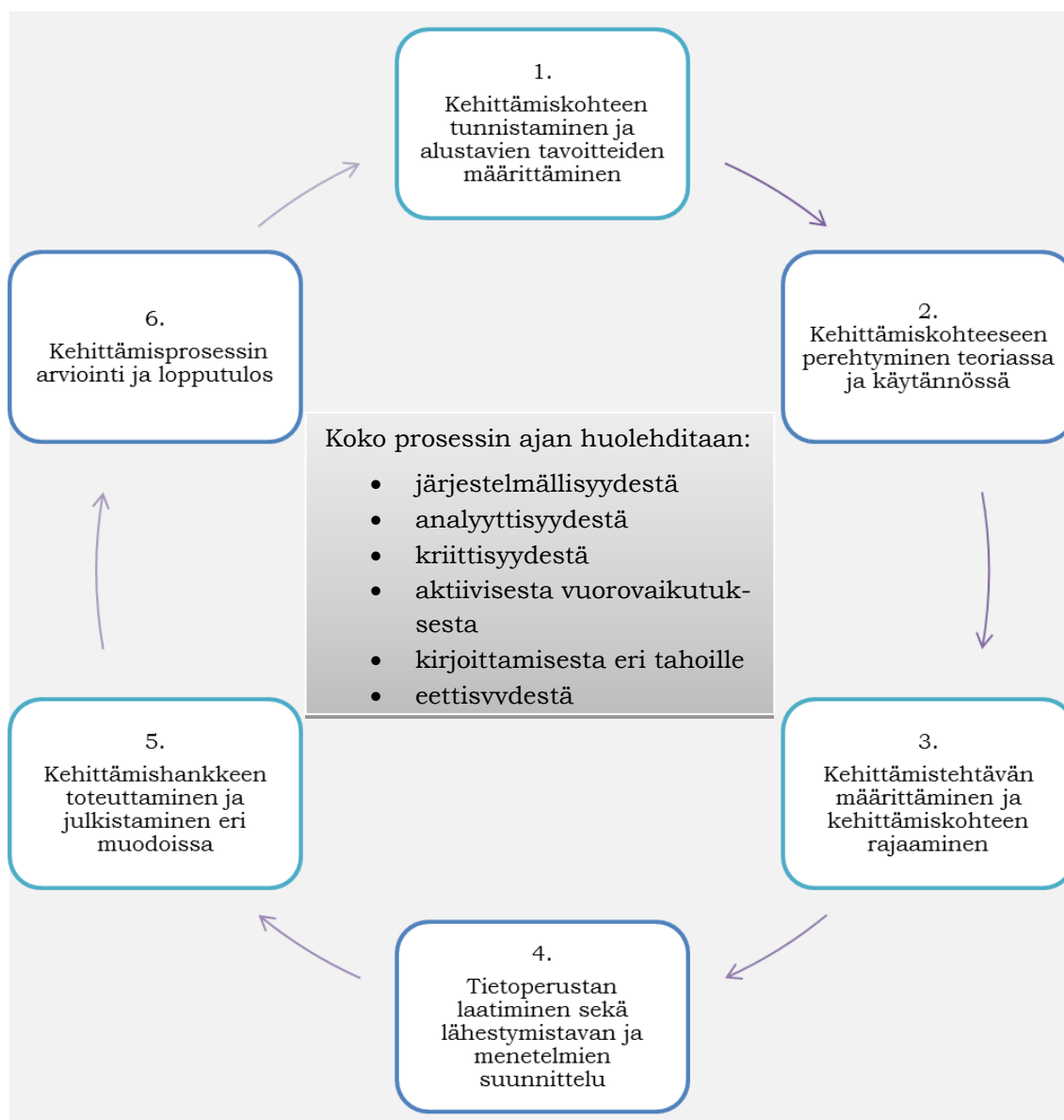
Sosiaalisen median työkaluja koskevat kysymykset:

- Kuinka moni kilpailijoista käyttää sosiaalisen median työkaluja ja miten?
- Miten Asianajotoimisto X voisi näkyä valitsemassaan sosiaalisessa mediassa?
- Kannattaako Asianajotoimisto X näkyä sosiaalisessa mediassa, millä kanavilla ja miten?

2.3 Opinnäytetyön menetelmä

Opinnäytetyön menetelmänä toimii tutkimuksellinen kehittämissuunnitelma, joka on saanut alkunsa organisaation halusta saada aikaan muutosta. Eräs tutkimuksellisen kehittämisen kriteereistä on kerätä systemaattisesti ja kriittisesti arvioimalla tietoa sekä käytännöstä että teoriasta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 18).

Opinnäytetyössä kerätäänkin tietoa asianajopalveluiden markkinoinnista ja Internet-markkinoinnista, yleistä teoriapohjaa markkinointiviestinnästä, Internet-sivuston rakentamisesta ja sosiaalisen median markkinointikeinoista, ja tarkastellaan valittujen kilpailijoiden kotisivuja ja sosiaalisen median työkalujen käyttötapoja. Niitä yhdistelemällä saadaan aikaan yritykselle Internet-markkinoinnin kehittämissuunnitelma.



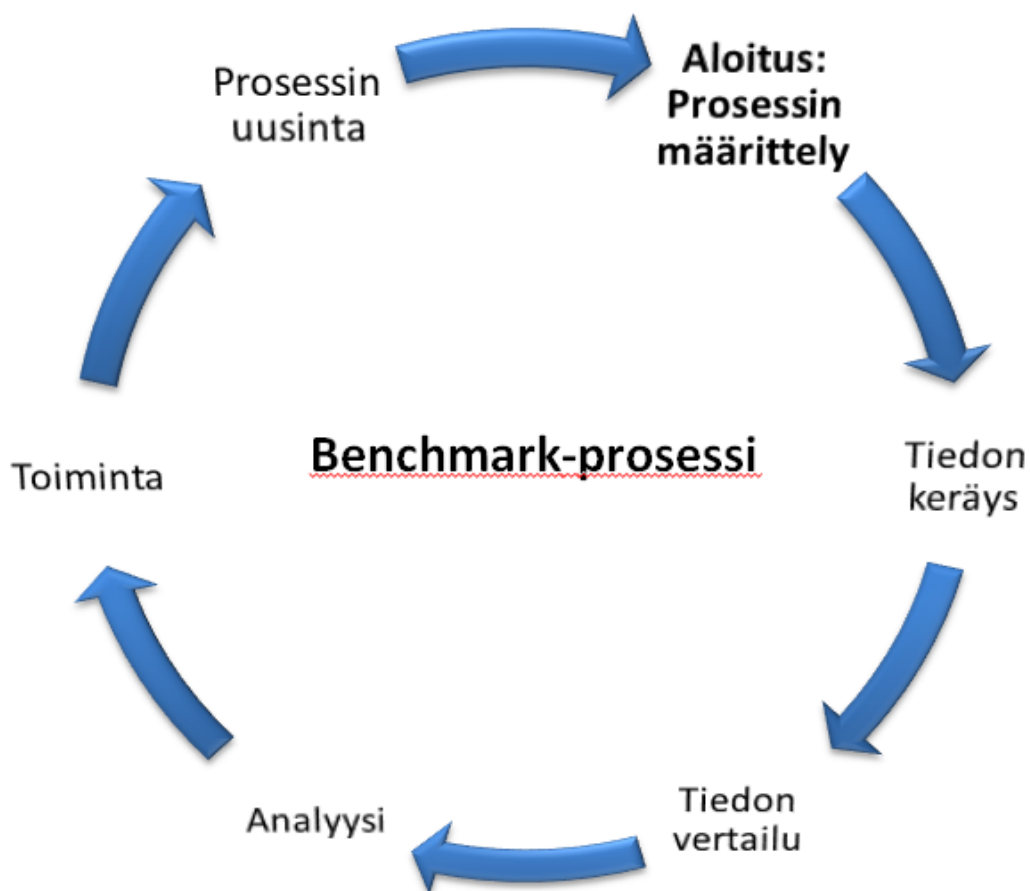
Kuvio 2: Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi

Lähestymistapana kehittämistyössä on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen lähtökohdat ovat tieteellisen tutkimuksen traditiossa, joka sopii hyvin myös kehittämis ehdotuksia tarjoavan työn lähestymistavaksi. Tapaustutkimuksella ei pyritä tutkimaan isompaa joukkoa tai yleistää, vaan tapausta tutkitaan huomioimalla paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet ja yhteydet.

Tapaustutkimus sopii hyvin Internet-sivuston kehittämissuunnitelmaan sillä se sopii heikosti ymmärrettyjen tilanteiden tai käyttäytymisen, sekä epätyypillisten prosessien tutkimiseen. Tapaustutkimuksessa kohteita on usein vain yksi ja itse kohde voidaan rajata funktionaalisesti, eli erottamalla jokin toiminnallinen kokonaisuus tutkimuskohteeksi. (Ojasalo ym. 2009, 52-53.) Tässä opinnäytetyössä kohteeksi on rajattu Internet-markkinoinnin osa-alueet, eli Internet-sivujen ja sosiaalisen median työkalujen tarkastelu.

Opinnäytetyössä käytetään apuna teoriaa, jonka avulla selvitetään miten käyttäjäystävällinen Internet-sivusto luodaan. Opinnäytetyössä esitellään myös asiantuntijapalveluiden markkinoinnin teoriaa, ja miten palveluja markkinoidaan Internet-sivujen kautta.

Kehittämistyö kotisivuista suoritettiin benchmarking- menetelmällä. Benchmarking on prosessi, jossa vertaillaan yrityksen omia tuotteita tai prosesseja kilpailijoihin, ja löydetään sen avulla keinoja parantaa omaa laatua ja performanssia; benchmarkingista on tullut voimakas apuväline yrityksen kilpailukyvyyn lisäämiseen (Kotler 2008, 464). Benchmark-sopii vertailu metodiksi erinomaisesti koska sen avulla yrityksen suoritusta verrataan systemaattisesti toisiinsa. Käyttäen apuna vertailun tuloksia saadaan aikaan kohdistettuja parannuksia (RICS 2013). Benchmark-prosessi on selkeä, ja se koostuu alla olevan kuvion mukaisesti.



Kuvio 3: Benchmark-prosessi

Kehittämissuunnitelmassa käydään yrityksen Internet-sivu SWOT-taulukkoa apuna käyttäen. SWOT-taulukko auttaa yritystä listaamaan helposti sen vahvuudet ja heikkoudet, jotka kaikkein eniten vaikuttavat sen menestykseen. SWOT on hyvä pitää lyhyenä, sillä siten voidaan fokusoida kaikkein tärkeimmät epäkohdat ja keskittyä olennaiseen (Kotler 2008, 138).

SWOT-taulukon avulla voidaan kattavasti koota yhteen markkinointistrategisten valintojen ja markkinointisuunnitelmien kannalta keskeisiä asioita organisaation tarkasteltavaksi. Pelkkä taulukko ei kuitenkaan riitä, vaan sen pohjalta tehdään huolellinen analyysi, jonka avulla pohditaan erityisesti miten yrityksen vahvuuksia voidaan edelleen kehittää ja heikkouksia vähentää tai eliminoida. Tämän tyyppinen analyysi tuottaa yritykselle arvokasta tietoa erilaisten suunnitelman laadintaa ja täsmentämistä varten. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

	+ hyödylliset	- haitalliset
Sisäiset asiat	Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Ulkoiset asiat	Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

Kuvio 4: SWOT-analyysitaulukko

2.3.1 Benchmarkingin toteutus

Benchmarking toteutettiin keväällä 2014, ja analyysissa selvinneiden asioiden perusteella tehdään yritykselle kehittämissuunnitelma. Varsinkin pienyrityksille on Internet-materiaalin avulla tehty vertailututkimus hyödyllistä, sillä Internetin avulla se voi helposti ja kustannustehokkaasti löytää informaatiota kilpailijoistaan (Kotler 2008, 349).

2.3.2 Opinnäytetyön rakenne

Työ aloitetaan rajaamalla aihe, esittelemällä toimeksiantaja yritys ja kertomalla tutkimuksen toteuttamissuunnitelma ja kehittämisen tutkimiseen liittyvät menetelmät. Työssä käydään läpi aiheeseen liittyvää teoriaa ja esitetään sen ohessa myös yrityksen nykytila, suoritetaan vertailuanalyysi yrityksen edustajan valitsemien samalla alalla työskentelevien yritysten sivuihin ja vertailun tulosten perusteella luodaan kehittämissuunnitelma yrityksen tarpeisiin sekä esitellään kehityssuunnitelman tulokset organisaatiossa.

Seuraava luku käsittelee kehittämistyöhön johtavan teoriapohjan, ja peilaa teoreettista viitekehystä yrityksen nykytilaan. Kehittämissuunnitelmaa varten etsitty teoriaa on muotoutunut asiantuntijapalveluiden määrittämisestä, yleisestä ja asianajoalakohtaisesta markkinointiviestinnästä, Internet-markkinoinnista, sosiaalisen median työkaluista ja hakukoneoptimoinnin käytöstä. Luvuissa myös heijastetaan aiheeseen liittyvää teoriaa yrityksen nykytilanteeseen.

3 Markkinointiviestintä kilpailukyvyyn ylläpitäjänä

Kansantaloudeltaan pieni Suomi on riippuvainen yritysten kansainvälistymisestä. Suomen kilpailukyvyyn ylläpitoon tarvitaan kehittämistä myös toimiessa kotimaan markkinoilla, jossa pienet- ja keskisuuret (pk-yritykset) ovat kallisarvoisessa osassa. Menestyäkseen maailmalla yritys tarvitsee liiketoimintaosaamisen lisäksi markkinointitaitoja ja erityisesti teknologian tu-loksellista soveltamista. (Vahvaselkä 2009, 15.) Jos yritys toivoo kasvua ja kukoistusta tämän päivän taloudessa on heidän kehitettävä ymmärrystään ja kompetenssejaan. Yrityksen on lii-ketoiminnan perinpohjaisen tarkastelun lisäksi ajateltava uudestaan markkinoinnin rooli uu-destaan yrityksensä kokonaisstrategiassa. (Kotler, Jain & Measincee 2002, 5.)

Koska asiantuntijapalvelujen vaikutukset voivat ulottua pitkälle tulevaisuuteen, on niillä il-meinen katalysoiva vaikutus elinkeinoelämään. Asiantuntijapalvelut ovat perusominaisuuksil-taan aineettomia, mutta vasta niiden palveluihin liittyvä erikoisosaaminen tekee niistä juuri asiantuntijapalveluita. Lehtinen & Niinimäki määrittelevät, että ”erikoisosaamisen pohjana ovat tieto, taito ja luovuus, osin motivaatiokin”. Heidän mukaansa asiantuntijapalveluita on alettu nimittää palveluja, joissa tiedon, asiantuntijuuden ja erikoisasiantuntemuksen ulottu-vuudella että syvällisyydellä on ollut vaikutusta rajanvetoon. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8-10.) Asiantuntijoiden antama konsultaatio ja muut tarjottavat palvelut ovat huomattava kil-pailukeino ja kilpailuedun lähde (Grönroos, 2009, 26). Luonne erottaa asiantuntijapalvelut muista palveluista ja ne ovatkin kaikkein aineettomimpia palveluja; ohjeita, neuvoja ja ideoi-ta. Asianajopalveluissa ne ovat myös prosesseja, joista jää konkreettisia tuloksia kuten esi-merkiksi suunnitelmia, omaisuuden karttumista tai oikeuden päätös. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asianajotoimisto Asianajotoimisto X tarjoaa asiantuntijapalveluinaan juridista neuvonantoa. Yritys saa suuren osan toimeksiannoistaan suosittelujen perusteella, joten he pitävät parhaana markkinointityökaluaan sitä että tekevät työnsä laadukkaasti. Alalla kuitenkin riittää kil-pailijoita, ja yritys tiedostaa että pysyäkseen kannattavana ja kasvaakseen esimerkiksi Suo-men markkina-alueella on sen panostettava markkinointiin jatkossa enemmän.

3.1 Asianajopalveluiden markkinointi ja Internet-markkinointi Suomessa

Tuotteistamis- ja markkinointiajattelu on hankalaa erityisesti asianajopalveluissa, koska joi-denkin mielestä asiantuntijatyön arvo kärsii siitä. Niiden markkinointia ja tuotteistamista ei yleisesti pidetä korkeatasoisena, ja juuri asianajopalveluissa tuotteistamista on pidetty koulu-tuksen pohjalta lähtevänä itsestäänselvyytenä, eikä siihen ole siksi paljoa panostettu. (Lehti-nen & Niinimäki 2005, 13.)

Asianajopalveluiden markkinointia kotimaassa säätelee ja valvoo Suomen Asianajoliiton hyvän asianajajatavan markkinointia koskeva ohjeistus. Lakiasiantoimiston mainontaa säätelee kulluttajansuojalaki. Suomen Asianajoliiton uudistetut tapaohjeet mainontaan ja markkinointiin tulivat voimaan 15.1.2009. Sitä ennen voimassa olivat olleet vuonna 1972 säädetyt tapaohjeet, joiden mukaan asianajajapalveluita ei käytännössä edes voinut mainostaa. Uusitut tapaohjeet sanelevat markkinoinnista alla olevan kuvan mukaisesti, että mainonnan ja markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, asiallista ja asianajajakunnan arvon mukaista. Asiakkaiden nimenanto on luvallista vain asiakkaan suostumuksella, eikä asianajaja ei saa myöskään antaa ulkopuolinen markkinoida asianajopalveluja tavalla, joka olisi kyseessä olevalta asianajajalta kiellettyä.

ASIANAJOTOIMINTAA KOSKEVIA SÄÄDÖKSIÄ JA OHJEITA

10 JULKISUUS JA MARKKINOINTI

10.1 Julkisuus

Asianajaja saa tiedottaa asiakkaansa asiasta julkisuudessa, jos asiakas sen hyväksyy. Tiedottamisen on oltava asiallista, eikä julkisuutta saa käyttää asianajajan oman edun tavoittelemiseen.

10.2 Markkinointi

Asianajotoiminnan mainonnan ja muun markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, asiallista ja asianajajakunnan arvon mukaista. Asianajopalvelujen epäasiallinen tarjoaminen esimerkiksi onnettomuuden tai muun samantapaisen syyn vuoksi hädänalaiseen asemaan joutuneille on kiellettyä.

Asiakkaiden nimeäminen tai muu tietojen antaminen asiakkaasta markkinointitarkoituksessa on sallittua vain asiakkaan suostumuksella.

Asianajaja ei saa hankkia tehtävää kääntymällä hoidettavanaan olevassa asiassa muun asianosaisen puoleen ilman, että

1. siihen on asiakkaan suostumus;
2. asiakkaan tai oikeudenkäynnin etu vaatii sitä; ja
3. asianajajalla on perusteltu syy olettaa, ettei asianosainen ole jo antanut tehtävää toiselle asianajajalle.

Asianajaja ei saa antaa ulkopuolisen markkinoida asianajajan palveluita tavalla, joka asianajajalta itseltään olisi kiellettyä.

Kuva 1: Hyvää asianajotapaa koskevat ohjeet

Asianajajatutkimuksen 2012 kyselyyn vastanneista suomalaisista asianajotoimistoista kotisivut on kuudellakymmenelläyhdeksällä prosentilla (69 %) toimistoista, ja sivustojen määrä on lisääntynyt selvästi viidessä vuodessa. Eri markkinointikanavista on se tällä hetkellä yleisin. Asianajajatutkimuksen vastaajista kuusi prosenttia (6 %) ilmoittaa hyödyntävänsä sosiaalista mediaa tavalla tai toisella asianajotoiminnan markkinoinnissa. Tutkimuksen mukaan kaksitoista prosenttia (12 %) hyödyntää kotisivujen ulkopuolista verkkomarkkinointia, kuten bannereita ja mainospaikkoja. Mediaanivastausten mukaan markkinointiin panostetaan kaksi prosenttia (2 %) yrityksen liikevaihdosta ja valtaosa uskoo tulevaisuudessa panostuksen määrän pysyvän ennallaan. (Suomen Asianajoliitto 2012.)

Myös Asianajotoimisto X:n kohdalla Internet-sivut ovat heidän yleisin markkinointikanavansa. Yritys on juuri luonut LinkedIniin oman sivunsa ja on sitä kautta mukana sosiaalisessa mediasa. Kotisivujen lisäksi yrityksellä profiilinsa näkyvillä lakijulkaisusivustoissa kuten Chambers & Partners, IFRL1000 ja Legal500 ja yritys mainostaa myös rekrytointiaan erilaisilla Internet-sivustoilla. Yrityksen markkinointibudjetti ole suhteessa liikevaihtoon suuri ja yritys uskoo, että heidän markkinointibudjettinsa pysyy lähitulevaisuudessa samankokoisena kuin ennenkin.

3.1.1 Asianajopalveluiden markkinointi some-työkaluilla

Suomessa tai Ruotsissa ei ole oivallettu sosiaalisen median merkitystä, ja Suomessa varsinkin pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitsevat pienet ja keskisuuret toimistot markkinoivat yrityksiään vähän ja hoitavat markkinointinsa pääosin ilmoittelulla päivälehdissä ja puhelinlutoissa (Hakala 2012, 31).

Sosiaalisen median työkalut ovat nopeassa ajassa keränneet suursuosion, mutta lakiala ei ole vielä ollut niitä valmis käyttämään. Säädökset ja yksityisyydensuojalait rajoittavat asianajofirmojen käyttäytymistä verkossa, kun taas asiakkaat etsivät yhä enemmän lakitietoa Internetistä. Suosiossa on kuitenkin havaittu nousua, ja vaikka moni lakifirma tunnistaa sosiaalisen median käytön tärkeyden, on suurin osa tehoton käyttämään sen tuomia etuja. (Sprout Social 2014.)

Sosiaalisen median työkalut voivat toimia yrityksen apuna asiakassuhteiden luonnissa. Advokaatti-lehden haastattelussa (Hakala 2012, 31) eräs yksityishenkilöiden juridisia asioita neuvova asianajajalähde toteaa, että se on madaltanut ihmisten kynnystä ottaa asianajotoimistoihin yhteyttä. Jutussa esitellään viisiosaiset säännöt, minkä avulla yritys voi sen mukaan erottautua edukseen Facebookissa:

- Anna toimistostasi asianmukaista tietoa.
- Rakenna helposti lähestyttävä sivusto.
- Anna selkeitä vastauksia kysymyksiin.

- Pidä kiinni luvatusista vastausajasta.
- Muista luottamus- ja esteellisyyssasiat verkossakin.

Iso-Britannialainen The Law Society on julkaissut vuonna 2011 sosiaalisen median käyttöoppaan, jonka mukaan hyötyjen lisäksi asianajotoimiston on tunnistettava myös sosiaalisen median käytön riskit. Käyttäjän kehoitetaan erottamaan yksityisen ja ammattimaisen käytön erot, ja muistettava eettinen vastuu myös online-ympäristössä. (The Law Society 2013.)

Hyödyt asianajoalalla sosiaalisen median työkalujen käytöstä ovat moninaiset. Sen avulla yritys voi yleisesti lisätä tietoisuutta itsestään ja nostaa Internet-profiiliaan. Yritys voi hallita sen avulla sitä, mitä informaatiota siitä liikkuu netissä ja luoda promotionaalisia viestejä omasta erikoisosaamisestaan. Yritys voi sen avulla kommunikoida asiakkaiden kanssa yli maantieteellisten rajojen ja saavuttaa näin isomman yleisön viestilleen. Sen vuoksi se on hyödyllinen ja halpa markkinointikanava. Myös riskejä sosiaalisen median käytössä on. Kommentit ja mielipiteet pitää miettiä tarkkaan, ettei kunnianloukkauksen riskiä tule. Käyttäjän tulee muistaa salassapitovelvollisuuden ylläpito, eli oltava hyvin tarkka ettei vahingossa paljasta mitään luottamuksellista. Pitää muistaa, että kun Internetiin jotain lisää voi sen poistaminen olla mahdotonta. (The Law Society 2013.)

The Law Society on nimennyt sosiaalisen median käyttöoppaassaan seitsemänsänsä ohjenuoran, jota yritys voi halutessaan noudattaa:

1. Strategia. Miten sosiaalisen median aktiivisuus voi tukea tai edesauttaa yrityksesi tarkoitusperiä ja tavoitteita.
2. Ohjenuorat osallistumiseen. On alakohtaisia rajoja siitä mitä sosiaalisessa mediassa voidaan keskustella, kommentoida tai markkinoida välttääkseen potentiaalista maineen tahriintumista yksilölle tai yritykselle. Näistä kannattaa keskustella yrityksen sisällä yhteisesti, jotta ohjenuora on kaikille sama.
3. Johtaminen. Jonkun on johdettava yrityksessä sosiaalisen median käytäntölinjaa ja vastattava linjan noudattamisesta. Hänen vastuullaan olisi kouluttaa ja tukea heitä jotka yrityksen nimellä näkyvät sosiaalisessa mediassa.
4. Roolit ja vastualueet. Jonkun on ohjattava sosiaalisen median aktiivisuutta ja otettava vastuu jokapäiväisestä aktiivisuuksien hallinnasta. Tähän kuuluvat mm. kuka henkilö omistaa oikeudet sosiaalisen median sivun hallinnointiin ja muokkaukseen.
5. Ohjeidenmukaisuus. Miten yritys valvoo että sosiaalisen median aktiivisuus vastaa alakohtaista standardia.
6. Salassapitovelvollisuus. Miten yritys hallitsee sitä että salassapitovelvollisuus pysyy yllä kun sosiaalista mediaa käytetään.

7. Johdonmukaisuus. Yrityksen on määriteltävä johdonmukaisuus viesteissään ja osallistumisessaan keskusteluihin eri sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen on pidettävä huolta siitä että sen itseilmaisu on brändin mukaista.

Perustaessaan sosiaalisen median kanavaa asianajoyrityksen tulee myös pohtia kanavan tarkoitusta, yleisöä ja formaattia ja sitä kuka siitä ja sille luodusta sisällöstä on vastuussa (The Law Society 2013). Grönroosin mukaan uusia tietotekniikan mahdollisuuksia on tarpeen markkinoida myös sisäisesti, jotta työntekijöillä on motivaatiota käyttää niitä. Työntekijät tarvitsevat tiedottamista ja kouluttamista (Grönroos 2009, 232).

Asianajotoimisto X on vasta aloittanut sosiaalisen median käytön ja kaipaakin siihen yleistä opastusta ja neuvoa. Heitä kiinnostaa erityisesti se, mitkä ovat alakohtaiset tyylit ja tavat käyttää sosiaalista mediaa ja mitkä sen mahdolliset hyödyt ovat. Yritys on jo markkinoinut sisäisesti valitsemaansa sosiaalisen median kanavaa, mutta ei ole antanut muuta tietotusta tai koulutusta siitä, kuinka heidän työntekijänsä voisivat kanavaa käyttää.

3.2 Markkinoinnin suunnittelu ja brändäämisen mahdollisuudet

Yrityksen ylimmän johdon on oltava lopullisessa vastuussa markkinoinnissa. Markkinointiosasto voi suunnitella ja toteuttaa halutut markkinointitehtävät, mutta vain ylin johto omaa tarvittavan kokonaisnäemyksen ja vallan johtaa sitä. Tarvitaankin markkinalähtöistä johtamista, ja markkinointi on otettava huomioon yrityksen kaikessa päätöksenteossa. (Grönroos 2009, 350.) Palvelukilpailu kehittyä, ja tarve omaksua asiakkaiden hallinnassa suhdet pohjainen lähestymistapa pakottaa yrityksen tehostamaan markkinointiresurssiensa käyttöä (Grönroos 2009, 37). Yrityksen kokonaisvaltaista markkinointiviestintää suunniteltaessa on päätettävä mitä viestintämuotoja ja keinoja käytetään, ja mitä niistä painotetaan. On tärkeä suunnitella sanomat, käytettävät päämediat ja niiden käytön ajoitus sekä mietittävä mikä tehtävä kullakin muodolla ja keinolla on markkinointiohjelmassa (Vahvaselkä 2009, 222). Säännöllinen uutistahti antaa myös kuvan siitä, että yritys on kiireinen. Kun kävijä vierailee sivulla, eikä näe hetkeen päivitettyä uutisisältöä he saattavat päätellä että se johtuu siitä, ettei yrityksessä tapahdu mitään eikä sille ole mitään annettavaa alallaan. Alansa aktiivinen ekspertti on luotettava resurssi jonka puoleen halutaan kääntyä (Scott 2007, 177).

Asiantuntijapalveluyrityksen kannattaa markkinointisuunnitelman prosessia luodessaan asettaa pitkän tähtäimen tavoitteita. Yrityksen kannattaa luoda selvä suunnitelma esimerkiksi siitä, missä se tahtoo vaikkapa viiden vuoden päästä olla ja luoda uskottava strategia matkataan sinne. (Kotler 2012, 172.)

Kun markkinointipäätökset on tehty, pidetään tavallisesti selviönä että ne toteutetaan kunnolla. Varsinkin palvelualoilla markkinointi-ohjelmat ja toimet on markkinoitava sisäisesti niille, joiden odotetaan toteuttavan niitä ulospäin. (Grönroos 2009, 313.) Yrityksen tarvitsee markkinoida uusia tekniikoita myös sisäisesti motivoiden näin työntekijöitä käyttämään niitä, sillä työntekijät tarvitsevat tiedottamista ja kouluttamista. Uusi tekniikka kannattaa kuitenkin ottaa yrityksessä käyttöön varovasti, jottei sen vaikutusta koeta kielteisenä. (Grönroos 2009, 232.)

Vahvaselän mukaan brändin tehtävä on erottaa yrityksen tarjonta kilpailijoista, luoda tunnistettavuutta ja bränditietoisuutta, taata laatu ja tietyn tasoinen tarpeiden tyydytystaso sekä auttaa tuotteen markkinointiviestinnässä ja menekinedistämisessä. Yritys pyrkii viestittämään arvojaan asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen brändin kautta. (Vahvaselkä 2009 186-188.)

Internet on tehokas kanava lisätä tunnettavuutta, ja yrityksen Internet-sivujen tulee tukea yrityksen brändiä. Koska Internet-sivut voivat tarjota yksityiskohtaista tietoa yrityksestä, voi sen avulla asiakkaan suhde brändiin syventyä. (Vahvaselkä 2009, 190.) Paras paikka näyttää yrityksen brändi onkin juuri sen kotisivu, sillä se voidaan muokata juuri sellaiseksi kuin sen halutaan näkyvän. Kotisivujen muotia määrittää osaltaan yrityksen liiketoiminnan luonne. (Mainostajien liitto 2009, 177.) Vahvan ja luotetun brändin rakentaminen on tärkeä edellytys menestymiseen Internetissä. Vierailijat surffaavat monissa eri kohteissa, joten tunnettu ja uskottu brändi antaa heille parhaan mahdollisen vakuuden siitä että he saavat tyydyttävän kokemuksen sen valinnasta (Roberts 2008, 152-153.).

Alla olevan kuvion mukainen nelivaiheinen brändinrakennus alkaa tietoisuuden lisäämisellä, jotta yrityksestä tulee tuttavallinen. Yrityksen tulisi kaikin tavoin antaa ja pitää itsestään positiivinen imago eri medioissa ja yksittäisissä tapaamisissa, jotta brändin rakentaminen olisi kokonaisvaltaista. Brändin rakentaminen näiden avulla loppuunviety tehtävä. Omaa brändiään kannattaa kuitenkin aika ajoin kehittää, jotta se pysyy mukana ajan kehityksessä. (Roberts 2008, 152.)



Kuvio 5. Nelivaiheinen brändinrakentaminen

Asianajotoimisto X:n markkinoinnin ja strategian suunnittelevat ja yhdessä yrityksen toimitusjohtaja, hallintopäällikkö ja muut osakkaat (10) yhteisissä osakaskokouksissaan. Osakaskokouksia heillä on noin kerran kuukaudessa. Yritykselle on tärkeää ylläpitää oman yrityksensä brändiä, joka on korkealuokkaista ja räätälöityä kokonaisvaltaista palvelua ja neuvonantoa tarjoava asianajoyritys. Erityisesti ensisijaisen markkinointikanavansa eli Internet-sivujensa kautta se haluaa pitää brändi-imagonsa vahvasti esillä.

3.2.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen strategiaa

Yritys on itse vastuussa markkinointiviestinnän alla olevista asioista eli mainonnasta, suoramarkkinoinnista, myyminenestämistä, www-sivustosta, Internet-viestinnästä ja myyntikampanjoista (Grönroos 2009, 105). Markkinointiviestintä muokkaa ja muovaa yrityksen imagoa pitkällä aikavälillä, ja saattaa vaikuttaa asiakkaan laatuksitykseen yrityksestä (Grönroos 2009, 231). Termi markkinointiviestintä toimii kattona niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys kertoo palveluistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille (Rope 2004, 33).

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki viestinnän peruselementit ja markkinointiviestinnän suunnittelussa auttaa viestintäprosessin ymmärtäminen. Perusluonteeltaan viestintä on kaksisuuntaista, ja se on sanomien vaihtamista lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Suunnitellessaan yrityksen markkinointiviestintästrategiaa luodaan pohja sille miten yritys itse suhtautuu

markkinointiviestintään; miten merkittävä asema sillä on ja mitä tehtäviä sille yrityksen toiminnassa annetaan. (Vahvaselkä 2009, 217.)

Kansainvälinen markkinointiviestintä on nykyisin helppoa ja nopeaa kehittyneen informaatio-tekniikan ansiosta, ja sen vuoksi jopa vaarallisen nopeaa epäonnistuessaan. Haasteita siihen tuovat mielenkiinnon herättäminen sen vastaanottajalle, kilpailijoista erottautuminen, ja selkeän lisäarvon tuonti asiakkaalle. (Vahvaselkä 2009 216.)

Markkinointiviestintä on monipuolistunut ja kasvattanut suosiotaan Internetin myötä. Sähköinen media on luonut edellytykset vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän käyttöön ja kasvattanut suosiotaan yritysten markkinointibudjetissa, samalla kun perinteisten medioiden avulla mainostaminen on laskenut. (Mainostajien liitto 2009, 20-22.)

Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnässä tulee asettaa yrityksen omien kokonaistavoitteiden perusteella. Tavoitteet määrittävät toiminnalle suunnan, ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta, auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöiden työn koordinoimisessa, ovat päätöksenteon sekä toiminnan onnistumisen seurannan perusta, ja motivoivat työntekijöitä hyvään suoritukseen. Vuosittain tulisi asettaa markkinoinnin kirjallinen suunnitelma, josta selviää muun muassa nykyhetken tilannekatsaus, tavoitteet, strategia, toteutusaikataulu, vastuhenkilöt ja kustannusbudjetti. (Rope 2004, 46.)

Asianajotoimisto X asettaa vuosittain markkinointiviestinnän budjettinsa, ja sen pohja luodaan edellisvuonna toteutuneen budjetin perusteella. Budjetti on jaettu kuten markkinointiviestintä eli kahteen eri osa-alueeseen; opiskelijakuntien sponsorointiin kuuluva budjetti ja muun markkinoinnin budjetti. Muuhun markkinointiin kuuluvat muun muassa Internet-markkinointi, kirjajulkaisut, lehtiartikkelit, tapahtumamainonta ja esimerkiksi yrityksen tietojen näkyminen erilaisissa hakupalveluissa (Fonecta, Keltaiset Sivut). Tehtäviin on asetettu vastuhenkilöt ja markkinointiviestinnän tavoitteita on esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinta, Asianajotoimisto X:n näkyvyyden ja brändin nostaminen Suomen markkinoilla ja kansainvälisesti, ja uusien Internet-sivujen luonti. Toteutusaikataulut ovat projektikohtaisia, mutta monesti markkinointiviestintä toteutetaan muiden töiden ohella.

3.3 Internet-markkinointi

Internet-markkinointi, online-markkinointi, digitaalinen markkinointi tai web-markkinointi on kaikki yksi ja sama asia. Internet-markkinointi ei juuri eroa perinteisistä markkinoinnista paitsi käyttämällä viestimiseen erilaista kanavaa kuin ennen. Internet-markkinoinnin aikana markkinointikanavien määrä on lisääntynyt, jolloin oikean kanavan valitseminen on tärkeää. (Miller 2012, 6.) Yritykset käyttävät Internetiä rakentaakseen läheisempiä suhteita asiak-

kaisiinsa ja yhteistyökumppaneihinsa (Kotler 2008, 33). Yrityksen tulisi Internet-viestinnässä heti aluksi valita Internetiin sopivat julkaisumuodot ja yritykselle oikeat kanavat, joiden avulla tehostaa viestinvälitystään (Mainostajien liitto 2009, 43). Yritys tarvitsee digitaalisen markkinoinnin strategiaa, sillä ilman sitä se menettää mahdollisuuksiaan liiketoiminnassaan. Internet tarjoaa laajan määrän työkaluja, tekniikoita ja taktiikoita yritykselle ja markkinointimaailma ei ole koskaan ollut yhtä haastava, dynaaminen ja monimuotoinen. (Ryan & Jones, 19.) Internet koskettaa ihmisten jokapäiväistä elämää, joten se tarjoaa markkinoijalle uniikin ja kustannustehokkaan kommunikointikanavan (Roberts 2008, 9).

Verkkotoimintojen toteutustapa vaikuttaa yrityksen vuorovaikutuksellisen markkinoinnin tuloksellisuuteen ja tämä edellyttää, että yritys onnistuu roolissaan virtuaaliympäristössä toimivana vuorovaikutuskumppanina (Grönroos 2009, 339). Internetin ja sosiaalisen median avulla voidaan minimoida asiakashankinnan kustannuksia. Tänä päivänä verkko- ja mobiiliviestintä ovat keskeinen osa markkinointiviestintää, ja verkkoviestinnän avulla voidaan luoda nopea vuorovaikutteinen dialogi. (Korpi 2010, 145.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille työkaluja sen markkinoinnin tehostamiseen, ja onkin nopea yhteydenpitokeino yrityksen kohderyhmään. Se lisää asiakkaiden tietoisuutta ja osaamista yrityksen toimintaan liittyvissä asioissa. B2B-ympäristössä toimivan yrityksen saattaa olla tärkeää osallistua toimialan muiden toimijoiden yhteisiin keskusteluihin. (Korpi 2010, 205-206.)

Inbound markkinointi on ollut 2000-luvulla tehokkain digitaalisen ajan markkinointikeino. Inbound on markkinointimalli, jonka idea on markkinoijan hyvä löydettävyyys ja saatavuus niin että asiakas itse ohjautuu tämän luo. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttö, hakukoneoptimointi, RSS-syötteen käyttö (Real Simple Service) ja yrityksen omien Internet-sivujen käyttö asiakkaille laadukkaan sisällön julkaisemiseen auttavat asiakasta löytämään yrityksen Internetin syövereistä paremmin. Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi eli mm. televisio-, sanomalehti-, radio-, ulko- ja telemarkkinointi. (HubSpot Inc 2013.)

Myös Internetissä tehtävässä markkinoinnissa, on yrityksen asetettava kaupalliset tavoitteet ja päätettävä mittarit sen seuraamiseen. Moni ei vielä ymmärrä Internetin merkitystä tai mahdollisuuksia asiakashankinnassa, ja siksi yrityksen pitäisi tutustua sähköisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen ennen kuin lähtee sitä toteuttamaan. Parhaimmillaan Internet-markkinointi tarjoaa yritykselle aina auki oleva, kustannustehokkaan markkinointikanavan, jonka pyörittämiseen ei tarvita suuria henkilöstöresursseja ja jota on helppo päivittää. (Mainostajien liitto 2009, 22-25.) Jopa rajoitetuilla resursseilla toimivat yritykset voivat saada lyhyessä ajassa paljon aikaan, sillä muuttuvat kustannukset ovat kohtuullisen vaatimattomat Internet-markkinoinnissa (Kotler ym. 2002, 11).

Yrityksessä tulisi aina olla henkilö, joka vastaa verkon käytön mittaamiseen liittyvistä asioista. Hänen vastuullaan olisi työkalut, joiden avulla yritys voi mitata tarpeidensa toteutumista, prosessit, joiden avulla toiminnan mittaaminen ja raportointi olisi systemaattista sekä ihmiset, eli riittävästi osaavia resursseja joiden avulla mittaus saadaan toteutettua ja luvuista saadaan hyötyä. Kun nämä asiat hoidetaan hyvin, on datalähtöisen kulttuurin luominen yritykseen mahdollista. (Mainostajien liitto 2009, 59-60.) Jos omasta organisaatiosta ei löydy tarpeellista osaamista tai resursseja mittausprosessien luomiseen, on siihen mahdollista käyttää konsulttiapua. Myös ilmaiset palvelut, kuten Google Analytics tarjoaa yritykselle hyödyllisen mittaustyökalun. Maksullinen analytiikkapalvelu kannattaa taas valita silloin, kun yrityksen tarpeet mittaukselle ovat vaativia. (Mainostajien liitto 2009, 64-67.)

Aluksi digitaalinen markkinointi saattaa kuulostaa kovin tekniseltä ja pelottavalta. Kannattaa kuitenkin muistaa, että sen perusajatus ei ole teknologia vaan on kyse ihmisistä. Siinä tapauksessa se on aivan samanlaista kuin perinteinen markkinointi; ihmiset (markkinoijat) luomassa yhteyttä toisiin ihmisiin (kuluttajat) luodakseen suhteita ja loppujen lopuksi lisätä myyntiä. Teknologia tarjoaa markkinoijalle tähän uusia ja jännittäviä uusia alustoja, jonka avulla tämä saa yhteyden ihmisiin ennenkuulumattoman monipuolisilla ja ajankohtaisilla keinoilla. (Ryan & Jones, 11.)

Parhaimmillaan B2B (business-to-business) Internet-markkinointi voi auttaa yritystä luomaan vahvempia suhteita tärkeiden yritysasiakkaidensa kanssa (Kotler 2008, 842). Näistä usein ensimmäinen markkinointiaskel on yrityksen Internet-sivusto. Päämääränä näillä kanavilla ei usein ole suoramyynti, vaan liikearvon lisääminen asiakkaan silmissä. Yritysten Internet-sivustot usein kertovat yrityksen historian, sen tehtävän ja filosofian, ja tuotteet ja palvelut mitä se asiakkailleen tarjoaa. Ne voivat myös kertoa ajankohtaisista asioista, yrityksen henkilökunnasta, taloudellisesta tuloksesta ja rekrytointimahdollisuuksista. Sivusto voi myös tarjota mahdollisuuden asiakkaille kontaktiin; kysymyksiin tai kommentteihin e-mailin avulla ennen kuin he lähtevät sivuilta. (Kotler 2008, 850.)

Online-markkinointi tarjoaa sekä lupauksia että haasteita tulevaisuudelle. Peruskysymys ei kuitenkaan ole se käyttääkö yritys sen tarjoamia mahdollisuuksia, vaan siitä miten yritys niitä käyttää pysyäkseen kilpailussa mukana. (Kotler 2008, 858.)

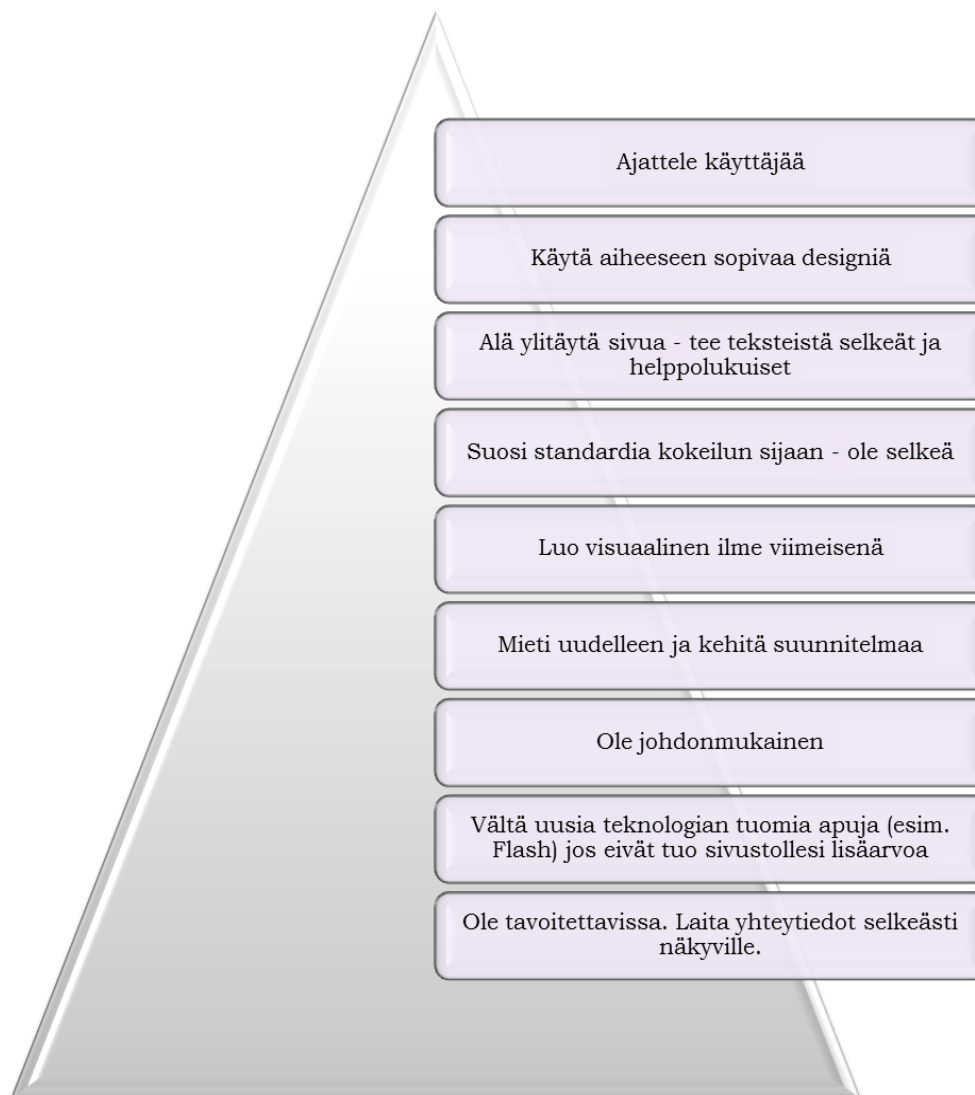
Asianajotoimisto X markkinoi lähtökohtaisesti palvelujaan digitaalisesti Internet-sivustonsa kautta. Koska yritys ei myy tuotteita vaan palveluita sivujensa kautta, on yrityksen Internet-sivujen tarkoitus nostaa yrityksen arvoa ja asiantuntemusta mahdollisen asiakkaan silmissä ja herättää tämän mielenkiinto heidän palveluihinsa. Yritys on myös kiinnostunut Internet-markkinoinnin muista mahdollisuuksista ja erityisesti sen tarjoamista mittaustyökaluista, joiden avulla yritys voi seurata ja arvioida toimiensa hyötyä Internetissä. Asianajotoimisto X:llä

heidän hallintopäällikkönsä on päävastuussa Internet-markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta, ja sen työtehtävien jakamisesta ja valvomisesta.

3.3.1 Internet-sivujen rakentamisesta

Internet on täynnä lukemattomia tilaisuuksia yritykselle, joka haluaa kertoa itsestään. Kotisivut on yksi olennaisin media tämän kannalta. Yritys voi kotisivuillaan hallita täydellisesti ulkoasun, sisällön ja sivuston toiminnallisuuden, ja se tekeekin kotisivuista parhaan paikan näyttää yritys juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. Yrityksen kotisivujen täytyy ennen kaikkea olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. (Mainostajien liitto 2009, 177.) Jokaisen yrityksen tulisi suunnitella kotisivu, joka ilmaisee yrityksen tarkoituksen, historian, tuotteet, vision ja monia muita asioita. Kotisivulla pitäisi olla toiminto, jonka avulla yritykseen saisi helposti kontaktin, ja siellä pitäisi olla säännöllisesti uutta sisältöä, jotta kävijät tahtoisivat palata sinne. (Kotler 2012, 168.)

Internet-sivujen rakennus pitäisi aloittaa identifioimalla kaksi tai kolme päämäärää, joiden perusteella sivusto luodaan. Tekijän pitää myös muistaa, että sivusto ei ole tietyn ajan projekti, vaan alati muuttuva kokonaisuus. (Lynch & Horton 2012, 11-13.) Yrityksen Internet-sivu on netissä sen liiketoiminnan keskus, yritys voi mainostaa itseään monissa eri paikoissa, mutta ensimmäinen ja tärkein paikka sen näkyvyydelle on yrityksen kotisivut (Ryan & Jones 2012, 37).



Kuvio 5. Internet-sivujen rakentamisen muistilista

Lynchin ja Hortonin (Lynch & Horton 2012, 24.) mukaan jokaisessa tärkeässä web-projektissa on uniikkeja haasteita, mutta Internet-sivuston luonnissa on kuusi yleisesti merkittävää vaihetta, joiden pitäisi olla mietittynä ennen lopullista suunnitteluvaihetta:

- Sivuston määritelmä ja suunnittelu
- Informaatio arkkitehtuuri
- Sivuston design
- Sivuston rakenne
- Sivuston markkinointi
- Tarkkailu, arviointi ja ylläpito

Internet-sivujen design luo visuaalista logiikkaa, ja etsii optimaalista tasapainoa visuaalisen ilmeen ja graafisen informaation välillä. Ilman värien ja kontrastin visuaalista vaikutusta, In-

ternet-sivut ovat yleensä epäkiinnostavia eivätkä motivoi kävijää. Liian suuri tekstimäärä ilman kontrastia ja visuaalista ilmettä ovat usein vaikealukuisia, mutta ilman tekstiä sivustosta puuttuu syvyys. (Lynch & Horton 2012, 171.)

Kiinnostavan sisällön lisäksi design, värit, navigaatio ja sopiva tekniikka ovat kaikki hyvän nettisivun tärkeitä näkökohtia, mutta näistä kaikista juuri sisältö on kaikista tärkein asia millä tahansa kotisivulla. Sisällöltään johdonmukainen ja kiinnostava kotisivu antaa yrityksestäsi persoonallisen, viihdyttävän ja ennen kaikkea informoivan kuvan vierailijoille. (Scott 2007, 102.)

Hyvin kirjoitettu materiaali auttaa sivustolla vierailijaa ymmärtämään, miten juuri kyseinen yritys voi heitä palvelullaan auttaa. Joka kerta kun luodaan sivustolle mitä tahansa sisältöä, pitäisi muistaa yleisö jolle teksti kohdistetaan. (Scott 2007, 143.) Parhaimmillaan hyvä sisältö auttaa vierailijaa löytämään haluamansa sivustoltasi. Sivun navigaation suunnittelu tulee siis ajatella asiakaslähtöisesti. (Scott 2007, 152.) Kun vierailija kokee sivuston sisällön kiinnostavaksi tai hyödylliseksi, kertoo hän usein siitä jollekin toiselle (Scott 2007, 158). Sisällön luonnissa yrityksen pitää myös ennen kaikkea miettiä kelle sisältönsä kirjoittaa. Markkinoinnissa sisällöntärkeys on kaikki kaikessa, ja kannattaa myös miettiä mitä potentiaalinen asiakas haluaa sivuilta lukea, ja kuinka usein sisältöä tulee päivittää. Yrityksen kannattaa aktiivisesti kirjoittaa kaikesta siitä missä se on sillä hetkellä mukana pitääkseen sisältönsä ajankohtaisena. (Scott 2007, 168-169.) Sisällöntärkeys on erityisen tärkeää jos yritys on palvelualalla tai palvelee B2B-asiakkaita, koska niillä aloilla asiantuntijuudella on avainrooli (Kabani 2010, 22).

Markkinointikommunikoidijan on valittava kohdeyleisö, päätettävä kommunikoinnin tavoite tai päämäärä, suunniteltava viesti ja media sen lähetykseen, sekä kerättävä palautetta mitataksien viestinsä tehon (Kotler 2008, 701). Internet-sivusto on osa persoonatonta kommunikointikanavaa, mediaa jotka jakavat viestejä ilman henkilökohtaista kontaktia tai palautetta. Muita esimerkkejä näistä ovat televisio, sanomalehdet ja esimerkiksi radio. Tämyntyypisessä mediassa tarkoitus on luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä. Näissä myös viestin lähde merkitsee, sillä uskottavat lähteet ovat vakuuttavampia. (Kotler 2008, 709-710.)

Yrityksen kotisivut on hyvä uudistaa muutaman vuoden välein sillä verkon trendit vaihtuvat ja sivut vanhenevat, ja myös tekniikkaa ja ulkoasu tulisi säätää pari kertaa vuodessa (Mainostajien liitto 2009, 188).

Asianajotoimisto X on viimeksi uusinnut sivunsa vuonna 2009 ja on uudistuksen tarpeessa. Nykyistä sivustoa luodessa haluttiin viestittää designilla yrityksestä laadukas, ammattilaismainen ja arvokas kuva ja erottua asianajopalveluita tarjoavien yritysten Internet-sivujen joukosta positiivisesti. Pää tarkoitus nettisivuilla oli esitellä yrityksen tarjoamat neuvontapalvelualueet,

jotta kävijät tietäisivät mitä yritys voisi heille tarjota, sekä kertoa tarkemmin yrityksen asiantuntijoista. Sivuston myös haluttiin kertovan kävijälle missä yritys sijaitsee, ja millä eri keinoilla siihen saa yhteyden.

3.3.2 Sosiaalisen median työkalut yrityksen markkinoinnissa

Miten sosiaalinen media oikeastaan yhdistyy markkinointiin? Se on luonnollisten keskustelukanavien hyötykäyttöä. (Evans 2008, 13.) Sosiaalinen media saa voimansa jakamisesta ja yhteisymmärryksestä, ja käyttämällä sitä keskustelun työkaluna erottaa itsensä kilpailijoista, jotka eivät sitä käytä tai pyrkivät käyttämään sitä vaikuttamalla tai kontrolloimalla yleisöään (Evans 2008, 38). Tutkimukset ovat näyttäneet, että arvioidusti 3,5 biljoonasta keskustelusta sosiaalisessa mediassa 2,3 biljoonassa referoidaan jotain brändiä, tuotetta tai palvelua. Tämän vuoksi sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on yhä tärkeämpää. (Evans 2008,41.)

Sosiaalisen median palvelut voidaan määrittää kolmella sanalla: verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen. Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat yhteisöjä, joissa ihmiset ja yritykset voivat luoda kontakteja ja olla yhteydessä toisiinsa. Sivujen peruselementti on oma profiilisivu, jossa on perustiedot ja lisätiedot, joita halutaan verkossa itsestään antaa. (Korpi 2010, 21.)

Sosiaaliseen mediaan voi jakaa informaatiota helposti ja nopeasti, esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilta. Widgetit ovat pieniä ohjelmia, jotka voidaan lisätä kotisivuille ja joiden avulla sivustolla olevan tiedon pystyy jakamaan esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Scott 2007, 102.) Sosiaalisen median palveluja voidaan arvioida helposti hakukonenäkyvyydellä. Sosiaalisen median käyttö hyödyttää näkyvyyttä hakukoneissa, joten sen aktiivisella käytöllä saa parhaimmat optimointihödyt ja lisänäkyvyyden hakukoneisiin. (Korpi 2010, 156-157.)

Sosiaalinen media tuo ennen kaikkea näkyvyyttä. Käyttämällä usean eri palvelun tarjontaa, lisää käyttäjä näkyvyyttään ja asiantuntijuuttaan eri sosiaalisissa medioissa. (Korpi, 2010, 60.) Sisällöntuotannon kannalta yrityksen on tärkeää seurata oman alan keskustelua ja tuottaa sisältöä omasta aihepiiristään. Myös näillä asioilla lisätään näkyvyyttä ja asiantuntijuutta sosiaalisen median käyttäjille. (Korpi, 43.) Keskustelu on tärkeä osa sosiaalista mediaa, ja auttaa yritystä positiomaan itseään hyvin helposti asiantuntijan rooliin (Korpi 2010, 13).



Kuvio 7: Sosiaalisen median ulkoiset ohjenuorat

Jokaisen yrityksen sosiaalisen median tarpeet ja strategiat ovat erilaiset ja siihen ei ole sopivaa ”kaikki käy kaikille” -metodia. Yrityksen täytyy tarkastella omia tarpeitaan nähdäkseen kokonaisstrategiansa. (Bernal 2010, 232).

Asianajotoimisto X:llä on tällä hetkellä käytössään LinkedIn-tili, muita sosiaalisen median työkaluja se ei ole vielä käyttänyt apuna markkinoinnissaan. LinkedIn-sivulleen se linkittää uutis sisältöä suoraan omilta kotisivuiltaan. Kuvassa olevat sosiaalisen median ulkoiset ohjenuorat soveltuvat hyvin asianajolalle, sillä alalla liikkuu paljon yksityistä informaatiota ja alalla on tietynlainen arvokkuuden maine; kaikkea ei tarvitse eikä halutakaan jakaa.

3.3.3 Facebook, LinkedIn ja Twitter

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kolmea eri sosiaalisen median tarjoamaa työkalua. Facebook ja LinkedIn ovat sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettuja nettisivuja ja Twitter on mikroblogipalvelu (The Law Society 2013).

Facebook on näistä kolmesta yleisesti henkilökohtaisimmassa käytössä oleva sosiaalisen median työkalu. Facebookissa useimmat ihmiset esiintyvät oikealla nimellään, ja sen profiilit ovat mahdollisia vain yksilö-, ei yrityskäyttöön. Facebook luotiin alun perin opiskelijakäyttöön, mutta levisi nopeasti kaikenlaisten ihmisten ja yritysten sosiaalisesti keskuksiksi, ja sen on täytynyt muuttua kehittyessään. Facebookia kehitetään koko ajan vastaamaan ajan tarpeita, mutta samalla moni sen perusominaisuus ja pohjaratkaisu on pysynyt samana. (Kabani 2010, 43).

Miten yritys voi näkyä Facebookissa? Yritys voi luoda Facebookiin oman ryhmä- tai faniprofiilin ja lisätä sinne tietoja itsestään. Fanisivu on helpompi muokata kuin ryhmä sivu, ja sopii siksi yritysten käyttöön paremmin. Ryhmäprofiili soveltuu enemmän yksityisen ryhmän käyttöön ja sen informointiin, kun taas fanisivu on julkinen sovellus alusta, jonka avulla tavoittaa enemmän ihmisiä ja yritys saa enemmän näkyvyyttä brändilleen. (Kabani 2010, 57-59.)

Kaksi muuta työkalua, LinkedIn ja Twitter ovat yleisesti tunnettuja, juuri ammattilaisten aktiivi käytössä olevia kanavia. LinkedIn on yritysorientoitunut sosiaalisen median kanava, jota käytetään lähinnä liike-elämässä verkostoitumiseen. Sen avulla voi yksilö luoda uraprofiilinsa, rakentaa ja ylläpitää yrityskontakteja ja tämän lisäksi LinkedIn toimii myös markkinointityökaluna yrityksille. Sillä on maailmassa yli 120 miljoonaa käyttäjää. (The Law Society 2013.) Sosiaalisen median työkaluista LinkedIn on erityisen sopiva yrityksille, jotka markkinoivat palvelujaan B2B-asiakkaille (Kabani 2010, 95).

Twitter on mikroblogityökalu, jonka avulla yritys voi saada suoran yhteyden asiakkaisihinsa. Twitterin avulla sen käyttäjä voi twiitata lyhyen julkisen tekstin, joka on maksimissaan 140 merkkiä ja esimerkiksi linkittää ajankohtaisia uutisia. Sen avulla voi mm. nostaa yrityksen online-profilia, luoda trafiikkia yrityksen omalle Internet-sivustolle ohjaamalla asiakkaita sinne, ja kommunikoida asiakkaidensa kanssa. (Ryan & Jones 2012, 166-167.)

3.3.4 Inbound-markkinoinnin muut osa-alueet

Erilaiset analytiikkapalvelut auttavat yritystä saamaan lisätietoa Internet-sivun vierailijoista, ja tietojen avulla yritys voi päivittää sivustoaan kävijäystävällisemmäksi (Lynch & Horton 2012, 14-15). Hakukone-optimoinnin avulla yritys voi määrittää hakukoneisiin hakusanoja, joiden avulla heidän kannaltaan potentiaalinen asiakas näkee yrityksen hakukonehaun etusivulla. Hakukoneoptimoinnissa yrityksen tulisi miettiä, mitä kohderyhmiä se haluaa sivuillaan kiinnostavan, mitä hakusanoja- tai lauseita kohdeasiakas voisi käyttää, kiinnittää huomiota Internet-sivunsa sisältöön ja lisätä tunnistesanoja nettisivunsa eri osioihin. (Kabani 2010, 26-31.) Hakukonemarkkinointi taas perustuu siihen, että yritys maksaa tietyistä hakusanoista joiden yhteydessä yritys näkyy mainospalkissa (Mainostajien liitto 2009, 91-92).

On todettu, että lähes yhdeksän kymmenestä suomalaisesti etsii lisätietoa ensimmäiseksi juuri hakukoneista (Mainostajien liitto 2009, 45). Asiakkaan kokemus yrityksestä digitaalisessa ympäristössä alkaa jo ennen kotisivuja, ja siksi hakutuloksissa korkealla näkyminen on eräs tärkeimmistä asioista yrityksille (Mainostajien liitto 2009, 27). Markkinointibudjetin kannalta yrityksen kannattaa ensin kokeilla hakukoneoptimointia, ja vasta sitten miettiä hakanamarkkinoinnin tarvetta. Nykypäivänä ei yrityksen tule aliarvioida Internetin merkitystä liiketoiminnassa. (Mainostajien liitto 2009, 32.) Juurikin Internetin nopean luonteen vuoksi sen kuluttajan ymmärtäminen on hankalaa, ja kuluttajaystävällisen Internet-sisällön suosion räjähtäminen on muuttanut Webin dynamiikkaa (Roberts 2008, 113).

Yrityksen on ymmärrettävä, ettei vierailija vain sattumalta osu heidän kotisivulleen. Kotisivulle päädytään, kun sitä suositellaan jonkun toimesta verkossa tai sen ulkopuolella, mainostetaan markkinointikanavien tai brändäämisen kautta, seurataan linkkiä jostain muualta tai kaikesta todennäköisin vaihtoehto eli klikataan kotisivu esiin hakukoneen kautta. Kun miettii yksilötasolla sitä miten itse pääasiassa päättyy jonkun kotisivulle, on vastaus ennen kaikkea juuri hakukoneiden avulla tehty etsintä. (Ryan & Jones 2012, 61.) Jos sivustolla on tarkoitus herättää ruuhkaa hakukoneissa, on muistettava sisällöntärkeys. Hakukoneet etsivät haussa ennen kaikkea tekstiä ja eivät huomioi grafiikkaa, nokkelia animaatioita tai muita näyttäviä keinoja joilla sivustosta on tehty näyttävä. Liian graafinen sivusto voi jopa estää hakukoneita löytämästä tätä lainkaan. (Ryan & Jones 2012, 66.)

Miten yritys sitten mittaa hakukone-optimointia ja sen onnistumista? Se riippuu yrityksen tavoitteista, kohderyhmästä, budjetista ja digitaalisen markkinoinnin strategiasta. On kuitenkin hyvin helppoa ja halpaa testata eri vaihtoehtoja ja yhdistelmiä ja selvittää mikä niistä sopii parhaiten yritykselle. Digitaalisen markkinoinnin luonteeseen kuuluu se, että se on alati muuttuvaa ja kehittävä, ja yrityksen onkin oltava valmis testaamaan, säätämään, sijoittamaan uuteen ja testaamaan uudestaan sen onnistumista (Ryan & Jones 2012, 97).

RRS-syöte (Really Simple Syndication, Rich Site Summary) on automaattinen lukijaohjelma, jonka avulla käyttäjä saa valitsemastaan Internet-sivustostaan uusia julkaisuja (Ryan & Jones 2012, 20). RSS-syötettä voi seurata eri ohjelmien avulla, joista useimmat käyttävät Internet-selaimeen tai sähköpostiin lisättävää lisäosaa mutta on myös RSS-syötteiden seuraamiseen tarkoitettuja ohjelmia. RSS-syötteen idea on, ettei käyttäjän tarvitse itse vierailla sivuilla nähdäkseen uusinta sisältöä, vaan voi saada siitä sähköpostin tapaan tiedon ohjelman avulla (Roberts 2008, 64).

Kotisivun tehokkuus mitataan sillä, miten menestyksellisesti se palvelee vierailijoita ja asiakkaita. Google Analyticsin avulla yritys voi seurata verkkosivustonsa kävijäseurantaa ja ohjel-

man avulla yritys saa kävijöistään tietoa. Se näyttää dataa muun muassa siitä mistä maasta ja minkä sivuston kautta kävijä sivulla vierailee, mikä on keskimääräinen vierailuaika sivustolla ja missä sivuston osissa vierailija on käynyt. (Michael & Slater 2008, 168.)

Yrityksellä on ollut noin puoli vuotta käytössään Google Analytics, mutta ei seuraa sitä aktiivisesti, koska dataa ei vielä kertynyt riittävästi johtopäätösten tekemiseen. Muita luvun esittämiä palveluja tai ohjelmia yritys ei ole kokeillut, mutta on kiinnostunut niistä.

Seuraavassa luvussa suoritetaan kehittämissuunnitelmaa varten benchmark, ja vertaillaan tutkimuksessa mukana olevien yritysten sosiaalisen median työkalujen käyttöä ja näkyvyyttä niissä.

4 Internet-sivujen benchmark ja sosiaalisen median käytön vertailu

Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan kehittämissuunnitelma yrityksen Internet-sivustoa varten. Yritys haluaa päivittää sivustonsa niin, että se vastaa kansainvälistä standardia. Yritys haluaa selvittää, minkälaiset asiat toisivat lisäarvoa sivustolle, ja miten heidän tämänhetkinen sivustonsa eroaa muiden samalla asiantuntijapalvelualalla toimivien kanssa. Työssä käytetään tutkimuksellista kehittämistyötä, joka on saanut alkunsa organisaation tarpeesta saada aikaan muutoksia.

4.1 Vertailussa mukana olevat yritykset

Asianajotoimisto X:n toimitusjohtaja valitsi vertailuun tulevat yritykset. Toimitusjohtaja halusi vertailussa olevan niin koti-, naapuri- kuin ulkomaan kilpailijoita eri suuruusluokista. Suomen kokoisessa maassa huipulla olevat yritykset ovat pieniä verrattuna globaaleihin toimistoihin joilla on sivukonttoreita ympäri maailmaa. Vertailussa mukana olevat sivustot ovat kolmella eri kielellä: suomi, ruotsi ja englantia. Opinnäytetyön liitteet 1-15. näyttävät tutkimuksessa mukana olevien yritysten kotisivujen etusivut.

YRITYS	INTERNETSIVUJEN OSOITE
Krogerus	http://www.krogerus.com/
Roschier	http://www.roschier.com
Merilampi	http://www.merilampi.com/etusivu
Hannes Snellman	http://www.hannessnellman.com/

Borenius	http://www.borenius.com/
Castrén & Snellman	http://www.castren.fi/
Dittmar & Indrenius	http://www.dittmar.fi/
Vinge	http://www.vinge.se/
Mannheimer Swartling	http://www.mannheimerswartling.se/
Hammarskiöld & Co.	http://www.hammarskiold.se/templates/IntroPage.aspx?id=364
Lindahl	http://www.lindahl.se/
Linklaters	http://www.linklaters.com/pages/index.aspx
Freshfields Bruckhaus De- ringer	http://www.freshfields.com/en/global/
Hogan Lovells	http://www.hoganlovells.com/
Skadden Arps Meagher Flom	http://www.skadden.com/

Taulukko 1: Tutkimuksessa olevat yritykset ja heidän kotisivujensa osoitteet

Huomionarvoista on että Asianajotoimisto X on kokonsa ja liikevaihtonsa puolesta pienin listalla olevista yrityksistä. Seitsemän ensimmäistä ovat kotimaassa sijaitsevia yrityksiä, neljä ruotsalaisia ja viimeiset neljä toimivat maailmanlaajuisesti. Linklatersin ja Freshfieldsin pääkonttorin sijaitsee Englannissa, toiseksi viimeisen jaetusti Englannissa ja USA:ssa, sekä viimeisen USA:ssa.

4.1.1 Verkkosivuston yleisen käytettävyyden benchmark

Benchmarkingin pohjana käytettiin ”Verkkosivuston käytettävyyden arviointia” (Jyväskylän Yliopiston Koppa, 2013) ja sen pohjalta Internet-sivuilta tarkasteltiin seuraavia asioita:

1. Mikä sivusto on kyseessä
2. Organisaation tiedot
3. Navigaatio
4. Ajankohtaisuus
5. Esimerkkisisällöt

6. Verkkoteksti
7. Harkitut hyperlinkitykset
8. Tärkeysjärjestys
9. Konventioiden noudattaminen
10. Harkittu kuvien käyttö

Yllämainitut asiat arvioi opinnäytetyön tekijä. Arviointi suoritettiin pohjana käytetyn tarkistuslistan avulla ja yritysten Internet-sivuilta löytyvät kohdat arvioitiin numeroarvosanalla 1-5 (huono-erinomainen), joka näkyy opinnäytetyön Liitteen 16. benchmark-tilukossa. Kaikkien tutkimuksessa mukana olevien Internet-sivujen etusivut löytyvät opinnäytetyön Liitteistä 1-15, ja joihinkin yksittäisiin sivustoihin on vertailua kuvaillessa viitattu.

Kaikilla yrityksillä toistui etusivullaan samat palkit: yritysesittely, uutisosio, laki uudistukset, henkilöstö, urapolku ja asiantuntijuus-osio, joka kertoi yrityksen harjoittamista asiantuntija-alueistaan. Perustiedot (kohdat 1-2.) olivat jokaisella yrityksellä pääosin kunnossa. Moni yritys ei kuitenkaan saanut täysiä pisteitä, sillä niiden etusivulla ei suoraan luenut, mikä yritys oli kyseessä. Vain 5 yritystä kertoi tämän selvästi etusivullaan. Kaikkien yritysten logot löytyivät läheltä sivun yläreunaa. Yksi yritys, Hammarskiöld & Co. (Liite 10) käytti sivustollaan Flash-kuvaa jota, käyttäjän pitää ensin painaa päästäkseen näkemään yrityksen etusivun. Flashin käyttö ei tuonut sivustolle lisäarvoa, vaan käyttäjällä meni vain enemmän aikaa päästäkseen käsiksi sisältöön, eli siihen mitä asiantuntijapalvelusivustolta käyttäjän näkökulmasta haetaan. Kaikilla kotisivuilla oli organisaation perustiedot tai niiden luo vievä linkki selvästi näkyvissä. Osalla sivuista näkyi vuosiluku, jolloin sivusto oli luotu.

Sivuston navigaatio oli kaikilla vertailussa olevilla yrityksillä normien mukainen. Sivuston ”sisällysluettelo” (3.) sijaitsi kaikilla vaakapalkkina sivun yläreunassa. Merilammella (Liite 3) navigaatioon toi haastetta se, että heillä isokokoinen vaakapalkki sijaitsi myös keskellä sivustoa, ja se hankaloitti sivurakennelman hahmottamista. Suurin osa yrityksistä päivitti sisältöään ajankohtaisesti (4.), ja erityisesti uutissisältöä aktiivisesti, mutta joitain poikkeuksia tämänkin suhteen löytyi. Osa päivityksistä saattoi olla jo melkein kuukauden takaa, tai joillain sivustoilla päivityspäivämäärää ei näkynyt. Päivämäärän tulisi ehdottomasti näkyä jo uutiseen johtavassa linkissä, sillä etusivun perusteella yritys voi antaa itsestään relevantin ja työteliään kuvan.

Sivuston esimerkkisisällöt (5.) olivat monella tutkimuksen kohteella puutteelliset. Joillain sivuilla oli pelkästään näkyvissä uutisosio, ja näihin johtavat tekstit aivan liian lyhyitä herättääkseen kiinnostusta liikkuu sivulla eteenpäin. Verkkoteksti (6.) oli pääosin monella rakennettu selkeästi, mutta joissain sivuesimerkeissä tekstin fontti oli aivan liian pientä ja kapeaa, eli siksi vaikealukuista. Varsinkin Castrén & Snellmanin (Liite 6) fonttikoko oli aivan liian pien-

tä. Harkitut hyperlinkitykset (7.) eivät toteutuneet missään täysin käytetyn ohjeistuksen mukaisesti vaan hyperlinkit olivat luotu lauseiden pituuden, ei pelkän sanan mukaan. Se ei kuitenkaan arvioijan mielestä häirinnyt sivujen yleisilmettä, vaan jopa selkeytti esillepanoa.

Ulkoasu (8.) oli pääosin kaikilla siisti ja selkeä. Navigaatiopalkit ja otsikot olivat selkeästi näkyvillä. Merilammen (Liite 3) kohdalla yläpalkin navigaatiota sekoitti toinen isompi navigaatio-osio asiantuntija-alueista, joiden vuoksi sivujen hahmotus oli vaikeaa. Vertailussa mukana olevat sivustot kaikki noudattivat konventioita (9.), eli otsikko ja logo olivat ylälaidassa ja navigaatio vaakapalkkina suoraan sen alla sivun yläosassa. Kaikilla yrityksillä ei ollut sisällönhakua helpottavaa hakupalkkia, ja esimerkiksi Roschierilla (Liite 1) palkki oli vaikeakäyttöinen. Seitsemällä yrityksellä oli käytössään kielivalikko ja ne löytyivät sivun oikeasta reunasta.

Harkittu kuvien käyttö (10.) on paikoin onnistunut sivuilla. Useat sivustot olivat kuitenkin turvautuneet kuvapankkien valikoimiin, ja sivujen kuvitus oli paikoin sekavaa eivätkä tukeneet sivujen viestiä tai aihepiiriä. Sattumalta, sieltä täältä otetut kuvat ei tue asiantuntijapalveluyrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta, vaan antavat heistä persoonattoman kuvan. Muutama yritys oli käyttänyt sivuston kuvituksessa henkilöstöään ja se antoi sivustoille persoonallisen ilmeen. Hammarskiöld & Co. (Liite 10) oli valinnut grafiikakseen melkein mustan värityksen, ja yleisilme sivustossa oli liian tumma ja luotaantyöntävä.

Liitekuvasssa 16. (s. 72) on boldattu 4 yritystä, jotka pärjäsivät parhaiten vertailussa käytetyn tarkistuslistan mukaisesti. Heidän sivut olivat toimivimmat ja persoonallisemmat kuin kilpailijoilla. Esiin nousi muun muassa Borenius (Liite 5), jonka etusivuston suunnittelu oli omaperäinen ja raikas, mutta silti asiallinen. Kuvitus on kuitenkin piirrosmainen, eikä siksi tue asiantuntijapalveluja antavan yrityksen profiilia. Se on käyttänyt etusivun tilaa hyväkseen tehokkaasti, eikä sivusto ole silti ylitäytetty. Boreniukselle (Liite 5) ja Asianajotoimisto X:llä (Kuvio 1, s.11) oli molemmillaan etuna omaperäinen design kuvien osalta, ja ne erottuvat siksi joukosta positiivisesti. Borenius erottui edukseen myös siksi, että vaikka etusivulla on paljon asiaa, on tekstit jaettu selkeästi laatikoihin ja laatikot väritetty aihe-alueiden mukaan. Näin ne erottuivat kävijän silmään helpommin, eikä laaja asiasisältö tuntunut raskaalta.

Vinge (Liite 8) kuului parhaimmiston koska se selvästi esitteli itsensä etusivullaan asianajopalveluita tarjoavaksi yritykseksi, ja sivulta löytyi pieni esittely jo etusivulta. Etusivu oli selvästi rakennettu ja kuvat tukivat uutisvirtaa. Linklaters (Liite 12) etusivu oli erittäin selkeä ja navigaation lisäksi heillä oli erikseen hyvin erottautuvat linkit ”Mitä teemme, ketä olemme, seuraa meitä”-palkkeihin. Skadden Arpsin (Liite 15) maailmanlaajuiselta etusivulta näki heti yrityksen toimistojen sijainnit ja uutiset sijaitsivat keskeisellä paikalla. Vaikka asiaa oli sivustolla paljon, oli se järkevästi järjestetty ja kävijäystävällinen.

Monilla benchmarkingissa mukana olevilla yrityksillä oli geneeriset sivut, ja persoonallisuutta ei juuri näkynyt. Sivusta ei aina selvästi näkynyt, mitä asiantuntijaosaamisalaa sivusto tarjosi, eikä etusivun kuvitus sitä selventänyt. Esimerkiksi Dittmar & Indreniuksen (Liite 7) ja Hannes Snellmanin (Liite 4) etusivun kuvitus viittasi johonkin yleiseen, esimerkiksi teknologian yrityksen eikä niinkään asianajotoimistoon. Arvokkuus on hyvä pitää mielessä kun suunnittelee asiantuntijapalveluiden sivustoja, mutta sivustojen ei silti tulisi olla tylsiä ja sellaisia mistä käyttäjälle ei jälkeempään jää mitään muistikuvaa siitä mitä yritys voi hänelle tarjota. Moderni ilme on imagollisesti fiksu lisä asiantuntijapalveluyrityksille, sillä se antaa yrityksestä kuvan että se seuraa aikaansa ja pysyy mukana kehityksessä.

Monet benchmarkingissa mukana olevat yrityksistä käyttivät sivuillaan niin sanotusti yleisiä kuvia kuten kuvia toimistoista, ympäristöstä, luonnosta, ihmisistä tai muusta näköalasta. Käyttäessä tämäntyyppistä yleistä kuvaa, on muistettava painottaa etusivulla, mikä yritys on kyseessä. Pelkkä nimi ei kerro kävijälle yrityksen toiminta-alaa, eli tässä tapauksessa asianajopalveluja harjoittavaa yritystä. Freshfieldsin (Liite 13) sivulla kuvia taas oli aika paljon, ja kaikki niistä eivät liittyneet sanoman teemaan vaan olivat kuvapankkikuvia. Kuten teoria osuudesta selviää, on tärkeä miettiä mitä kuvia käyttää ja kuinka paljon ja miten kuvat sivuille asetellaan.

Selkeä hakuvalikko on hyvä olla tämänkaltaisissa sivustoissa, joissa on paljon tekstiä ja haku-toiminnon avulla käyttäjä löytää helposti etsimänsä. Ajankohtainen sisältö etusivulla lisää yrityksen uskottavuutta, aktiivinen yritys on potentiaalisen asiakkaan silmissä palvelualallaan vakuuttava. Joillain yrityksillä oli etusivullaan myös plakaatteja, jotka ovat lähtöisin lakialan julkaisuista. Ne kiinnittävät huomion yrityksen asiantuntijuuteen omalla alallaan ja lisäävät myös näin palveluntarjoavan erinomaisuutta ja uskottavuutta työssään.

Esimerkiksi Krogerus (Liite 1) ja Castrén & Snellman (Liite 6) käytti etusivullaan liikkuvaa animaatiota uutisisällön kanssa. Liikkuva uutisisältö voi olla kätevä kun asiaa on paljon, muttei haluta täyteen ahdettua sivua. Kannattaa myös muistaa, ettei kävijä usein jaksaa odottaa että näkee kaikki sen osiot animaation ollessa pitkä. Castrén & Snellmanilla osioita oli yhteensä kuusi, mutta arvioijan mielestä kolme tai maksimissaan neljä uusinta uutista olisi hyvä lukumäärä, jolla ylläpitää kävijän kiinnostusta ja jolla varmistetaan että mahdollinen kävijä ne edes ehtii lukea.

Monet ruotsalaisten yritysten sivut sekä englantilais-amerikkalaisen Hogan Lovellsin (Liite 14) eivät olleet resoluution mukaisesti rakennettuja, vaan sivuja piti alas vetää nähdäkseen koko sivun sisällön. Etusivun tarkoitus on pintapuolisesti esitellä yritys ja näyttää kävijälle kaikki oleellinen informaatio yrityksestä, ja siksi etusivun sisältö on hyvä pitää lyhyenä.

Osa yrityksistä oli lisännyt sosiaalisen median osallistumisensa ja RSS-linkin widgetin avulla sivunsa oikeaan ylä- tai alalaitaan. Monissa toistui teksti ”Ota yhteys/Seuraa meitä” widgettien vieressä ja some-osallistuminen onkin hyödyllistä mainita kotisivuillaan, sillä ne ovat yrityksen tärkein markkinointikanava. Yrityksen some-widgetit voi myös antaa yrityksestä positiivisen kuvan siinä mielessä, että se seuraa aikaansa ja on mukana ajan hermoilla.

Kaikki yritykset eivät myöskään olleet mobiili- ja tablettisovitettuja. Nykyään Internetin mobiili- ja tablettikäyttö on aivan yhtä yleistä kuin tietokoneen käyttö. Varsinkin B2B-alan kohderyhmä ja asianajoyritysten maailmanlaajuisesti työskentelevät asiakaskorporaatiot kohderyhmänä tarvitsevat tämän ominaisuuden käyttöönsä, sillä he voivat tarkastella palvelusivuja missä vain, milloin vain.

Vertailussa myös pitää ottaa huomioon että osa vertailun yrityksistä tarjoaa asiakkailleen maailmanlaajuisia asianajopalveluita ja näin ollen etusivun informaatiota on pakostikin enemmän kuin paikallisesti palvelujaan tarjoavien yritysten. Yrityksen pitää tällöin selventää etusivullaan mitä se tarjoaa, missä ja miten kävijä löytää haluamansa paikkakunnan tai maan palvelut.

Kaiken kaikkiaan vertailussa mukana olleiden asianajotoimistojen sivut ovat rakennettu teorian ohjeiden mukaan ja pohjaratkaisu sivuissa on kaikissa melko samanlainen. Sivujen yleisilme on asiantuntija-alalla sopivan asiallinen, kuvat usein kuvapankkimateriaalia ja värien käyttö hillittyä. Suurin osa sivustoista linkittää sosiaalisen median näkyvyytensä etusivulleen, on luonut kieli- ja hakuvalikon ja fokusoinut uutisensa etusivun näkyvimmäksi asiaksi. Parhaat arvosanat vertailussa saaneet erottuvat ennen kaikkea värien käytöllään, selkeällä asettelullaan, modernilla yleisilmeellään ja raikkailla kuvillaan.

4.1.2 Palvelujen esilletuonti

Koska palvelujen esilletuonti on tärkeä osa asiantuntijapalveluyrityksen Internet-sivuja, suoritettiin benchmarkkaus näistä asioista erikseen. Kaikkien sivujen osalta tarkasteltiin yrityksen Banking & Finance/Finance-osiota. Yrityksien sivustolta tarkastellaan seuraavia asioita:

- Miten palvelut tuodaan esille?
- Onko palvelut selkeästi esitelty?

Kaikkien yritysten palvelutarjonnan löytää helposti etusivun linkin kautta. Joidenkin osalta (kuten Hammarskiöld & Co.) palvelut on liian suppeasti esitelty ja sivulla ei ollut linkkiä asiakasreferensseihin tai suosituskommentteihin. Osalla taas esittelyt olivat erittäin pitkiä ja laajoja. Yksi suurimmista yrityksistä (Skadden Arps) oli jakanut alakohdaisen esittelynsä eri välilehdille, tai piilottaneet osan tekstistä merkkien alle. Näin kävijä ei heti altistu suurelle in-

formaatiomäärälle, vaan voi halutessaan alue alueelta tutkia laajaa aihetta. Heidän sivuillaan informaation myös pystyi näkyvän napin kautta printtaamaan sekä lataamaan PDF-versiona.

Suuremmat yritykset olivat tehneet listauksen alakohtaisista palveluistaan, jonka avulla kävijä selvästi näki missä asioissa yrityksellä oli kokemusta ja missä eri tilanteissa se pystyi tarjoamaan asiantuntemustaan. Moni yritys liitti myös muut osaamisalueensa aluekohtaiseen esittelyyn, luoden näin yrityksen tarjoamasta täysivaltaisesta palvelusta yritykselle. On asiakkaan hyödyn mukaista saada monipuolisia palveluja saman katon alta, ja siksi osien liittäminen toisiinsa voi olla sivuilla hyödyllistä.

Referenssilauseet sivuilla olivat korkeintaan 4 vuoden takaisia. Vertailun vuoksi Asianajotoimisto X:llä on sivuillaan jopa kuuden vuoden takaisia referenssejä. Kaikkien yritysten referenssilauseissa ei ollut julkaisujen vuosiluku lainkaan. Moni yritys mainitsi edustamiaan yrityksiä sivujen listassa ja myös kertoi lyhyesti missä transaktiossa oli kyseessä olevaa yritystä autanut.

Yrityksien kokoerojen vuoksi palvelujen esilletuonnin vertailu oli haastavampaa kuin etusivujen vertailu materiaalien suurempien erojen vuoksi. Isommilla, tuhansia työllistävillä yrityksillä oli kuvattavanaan laajempi kenttä kuin vaikkapa pk-kokoisilla suomalaisyrityksillä ja sivut erosivat siksi paljon toisistaan. Kuitenkin jos miettii yksinkertaisesti yrityksen ydintoimintojen eli palvelujen esittelyä valitulle kohderyhmälle eli B2B-asiakkaalle, on asiantuntijapalvelusivustoissa tärkeää antaa asiakkaalle mahdollisimman tarkkaa informaatiota yrityksen osaamisesta kyseisellä osa-alueella. Yksityiskohtaista informaatiota etsivän kävijän huomiota ei positiivisessa mielessä herätä selvästi markkinointisanoja täynnä olevat lyhyet esittelyt, vaan kävijä haluaa relevanttia ja alakohtaista informaatiota yrityksen kyvyistä palvella tätä tietystä asiassa.

4.2 Sosiaalisen median käytön vertailu

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys halusi tietoa vertailussa mukana olevien yritysten sosiaalisen median aktiivisuudesta. Liitetaulukko (Liite 17) näyttää yrityksille tehdyn sosiaalisen median käytön ja aktiivisuuden vertailun. Käytön vertailu tuo Asianajotoimisto Xille informaatiota siitä, missä kanavissa asianajoyritykset tällä hetkellä aktiivisesti näkyvät. Sitä kautta opinnäytetyön tekijä osaa antaa kehityssuunnitelmassa ehdotuksia, miten ja millä tavalla kannattaa yrityksen sosiaalista mediaa käyttää. Vertailun suoritti opinnäytetyön tekijä.

Kaikki vertailussa mukana olevat yritykset ovat LinkedIn-aktiivisia. Kuten teoriassa todettiin, LinkedIn sopii ammattilaiskäyttöön luodun ominaisluonteensa vuoksi hyvin asianajofirmojen käyttöön. LinkedIn sivua kaikki yritykset käyttivät aktiivisesti; he päivittivät sinne uutisia

transaktioistaan, rekrytoinneistaan, palkinnoistaan, kyseessä olevien alueiden lakiuudistuksista ja julkaisuaikatauluja kirjoista, joissa yritys on mukana. Osa yrityksistä lisäili sivulleen henkilökohtaisempaa materiaalia julkisivun takaa, kuten kuvia henkilöstöstään työn ääressä tai edustamassa jossain tilaisuudessa. Päivityksien tykkääjä määrissä oli suuria eroja, suurimmat yritykset saattoivat saada jopa satoja tykkäyksiä, kun taas useat, varsinkin kotimaassa sijaitsevat toimistot saivat niitä parista pariinkymmeneen. Yritykset lisäsivät sivuilleen myös muuta uutisvirtaa kuin pelkästään omilta sivuiltaan tulevaa informaatiota kuten alakohtaisia uutisia tai yhteistyökumppaneidensa kautta tulevaa informaatiota. Kaikki käyttivät LinkedIn sivua englanniksi, pohjoismaissa osa yrityksistä julkaisi uutisvirtaansa myös omalla äidinkielellään.

Facebook-sivun yritykselle oli luonut vain kuusi yritystä. Kolmella yrityksistä oli placemark, eli sijainnin näyttävä karttamerkintä. Karttamerkinnön avulla voi myös profiilin omistava Facebook-käyttäjä merkata jos on vierailut kyseisessä yrityksessä. Myös sen kaltaiselle sivulle on mahdollista saada tykkäyksiä. Kolmen vanhimman (Linklaters, Freshfields, Hogan Lovells) kohdalla Facebook ohjasi käyttäjän suoraan Facebookin sivunäkymässä olevaan Wikipedia-sivustoon. Kolme yrityksistä käytti sivua vain äidinkielellään, loput kaksikielisesti äidinkielellään ja englanniksi tai vain pelkästään englanniksi.

Suomalaiset yritykset käyttivät Facebook-sivuaan yritystensä uutisten lisäksi myös hieman vaapammin kuin muita sosiaalisia medioita. Lounas ja juhkakuvia oli uutisvirrassa aktiivisesti ja tyyli ylipäättänsä epävirallisempi. Sen huomasi kuvista ja tekstityylistä; kuvat olivat usein kännykkämateriaalia ja teksti kirjoitustyyliltään epävirallista. Tosin sosiaalisen median aktiiviseen luonteeseen kuuluukin kännykällä luotavat päivitykset; kännykkäkameran avulla kuvan saa nopeasti sosiaaliseen mediaan.

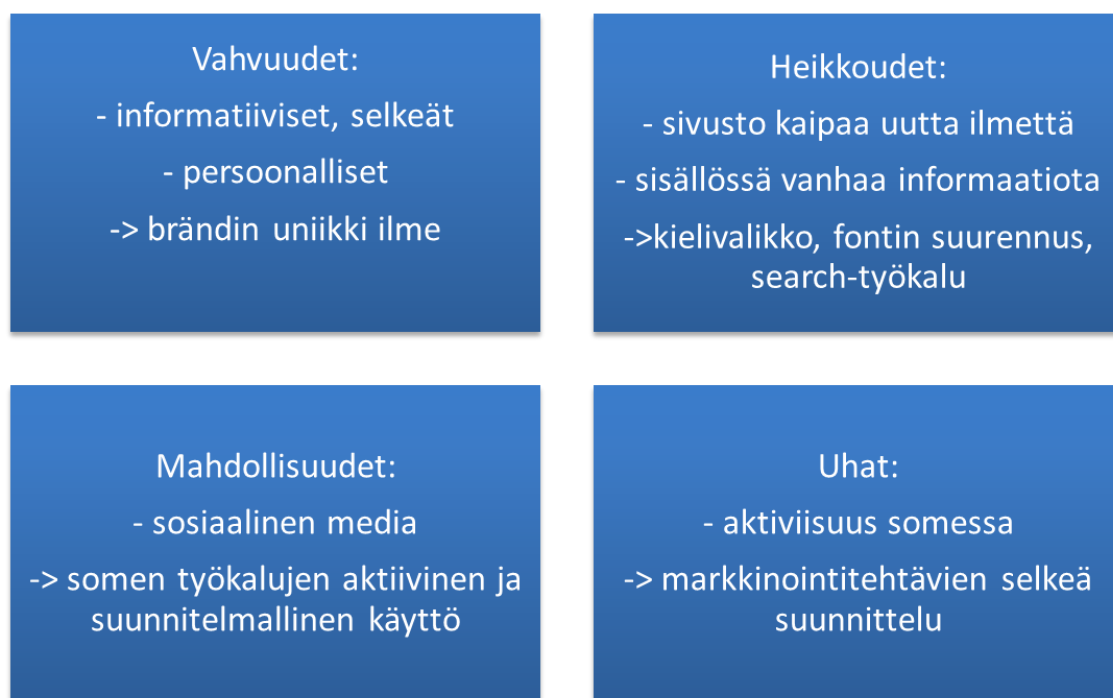
Twitterin aktiivisen käytön erot huomasi selkeästi. Twitter on mediana hyvin suosittu esimerkiksi Englannissa ja Yhdysvalloissa, mutta Pohjoismaissa varsinkin sen yrityskäyttö on vielä hyvin harvinaista. Pohjoismaisista yrityksistä vain kaksi, suomalainen Castrén & Snellman ja ruotsalainen Mannheimer Swartling käyttivät Twitteriä, ensimmäinen aktiivisesti ja toinen harvakseltaan. Neljästä kansainvälisestä yrityksestä Freshfields käytti Twitter-tiliään vain twiitatakseen rekrytointihakujaan, muut käyttivät sitä kuin muita sosiaalisen median palvelujaan; lisäsivät uutislinkkejä jotka johtivat heidän sivuilleen tai yrityksen käyttämiin sosiaalisen median palveluihin.

5 Kehittämissuunnitelma

Kehittämissuunnitelma toimii yritykselle apuna sen tulevaisuuden Internet-markkinoinnissa. Internet tarjoaa yrityksille kustannustehokkaita markkinointi työkaluja. Kehittäessä Internet-

markkinointia, markkinoinnin tavoitteet tulee asettaa selkeästi ja luoda toimintasuunnitelma jonka mukaan asiat tehdään.

5.1 Asianajotoimisto X:n Internet-sivuston SWOT-analyysi



Kuvio 8. Asianajotoimisto X:n kotisivujen SWOT-analyysi

Vahvuudet: Informatiiviset ja helppokäyttöiset verkkosivut ja se tuo vahvasti yrityksen oman brändin mukaiset värit esiin. Erityisesti yrityksen henkilöstöesittelyt ovat kattavat, ja kuvat persoonallisia. Yritys on kuvittanut sivustonsa toimistolta löytyvien värikkäiden taideteoksien valokuvilla ja erottuu sillä tavalla kilpailijoistaan. Sivuston käyttökielenä englanti, joka on yrityksen kansainvälisen liiketoiminnan kannalta perusteltu ratkaisu. Asiakas näkee yrityksen tarjoamat palvelu etusivun Asiantuntija-osiosta, ja voi vetolaatikon avulla valita mihin halua- maansa osa-alueeseen tutustuu tarkemmin. Asiantuntija-alueen alakohtaiset esittelyt ovat pääasiassa laajoja. Sivustot ovat selkeästi jaoteltu eri aihealueiden mukaan.

Vahvuuksien kehittäminen: Vaikka sivusto on väritetty yrityksen brändin mukaisesti tumman- sinisellä ja kultaisella, voisi kokonaisuutta hieman raikastaa. Henkilöstön kuvia voisi käsitellä samanlaisiksi ja -kokoisiksi, selviä väri- ja kokoeroja havaittavissa. Osa asiantuntija-osioiden suosittelukommenteista on päivitetty viimeksi vuosina 2008- 2009, ja yrityksen olisi hyvä miettiä kannattaako Internetissä näin suhteellisen vanhaa informaatiota enää olla. Uudet

kommentit olisi hyvä päivittää aika ajoin ja liian vanhat poistaa kokonaan. Asiantuntija-osion olisi hyvä olla yhdenmukainen.

Heikkoudet: Sivuston kielivaihtoehtona on tällä hetkellä ainoastaan englanti. Ulkoasu vanhanaikainen. Sivuston teksti on paikoittain pientä. Ura-sivun sisältö voisi olla informatiivisempi ja yhdenmukaisempi, tällä hetkellä joistain juristeista on paljon enemmän tietoa kuin toisista. Uusista, vasta uransa alkupuolella olevista juristeista voisi silti luoda sivulle kattavammat esittelyt, niin sivu olisi persoonallisempi. Yrityksen sivuilla ei ole haku-toimintoa. Sisällössä vanhaa informaatiota, ovatko vuoden 2008 suosittelukommentit enää relevantteja näkyäkseen niinkin uudessa mediassa kuin kotisivut.

Heikkouksien kehittäminen: Sivuston käyttömahdollisuus englannin lisäksi sekä suomen- että ruotsinkielisenä olisi hyvä etu kotimaan markkinoilla ja pohjoismaissa. Ulkoasua voitaisiin pienillä muutoksilla kuten sivuston värien vaalentamisella muokata nykyaikaisemmaksi. Fonttia voisi paikoittain suurentaa. Ura-osion päivitys, aihe-alueen jakaminen hakualueiden mukaan (lawyer, law student, supporting staff) ja näiden personalisointi. Haku- työkaluvalikko auttaa kävijää löytämään nopeasti haluamansa.

Mahdollisuudet: Sosiaalinen media ja sen tarjoama näkyvyys. Sosiaalinen media tarjoaa Internetin avulla yrityksille ilmaista ja nopeaa markkinointiapua, jonka avulla voi saavuttaa suurimman yleisön uutisilleen.

Mahdollisuuksien hyödyntäminen: Yritys voisi lisätä perustamalleen LinkedIn-sivustolleen ajankohtaisia uutisia yrityksestään säännöllisin väliajoin ja muistaa lisätä kotisivujen uutislinkit silloin kun ne julkaistaan, niin uutiset pysyvät tuoreina. Yritys voi ajan kanssa harkita Twitter- ja Facebook-tilien käyttöönottoa, mutta vasta kun yritys on valmistellut sosiaalisen median käyttösunnitelman.

Uhat: Sosiaalisen median hyöty perustuu paljolti käyttäjäaktiivisuuteen. Pienellä markkinointititimiillä, jossa kukaan ei ole päätoimisesti vastuussa yrityksen Internet-markkinoinnista on se uhka että työ jää kokonaan tekemättä tai se tehdään vajavaisesti.

Uhkien välttäminen: Henkilö jonka päätoiminen tehtävä yrityksessä olisi yrityksen Internet-markkinoinnin kehittäminen. Näin tehtäviin keskittyttäisiin paremmin ja saataisiin niille paremmin luotua oma aikataulunsa.

Vertaillen yrityksen omia ja kilpailijoiden Internetsivustoja selvästi huomaa että yrityksen sivut ovat selvästi vanhanaikaiset kilpailijoiden nykyaikaisiin kotisivuihin verrattuna. Vanhanaikaisuus näkyy muun muassa sivuston yksinkertaisuudessa kuvien määrässä, fonttiväreissä ja

yleisessä väriyksessä, sivuston interaktiivisuudessa erityisesti sosiaalisen median puuttumisena. Yrityksen suurimpana kohderyhmänä ovat B2B-asiakkaat, jotka varmasti vertailevat monia alan sivuja etsiessään itselleen edustajaa ja he voivat huomata sivujen erot selvästi.

Yrityksen sivuston vahvuutena on omaperäisyys. Sivusto erottautuu vahvojen värien käytössä kuin omien kuvälähteiden olemassaololla, kun taas monet kilpailijasivustot ovat täytetty mainostoimiston kuvapankista löytyvillä persoonattomilla kuvilla. Sivusto ei myöskään ole monimutkainen, vaan kävijä löytää helposti haluamansa sivustolta. Jotkut kilpailijoista käyttävät sivustoon ohjatessaan flash-kuvaa, joka on käyttäjän kannalta katsoen turhaa ajanhukkaa kun käyttäjä haluaa nopeasti etsiä yrityksestä lisätietoa, eli se ei tuo sisältöön minkäänlaista lisäarvoa ja vähentää hakukonelöytyvyyttä.

5.2 Yrityksen Internet-sivujen kehittämissuunnitelma

Asianajotoimisto X:n nykyinen Internet-sivusto kaipaa auttamattomasti uutta ilmettä, sillä vuonna 2009 suunniteltu sivusto on ulkoasultaan vanhanaikainen. Sivuston informaatio on kuitenkin pääasiassa ajankohtaista, pohjaratkaisu selkeä ja kuvitus ja mainoslauseet erottuvat kilpailijoista.

Yritys päivittää tällä hetkellä itse Internet-sivunsa, joten uutiset ja muu informaatio saadaan sivuille nopeasti. Yritys on päättänyt, ettei sivustoa vain uudisteta päivityksellä vaan sivut rakennetaan graafisesti alusta asti uudestaan. Asianajotoimisto X haluaa säilyttää omat tunnusvärensä mutta muokata ulkoilmettä niin, että ilme on modernimpi. Kilpailijoiden sivuihin verrattuna sivujen ilme on hieman raskas ja tummanpuhuva. Uuden sivuston designissa on kiinnitettävä huomiota raikkaampaan ilmeeseen ja nykyaikaisempaan designiin sekä värien käyttö saisi olla monipuolisempaa. Pääväreinä voisi Asianajotoimisto X:n kustomoidun sinisen ja kullan lisäksi jokin vaalea väri, joka toisi sivustolle sen kaipaamaa keveyttä. Etusivustolla käytetyn taitelijan taideteos on omaperäinen ja aiheeseen sopiva, mutta kuvitus on ollut etusivulla jo viisi vuotta, joten kuvan vaihtaminen tai edes päivittäminen olisi ajankohtainen.

Sivustolla käytetty fontti on tällä hetkellä kokoluokaltaan pientä, aika yksinkertainen ja vanhanaikainen tyyliltään. Sivuston pitäisi myös ehdottomasti olla soveltuva niin mobiili- kuin tablettikäyttöön, sillä Internetiä selailaan nykyisin monella eri välineellä. Sivustoa suunniteltaessa tulee pitää mielessä, että sitä katselevat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, potentiaaliset rekrytoitavat, kilpailijat ja muut yrityksestä kiinnostuneet kuten mm. journalistit, markkinointihenkilöt ja muut yhteyshenkilöt.

Etusivu kertoo heti mistä yrityksen palvelussa on kyse ja sivusto on jäsennelty niin että se vastaa teorian avulla tehtyjä havaintoja toimivan Internet-sivun rakenteesta. Lisäarvoa etusi-

vulle toisi myös monen kilpailijoiden käyttämät Recommended-plakaatit, koska se mahdollisesti lisäisi palveluita etsivän positiivista kuvaa yrityksestä. Myös erillinen referenssi-sivu olisi toimiva, koska siten sivustolla vierailija näkisi heti yrityksen puolesta puhuvat suositteletut koottuna yhteen ja näin korottaisi yrityksen imagoa tämän silmissä.

Hakukenttä olisi merkittävä lisä etusivulle, niin sivustolta tiettyä informaatiota etsivä löytäisi helposti haluamansa informaation eikä turhautuisi informaatioahkyyn. Tavallisesti myös kielivalikko ja RSS- syötteen tunnus löytyvät vertailussa olevien palvelusivustojen etusivulta, usein oikeasta yläkulmasta tai yhteystietojen vierestä etusivun alaosasta. Eri kielivaihtoehtojen (suomi, ruotsi) lisääminen toisi yritykselle lisäarvoa siksi että se haluaa lähivuosina kasvattaa erityisesti Suomen markkina-alueella liiketoimintaansa. Vierailija osaisi arvostaa mahdollisuutta tutustua yritykseen omalla äidinkielellään ja se voisi lisätä yrityksen arvoa hänen silmissään. Eri kielivaihtoehtojen lisä toisi myös haastetta sivun ylläpidolle, koska sen päivittäjä joutuisi näin päivittämään sivun aina kolmella eri kielellä.

Yrityksen sivuston kuvitus on uniikkia muihin verrattuna mutta jo viisi vuotta samana ollutta designia kannattaa jo uudistaa. Kuvat ovat omaperäisiä ja erottavat yrityksen muista saman alan yrityksistä mutta niiden käyttöön olisi hyvä mieltä uudenlainen konsepti. Yritys on hiltain hankkinut vuosi sitten remontoituihin edustustiloihinsa uusia taideteoksia ja voisi esimerkiksi käyttää kuvituksessaan uusittuja tilojaan ja uusia taulujaan. Toimiston tilojen näkyminen sivuston designissa antaisi sivuston vierailijalle persoonallisen kuvan yrityksestä. Yritys haluaa brändillään viestittää että se tarjoaa korkealuokkaista ja yksilöllistä palveluratkaisua asiakkailleen. Remontoidut modernit tilat tukevat tätä imagoa, ja yrityksen voisi olla hyvä käyttää tätä apuna suunnittelussaan.

Sivustolla palvelutarjonnan esittelyä pitäisi uudistaa toimivammaksi sillä se on nykyisellään suppea. Toimivalla sivulla näkyisi nykyistä laajempi esittely asiantuntijapalvelualueesta, uusimmat transaktioutiset kyseisen alan kohdalta, asiantuntija-alaa harjoittavien kontaktien osakkaiden yhteyshenkilöt ja kuvat sekä mahdolliset palkinnot, suositteletut ja asiakasreferenssit. Osakkaiden lisäksi myös asiantuntija-alaa harjoittavat juristikontaktit voisi merkata pienellä alaviitteellä, niin kävijä saisi kuvan siitä, minkäkokoinen tiimi häntä olisi kyseisessä asiassa valmiina auttamaan.

Entistä laajempi esittely asiantuntijapalvelualueesta kertoisi yrityksen ammattitaidosta ja fokuksesta juuri esittelemänsä asiantuntijuuden kohdalla. Uusimpien uutisten näkyminen auttaisi kävijää tarkastelemaan yrityksen aktiivisuutta alalla. Julkisessa tiedossa olevien asiakasyritysreferenssien käyttö vakuuttaisi kävijän siitä että yrityksen ammattitaito on palvellut isoja organisaatioita onnistuneesti heidän liiketoiminnoissaan.

Kovin vanhoja referenssilauseita ei yrityksen kannata sivuillaan pitää, koska ne eivät katselijan silmiin enää muutamana vuoden jälkeen näytä relevanteilta. Tässäkin asiassa voisi käyttää hyväksi vertailussa tullutta huomiota eli eritellysti ei ole pakko mainita sivuillaan asiakasreferenssien julkaisuvuotta, sillä sen puuttuminen tuskin pistää referenssiä tarkastelevan asiakkaan silmään. Näin Asianajotoimisto X voisi valita vuosien varrelta kootuista referensseistä itselleen hyödyllisimmät ja näin vakuuttaa kävijää.

Urasivut pitäisi kehittää niin että ne myös ajankohtaisesti palvelevat työpaikkaa etsiviä. Tällä hetkellä sivuilla ei näy auki olevat työpaikkahaut, vaan työhakemuslomakkeen voi liittää sivuille avoimesti. Rekrytointihakuja voisi myös mainostaa etusivun uutisvirrassa, niin ne paremmin osuisivat kävijän silmiin.

RSS- ja LinkedIn-widgetin lisäykset tekisivät sivustosta interaktiivisemmän ja RSS helpottaisi yrityksen uutisia seuraavaa henkilöä sillä hän saisi uutisinformaation kätevästi suoraan vaikkapa sähköpostiinsa. Jos ja kun muita sosiaalisen median työkaluja tulee yrityksen käyttöön lisää, kannattaa myös ne lisätä sivuille, niin asiakas näkee yrityksen näkyvyyden monessa eri mediassa.

Kaiken kaikkiaan yrityksen nykyiset sivut ovat sisällöltään melko suppeat ja uuden sivuston kannattaa olla informatiivisempi. Kotisivut ovat yrityksen paras markkinointimateriaali koska ne ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa, ja tämä hyöty kannattaa pitää mielessä kun sivustolle luodaan informaatiota. Informaatiota luodessa kannattaa muistaa sivuston kohderyhmä; mitä tietoa aiheesta se haluaa lukea sivuilta ja mitkä asiat ovat esimerkiksi tietyllä asiantuntija-alueella tärkeää mainita. Myöskään liikaa tekstiä ei kuitenkaan kannata olla, vaan lähinnä tarkempia tietoja aihealueista.

Kun uusi sivu on luotu, pitää sitä muistaa jatkuvasti kehittää ja päivittää niin että tieto pysyy relevanttina. Ajan tasalla oleva sivusto antaa yrityksestä aktiivisen kuvan. Sivun sisältöjä ja asetteluja on mietittävä aika ajoin uudelleen ja suunnitelmia kehitettävä. Tällä tavoin kävijä voi aina löytää jotain uutta informaatiota sivuilta, ja hänen mielenkiintonsa sivuja ja näin yritystä kohtaan pysyy yllä.

5.3 Kehittämissuunnitelma sosiaalisen median työkalujen käyttöönottoon

Sosiaalisen median työkalut ja asianajofirmat ovat mielenkiintoinen yhdistelmä. Sosiaalinen media edustaa uutta, modernia ja vapaata ympäristöä kun asianajoalaa säätelevät monet vanhat säädökset ja käytännöt. Tärkeintä sosiaalisen median markkinointikäytön suhteen on muistaa, ettei sitä käytetä sen vuoksi että kaikki muutkin käyttävät. Pitää löytää oma näkökulma sen käyttöön ja ymmärtää sen arvo verkostoitumisen kannalta. Esimerkiksi vertailussa

olevista yrityksistä eräs suurimmista käytti Twitter-tiliään pelkästään rekrytointi-ilmoitusten jakoon. Suuryritys oli huomannut että kaikista kanavista juuri Twitter-viesti on sopivan lyhyt antaakseen silti relevanttia informaatiota auki olevista työpaikoista.

Tutkimuksessa selvisi että asianajotoimistot ovat pikkuhiljaa omaksuneet sosiaalisen median työkalujen käytön, mutta kaikkia sen tuomia työkaluja eivät yritykset vielä hyväksikäyttäneet. Sosiaalinen media työkalu on yrityksen markkinointiapuna halpa ja tehokas mutta sen käyttö vaatii yritykseltä sitoutumista. Sosiaalisen mediaan linkitettävät widgetit kannattaa kuitenkin ottaa yrityksen kotisivuille käyttöön, jotta sivujen sisältöä voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa yhä helpommin. Tiedon jakaminen tehdään näiden avulla vain yhdellä klikkauksella eli se mahdollistaa tiedonkulun salamannopeasti ja vaivatta.

Yrityksen markkinointihenkilökunnan kannattaa mainostaa yrityksen nimen alla olevia sosiaalisen median työkaluja henkilökunnalleen sisäisesti informoiden saaden näin mahdollisia tykkäyksiä, jakamisia ja keskustelua sosiaalisessa mediassa aikaan. Yrityksen markkinointitiimin olisi hyvä ensin kouluttaa itseään sosiaalisen median työkalujen käytössä ja luotava sitten yrityksen käyttöön sisäinen ohjenuora sosiaalisen median mahdollisuuksista ja tiedon jakamisesta sen kautta.

Yrityksen osalla suomalaisista kilpailijoista on käytössään Facebook-sivusto ja pidemmällä aikavälillä ja sen suosion kasvaessa myös Asianajotoimisto X:n kannattaa harkita sen käyttöönottoa, mutta vain jos sillä on valmiuksia ja halua käyttää Facebookia aktiivisesti. Facebook ei kuitenkaan tällä hetkellä ole kotimaan asianajotoimistojen, varsinkaan liikejuridiikkaan erikoistuneiden suosiossa eikä se kanavana ole henkilökohtaisen käyttöluonteensa vuoksi tälle ideaalein. Facebook on maailman suosituimpia Internet-sivustoja ja näin ollen ilmainen markkinointikanava yritykselle joka haluaa lisänäkyvyyttä Internet-markkinoinnissaan. Facebook-sivustolle kannattaa luoda sisällöksi hieman persoonallisempaa kuvaa yrityksestä eikä Facebook ole oikea kanava lisätä ainoastaan virallista uutisisältöä. Rekrytoinnit, juhlapäivät ja muunlainen epävirallinen ”julkisivun takaa”- materiaali kuvineen sopii Facebookin käyttötarkoitukseen, sillä sen avulla yritys voi nostattaa kuvaansa digitaalisessa mediassa. Jos yritys kuitenkin haluaa pitää ammattimaisen imagonsa ja ylläpitää vain ammattilaisnäkökulmaa digitaalisen median käytön suhteen, ei Facebook-sivusto välttämättä tuo sille lisäarvoa.

LinkedIn on selvästi sosiaalisen median työkaluista asianajojalalla yleisin ja yrityksen kannattaakin panostaa sivun aktiiviseen käyttöön. Sivustolle kannattaa linkittää yrityksen nettisivuilta yrityksen diiliutiset ja muut uutiset, rekryhaut ja rekrytoinnit. Jos yritys haluaa lähteä uutisoinnissaan henkilökohtaisemmalle linjalle voi sivulle laittaa uutisvirtaa liittyen esimerkiksi merkkipäiviin, koulutusuutisiin ja esimerkiksi esittelyjä yrityksen järjestämistä oikeustieteen opiskelijoille suunnatuista ekskursioista. Vastavuoroisesti myös uudelle Inter-

net-sivustolle kannattaa lisätä linkki yrityksen LinkedIn-profiiliin jotta kävijä löytää sosiaalisen median kanavalle myös sivujen kautta ja huomaa yrityksen olevan aktiivinen sen suhteen.

Twitter-tili ei vielä tässä vaiheessa tuo lisä-arvoa yrityksen markkinointiin, sillä sen käyttö on asianajotoimistoilla vielä vähäistä. Yrityksen nimissä tapahtuvan twiittauksen sijaan kannattaisi kannustaa vaikkapa yrityksen työntekijöitä twiittaamaan ajankohtaisia aiheita aikaansaaden näin keskustelua tällä työkalulla.

Kaikkiaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnista vastuussa olevien henkilöiden pitää koulutautua itseään aiheeseen, jotta yritys pysyy perässä sosiaalisen median muuttuvassa luonteessa. Somen markkinointikanavat muuttuvat nopeasti, ja yritys voi helposti internetin avulla aktiivisesti tutkia uusia kanavia ja näin pysyä kehityksen mukana, sekä selvittää onko kyseinen kanava yrityksen kannalta hyödyllinen. Sosiaalisen median avulla tavoittaa kuitenkin paljon ihmisiä ja sen käyttö on usein ilmaista markkinointia yritykselle, joten sen hyötyjä ei nykypäivänä voi sivuttaa. Teoriassa esitetyt sosiaalisen median käytön ulkoiset ohjenuorat (Kuvio 2, 14.) sopivat hyvin asianajoalakohtaiseen some-käyttöön sillä kuviossa listataan tarkasti millä tavalla yrityksen kannattaa kyseessä olevassa mediassa tuoda esille itseään pitäen silti arvovaltaisen asemansa.

Asiantuntijapalvelut haluavat herättää hyvällä työllään asiakkaisiinsa ennen kaikkea luottamusta, jotta asiakas palaa käyttämään heidän tarjoamia palveluita ja suosittelee niitä myös muille. Tämä arvokas luottamusasema kannattaa myös muistaa sosiaalisessa mediassa, sillä siellä tieto niin hyvässä ja huonossa leviää nopeammin kuin missään muussa mediassa. Yrityksen tulee myös olla tietoinen että kun profiilisivusto sosiaalisen median työkalujen avulla luodaan, on sivustoa aktiivisesti seurattava ja päivitettävä, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty.

5.4 Google Analytics ja hakukoneen tuomat mahdollisuudet

Google Analyticsiä ei tällä hetkellä seurata aktiivisesti. Koska se on ollut käytössä jo viime syksystä, on sinne ilmaantunut jo sen verran dataa että sen seuraaminen olisi hyödyllistä. Varsinkin sitten kun uusi sivu käyttöön otetaan, kannattaa sen käyttöön panostaa jotta näkee kuinka uusi sivusto kiinnostaa kävijöitä, kuinka kauan he viipyvät ja missä sivujen osioissa he vierailevat. Google Analyticsin kaltaiset seurantapalvelut antavat yritykselle arvokasta dataa ilmaiseksi ja sen avulla yritys voi paremmin arvioida sivujensa hyödyllisyyttä ja näkyvyyttä.

Uuden sivuston lanseerauksen yhteydessä yrityksen kannattaisi kokeilla hakukoneoptimoinnin tarjoamia mahdollisuuksia. Optimoinnin saa alkuun pienellä budjetilla ja sitä voi myös muokata pienellä rahalla. Hakukonemarkkinointi ei ehkä osu B2B-kohderyhmään, vaan se on parempi

väline perinteisille tuotemarkkinoinnille kuin yrityksille suunnattu asiantuntijapalvelumarkkinointi.

5.5 Kehittämissuunnitelman yhteenveto

Tutkimuksen aikana tuli jatkuvasti esiin yksi tärkeimmistä asioista; Internet-markkinoinnissa on oltava täsmällinen. Kun yritys uusii sivustonsa ja pyrkii tekemään niistä interaktiivisemmat sekä aloittaa sosiaalisen median työkalujen käytön, on sen oltava valmis sitoutumaan sen parissa työskentelyyn aktiivisesti. Markkinoinnin suunnittelun on oltava täsmällisempää ja markkinointiviestinnän tavoitteita on yrityksen johdon käytävä aktiivisesti yhdessä läpi. Markkinointitiimin olisi aloitettava puhtaalta pöydältä ja luotava aikataulu, jonka mukaan se jäsentäisi eri markkinointitoimenpiteet ja loisi myös aikataulun sosiaalisen median käytölle.

Yrityksen kasvaessa olisi myös tärkeää pohtia, olisiko täysipäiväiselle markkinointiin keskittyvälle työntekijälle tarvetta. Kun markkinointia hoitavat ovat tällä hetkellä pääsääntöisesti muissa tehtävissä, on suuri vaara että Internet-markkinointia tulee aika ajoin laiminlyötyä. Kun tehtävään nimetään yksi pääasiallinen vastuuhenkilö olisi helpompi mitata ja tarkkailla tasaisin väliajoin markkinoinnin aikaansaannoksia ja luoda toistuva raportointi aikataulu. Digitaalinen markkinointi on alati muuttuvaa ja nopealuonteista joten sitä hoitavan henkilön tulisi päivittää tietokantaansa uusimmista trendeistä aika ajoin. Henkilön olisi hyvä olla perillä niin asianajoalan kilpailutilanteesta, kilpailijoiden Internet-sivuston kehityksestä ja sosiaalisen median käytöstä kuin yleisesti digitaalisen markkinoiden trendeistä. Kilpailijoiden tekemiseen keskittyvä vertailu olisi aika ajoin hyödyllistä tehdä, jos yritys haluaa pysyä mukana ajan trendeissä ja kehityksessä.

Yrityksen kannattaa ennen kaikkea muistaa, että se markkinoi Internetin kanavien kautta palvelujaan ja silloin informaation on oltava selkeää ja informatiivista ja yritykseen on saatava helposti kontakti. Internetissä olevaa tietoa kannattaa aktiivisesti päivittää ja kehittää suunnitelmia niin että relevantti tieto saadaan aina nopeasti päivitettyä.

Markkinointiviestintä on ajateltava erääksi tärkeimmäksi keinoksi, jolla yritys voi vilkkaalla alalla erottautua edukseen. Yrityksellä on tällä hetkellä omanlaisensa ja muista kilpailijoista erottautuvat sivut, ja tämä tyyli sen kannattaa jatkossakin pitää jotta erottuu edukseen Internetin eri markkinointikanavilla. Yrityksen brändi on onnistuttu rakentamaan hyvin ja seuraavana askeleena on sen tietoisuuden lisääminen sekä koti- että ulkomaan markkinoilla. Internetin tuomat markkinointiviestinnän keinot sopivat myös loistavasti yritykselle, joka ei vielä tässä vaiheessa halua panostaa suureen markkinointibudjettiin.

5.6 Kehittämissuunnitelman tulokset organisaatiossa

Asianajotoimisto X näkee uuden sivuston suunnittelun olevan kehittämissuunnitelman avulla täsmällisempää ja osaa vertailussa tulleiden seikkojen ansiosta paremmin jäsentää ulkopuoliselle suunnittelijalle mitä yritys konkreettisesti haluaa sivustollaan vierailijoilleen viestittää. Sivuilla varsinkin markkinointiviestinnällä on suuri osa, ja palveluja kuvailevia testejä aiotaan kehittää yhdessä henkilökunnan kanssa niin että ne syventyvät kyseessä oleviin palvelualueisiin tarkemmin. Hakukoneoptimointi kiinnostaa yritystä ja he aikovat kokeilla sitä kun uusi sivu lanseerataan. Myös muita mittareita kuten Google Analyticsiä seurataan tulevaisuudessa tarkemmin ja aikataulutetusti.

Yritys on kehittämissuunnitelman avulla tietoisempi oman alansa suhteesta sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön. Yrityksen on itse luotava omat sääntönsä sosiaalisen median käyttöön yrityksessä, jotta se voi varmistaa että kuva kyseisessä mediassa on heidän oman imagonsa mukainen. Sosiaalisen median markkinointikanavista se aikoo jatkossa lisätä LinkedIniin yhä aktiivisemmin uutisvirtaa. Se aikoo myös seurata sosiaalisessa mediassa alan keskustelua aktiivisemmin ja osallistua itselleen sopiviin ja tuttuihin aiheisiin.

Toimeksiantajayritys haluaa aloittaa prosessin, jonka myötä markkinointitoimenpiteitä uudistetaan ja ennen kaikkea tavoitteena on luoda markkinoinnille selvä aikataulu ja myös aikataulut sen säännölliseen seuraamiseen ja kehitykseen. Yritys uskoo pysyvänsä paremmin alan kilpailussa mukana asettamalla markkinoinnin tavoitteita niin lähitulevaisuuteen kuin pitkälle aikavälille. Yritys on entistä tietoisempi alan kasvavasta kilpailusta, ja on selvää että nykypäivän asiantuntijapalveluissa vain hyvän työn tekeminen ei riitä vaan markkinointiin täytyy panostaa yhä enemmän pysyäkseen kannattavana yrityksenä. Yritys on kasvanut parin viime vuoden aikana ja odottaa myös tulevaisuudessa kasvua, joten tiedostaa että päätoimisesti markkinoinnin osa-alueeseen keskittyvän henkilön palkkaaminen on pian ajankohtaista.

Yritys haluaa jatkossakin pitää brändinsä sellaisena kuin miksi se on aikanaan rakennettu ja haluaa ylläpitää mainettaan korkealaatuisia palveluja tarjoavana asiantuntijayrityksenä. Markkinoinnin toimenpiteet parhaimmillaan ylläpitävät tätä asiantuntijuutta ja tukevat sitä myös sellaisten silmissä joille yritys ei vielä ole tuttu.

Lähteet

Painetut lähteet

- Bernal, J. 2010. *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise. Guidelines and Examples for Implementation and Management Within Your Organization*. Boston: Pearson Education Inc.
- Evans, D. 2008. *Social Media Marketing. An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.Inc.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. painos. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Hakala, J. 2012. Hyödynnä naamakirjaa markkinoinnissa. *Advokaatti* 7/2012, 31.
- Heiskanen, M. 2012. Asianajotoimistot 2012. *Talouselämä* 34/2012. 31-37.
- Kabani, S.H. 2010. *The Zen of Social Media Marketing*. Dallas: BenBella Books, Inc.
- Kotler, P. 2012. *Faqs on marketing*. 3rd Edition. Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J., 2008. *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Jain, D.C., Measincee, S. 2002. *Marketing Moves. A new Approach to Profits, Growth, and Renewal*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Korpi, T. 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, A. 2005. *Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lynch, P.J. & Horton, S. 2008. *Web Style Guide*. 3rd Edition. Kendallville: Courier.
- Mainostajien liitto. 2009. *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09*. Vaasa: Waasa Graphics.
- Michael, A. & Slater, B. 2008. *Marketing Through Search Optimization. How people search and how to be found on the Web*. 2nd Edition. Oxford: Elsevier Ltd.
- Miller, M. 2012. *B2B digital marketing, using the web to market directly to businesses*. Indianapolis: Pearson Education.Inc.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Porvoo: Wsoy.
- Roberts, M. L. 2008. *Internet Marketing. Integrating Online and Offline Strategies*. 2nd Edition. Mason: Thomson.
- Rope, T. 2004. *Nykyaikainen markkinointi. Opi oikea ote*. Lahti: Tietosykli Oy.
- Ryan, D & Jones, C. 2012. *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd Edition. London: Kogan Page Limited.
- Scott, D. M. 2007. *The New Rules of Marketing & PR. How To Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media To Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Vahvaselkä, I. 2009. *Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi*. Helsinki: Edita.

Internet-lähteet

HubSpot, Inc. 2013. Inbound Methodology. Viitattu 15.4.2014.

<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Jyväskylän Yliopisto. 2013. Verkkosivuston käytettävyyden arviointi. Viitattu 13.4.2014

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/tvt/sosiaalinen-web/verkkosivuston-kaeytettaevyyden-arviointi>

RICS iConsult. 2013. RICS draft guidance note - Global cost analysis and benchmarking. Viitattu 5.5.2014.

https://consultations.rics.org/consult.ti/global_cab/viewCompoundDoc?docid=2824052&partid=2824980&sessionid=&voteid=

Sprout Social. 2014. Here's How Law Firms Can Use Social Media to Drive Engagement. Viitattu 12.4.2014.

<http://sproutsocial.com/insights/heres-law-firms-can-use-social-media-drive-engagement/>

Suomen Asianajoliitto. 2012. Asianajajatutkimus 2012. Viitattu 10.4.2013.

<http://asianajaliitto.fi/files/1628/Asianajajatutkimus2012.pdf>

Suomen Asianajoliitto. 2013. Hyvää asianajotapaa koskevat ohjeet. Asianajaliitto. Viitattu 12.4.2014.

http://www.asianajaliitto.fi/files/1660/B_01_Hyvaa_asianajajatapaa_koskevat_ohjeet_tamimikuu_2013.pdf

The Law Society. 2011. Social Media. Viitattu 3.5.2014.

<http://www.lawsociety.org.uk/advice/practice-notes/social-media/>

The Guide for Social Media for Lawyers. 2012. Cube Social. Viitattu 13.4.2014.

<http://cubesocial.com/social-media-for-law-firms/>

Asianajotoimisto X. 2009. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 20.1.2014.

<http://www.xxx.fi/>

Kuvat

Kuva 1: Hyvää asianajotapaa koskevat ohjeet (Suomen Asianajoliitto 2013)	19
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen etusivu (Asianajotoimisto X 2013.)	11
Kuvio 2: Sosiaalisen median ulkoiset ohjenuorat (Ojasalo & Moilanen 2009, 24.)	14
Kuvio 3: Benchmark-prosessi (RICS 2013.).....	16
Kuvio 4: SWOT-analyysitaulukko (Kotler 2008, 139.)	17
Kuvio 5: Nelivaiheinen brändinrakentaminen (Roberts 2008, 152.)	24
Kuvio 6: Internet-sivujen rakentamisen muistilista (Lynch & Horton 2008, 11-13.)	29
Kuvio 7: Sosiaalisen median ulkoiset ohjenuorat (Bernal 2010, 232.).....	32
Kuvio 8: Asianajotoimisto X:n kotisivujen SWOT-analyysi	43

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuksessa olevat yritykset ja heidän kotisivujensa osoitteet	35
--	----

Liitteet

Liite 1: Krogerus etusivu -	58
Liite 2: Roschier etusivu	59
Liite 3: Merilampi etusivu	60
Liite 4: Hannes Snellman etusivu -	61
Liite 5: Borenius etusivu	62
Liite 6: Castrén & Snellman etusivu	63
Liite 7: Dittmar & Indrenius etusivu	64
Liite 8: Vinge etusivu -	65
Liite 9: Mannheimer & Swartling etusivu	66
Liite 10: Hammarskiöld & Co. etusivu	67
Liite 11: Lindahl etusivu	68
Liite 12: Linklaters etusivu	69
Liite 13: Freshfields, Bruckhaus & Deringer etusivu	70
Liite 14: Hogan Lovells etusivu	71
Liite 15: Skadden Arps Meagher Flom etusivu	72
Liite 16: Benchmarking-tilukko	73
Liite 17: Tutkimuksessa mukana olevien yritysten someaktiivisuuden vertailu	74

Liite: 1

Liite: 2

Liite: 3

Liite: 4

Liite: 5

Liite: 6

Liite: 7

Liite: 8

Liite: 9

Liite: 10

Liite: 11

Liite: 12

Liite: 13

Liite: 14

Liite: 15

Liite: 16

BENCHMARKING	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
YRITYS										
Krogerus	5	5	5	5	3	4+	4	5	4	4
Roschier	4	5	5	4	4	5-	5	5	4-	4
Merilampi	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4
Hannes Snellman	4	5	5	3+	3-	5-	4	4+	5	3+
Borenius	5	5	5	5	5	5	4+	5	5	5-
Castrén & Snellman	5	5	5	5	5	4	5	5	4+	4+
Dittmar & Indrenius	4+	5	5-	5	5	4+	4+	5	4	4-
Vinge	5-	5	5	5	5-	4+	5-	4+	5	3-
Mannheimer & Swartling	4	5	5	5-	4	4-	4+	5	4+	3-
Hammarskiöld & Co.	3-	5	5	3+	3	5	4+	5	4-	3
Lindahl	3	5	4	5-	3	4+	4+	3	4	3
Linklaters	4	5	5	3+	5	5	5-	5	5-	5-
Freshfields	4-	5	5	3+	4	4+	5-	5	5	4
Hogan Lovells	4	5	4+	5	4+	4	5-	4	5	4
Skadden Arps	5-	5	4+	4	5	5	5	5	5	4+
* Case yrittys X	5	5	4	3	5	4+	5-	5	4	4

Liite: 17

Tutkimuksessa mukana olevien yritysten some-vertailu ja aktiivisuus mediassa			
Yritys	LinkedIn ja aktiivisuus	Facebook (FB), käyttökieli (FI,EN,SWE)	Twitterkäyttö ja -aktiivisuus
Krogerus	LinkedIn-sivu, aktiivinen	FB, EN, FI	Ei Twitteriä
Roschier	LinkedIn-sivu, aktiivinen	FB, EN	Ei Twitteriä
Merilampi	LinkedIn-sivu, aktiivinen	FB, FI	Ei Twitteriä
Hannes Snellman	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Ei FB-sivua	Ei Twitteriä
Borenius	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Ei FB-sivua	Ei Twitteriä
Castren & Snellman	LinkedIn-sivu, aktiivinen	FB, EN, FI	Twitteriä aktiivisesti, FI, EN
Dittmar & Indrenius	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Ei FB-sivua	Ei Twitteriä
Vinge	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Ei FB-sivua, toimiston placemark löytyy	Ei Twitteriä
Mannheimer Swartling	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Ei FB-sivua, toimiston placemark löytyy	Twitter, twiittaa hyvin harvoin, SWE
Hammarstiöld & Co	LinkedIn-sivu, aktiivinen	FB, SWE	Ei Twitteriä
Lindahl	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Ei FB-sivua, toimiston placemark löytyy	Ei Twitteriä
Linklaters	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Facebook ohjaa automaattisesti yrityksen Wikipedia sivustolle	Twiittaa aktiivisesti
Freshfields Bruckhaus Deringer	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Facebook ohjaa automaattisesti yrityksen Wikipedia sivustolle	Twiittaa vain avoimista työpaikoista, EN
Hogan Lovells	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Facebook ohjaa automaattisesti yrityksen Wikipedia sivustolle	Twiittaa aktiivisesti
Skadden Arps Meagher Flom	LinkedIn-sivu, aktiivinen	FB, EN	Twiittaa aktiivisesti
*Case yritys X	LinkedIn-sivu, aktiivinen	Ei FB-sivua	Ei Twitteriä