



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinoinnin käynnistäminen sosiaalisessa mediassa

Case: Kirjajulkaisija Rakas-kustannus

Nummela Noora

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Markkinoinnin käynnistäminen sosiaalisessa mediassa
Case: Kirjajulkaisija Rakas-kustannus

Nummela Noora
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Nummela Noora

**Markkinoinnin käynnistäminen sosiaalisessa mediassa
Case: Kirjajulkaisija Rakas-kustannus**

Vuosi 2014

Sivumäärä 93

Internet ja siellä syntyvä sosiaalinen media ovat nykyaikaisen organisaation markkinoinnin Mekka. Yritysten on siirryttävä sinne, missä heidän asiakkaansa ovat eli verkkoon. Erityisesti pienelle organisaatiolle, kuten Rakas-kustannukselle, jolla on rajalliset resurssit, verkko on täynnä ilmaisia mahdollisuuksia. Internet markkinoinnissa vain luovuus on rajana ja työ mak-saa vaivan. Toimeksiantajalla oli olemassa kotisivut, joiden kautta heidän kirjojaan pystyi tilaamaan, mutta yritys ei vielä ollut liittynyt mihinkään sosiaaliseen mediaan, eikä sillä ollut blogia tai hakukoneoptimointia käytössä.

Opinnäytetyön aiheena oli käynnistää markkinointi sosiaalisessa mediassa kirjajulkaisija Ra-kas-kustannukselle. Tutkimuskysymyksinä olivat, millaista hyötyä ja kilpailuetua verkkomark-kinoinnilla voidaan saavuttaa, miten sosiaalisen median strategia suunnitellaan, miten sosiaa-lisen median kohderyhmää tavoitetaan ja mitkä ovat Rakas-kustannukselle sopivat sosiaalisen median toimikentät. Teoreettinen viitekehys muodostui sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa, Internetin markkinointistrategian ja kohdemarkkinoiden määrittelystä, kil-pailuedun saavuttamisesta arvolutapauksella ja sosiaalisen median toimikenttien kartoittami-sesta. Tutkimustulosten pohjalta otettiin markkinoinnin pääkanaviksi Facebook ja Wordpress-blogi, joiden ympärille toiminta ja markkinointi rakennettiin. Käynnistettäessä blogia ja Fa-cebook-sivuja teoria vuorotteli käytännön toteutuksen kanssa. Teoreettista pohjaa hyödyn-nettiin toiminnallisissa osioissa eli sosiaaliseen mediaan rekisteröitymisessä ja siellä toiminnan aloittamisessa, toiminnan suunnan ja tyylin valinnoissa, toiminnan tavoitteiden asettamisessa sekä markkinointikampanjan suunnittelussa, strategiassa ja toteutuksessa toimeksiantajalle. Teoria osuudessa hyödynnettiin kirjallisuutta, artikkeleita ja tilastotietoja.

Toimimalla suunnitelmallisesti verkkomarkkinoinnilla saavutettiin haluttua lisänäkyvyyttä Ra-kas-kustannukselle, tavoitettiin oikeat kohderyhmät ja vahvistettiin heidän digitaalista jalan-jälkeään. Projektin tulokset mitattiin ja analysoitiin ja tulokset osoittivat markkinointikam-panjan ja blogi- ja Facebook-sivujen tuoneen toimeksiantajalle selkeästi lisänäkyvyyttä ja uusia potentiaalisia asiakkaita. Projektin tuloksena syntynyt joulukuun markkinointikampanja on kuvakollaasina liitteissä. Internet-toiminta vaatii organisaatiolta sitoutumista ja motivaa-tiota pitää yllä markkinoinnin jatkuvuutta tulosten parantamiseksi ja jo aikaan saadun seuraa-jista koostuva yhteisön ylläpitämiseksi. Menestyäkseen sosiaalisen median markkinoinnissa organisaation on asetettava itselleen tavoitteita ja laadittava strateginen suunnitelma ja edettävä sen mukaisesti. Tuloksena syntyi myös alustava markkinointisuunnitelman runko vuodelle 2014 toimeksiantajan markkinoinnin jatkuvuuden tueksi, ja suunnitelma on liitteenä. Lisäksi Rakas-kustannuksen toiminnallisina tuotoksina syntyneitä Facebook- ja blogi-sivuja voi-daan tarkastella lähteistä löytyvistä verkko-osoitteista.

Nummela Noora

Starting social media marketing

Case: The book publisher Rakas-kustannus

Year	2014	Pages	93
------	------	-------	----

Social media born within the Internet is the Mekka of modern marketing. Companies must be a part of the web because their clients are too. Especially for a smaller organization like Rakas-kustannus, that has limited resources, the Internet is full of free opportunities. Only the sky is the limit in Internet marketing and the job pays off. Rakas-kustannus already had a homepage where you could order their books but they have not yet taken the plunge to be apart of a social media. They haven't done a search page optimization and they don't have a blog.

The topic of this thesis was to start the marketing in social media for a publishing company called Rakas-kustannus. Research questions were about trying to determine what kind of benefits and competition advantages can be achieved by marketing in social media, how to plan a strategy for working with social media, how to reach and attract groups in social media and what are the right operation fields for Rakas-kustannus within the social media. Theoretical context was formed by using social media for marketing, defining the marketing strategies, the targeted segments, achieving competitive edge with a value proposition and mapping the operation fields of social media. Based on research studies, Facebook and Wordpress-Blog was selected to be the main channels of marketing and the marketing plan was built around them. Starting the blog and Facebook pages were alternating from theory to actual implementation. Theoretical base was used in the active section of this thesis to register into social media, starting to work with social media, choosing the style and direction of marketing, setting goals to achieve and designing the strategy and implementation of the marketing campaign for Rakas-Kustannus. Literature, articles and statistics were used in the theory section. .

Methodical work with internet marketing got Rakas-kustannus the extra visibility, the right target groups and boosted their digital footprint. This production was measured and analyzed and the results clearly indicated that the marketing campaign, facebook pages and blog got Rakas-Kustannus extra visibility and potential customers. Decembers marketing campaign can be found as a picture collage in the attachment section of this thesis. Internet operation needs a lot of commitment and motivation from the organization to keep up the continuity of the marketing to achieve better results and to maintain the community of followers that was already acquired. To be successful in marketing via social media the organization must make a strategy plan, set goals to achieve and proceed according to their plan.

Preliminary marketing plan made for the year 2014 for keeping up the organizations continuity can be found in the attachment section of this thesis. The facebook pages and blog which were made for Rakas-kustannus can be viewed with the Internet addresses located in the references section.

Keywords: Social media, marketing strategy, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Rakas-kustannus toimeksiantajana ja kirja-ala Suomessa	8
1.2	Opinnäytetyön tutkimuskysymys ja tavoitteet	10
1.3	Aiheen rajausta ja tutkimusrakenne	11
2	Digitaalinen markkinointi	13
2.1	Markkinoinnin kehityksen vaiheet	14
2.2	Sosiaalinen media osana markkinointia	16
2.3	Internetin mainonnan strategiat	20
2.3.1	Brändi	25
2.4	Kohdemarkkinoiden määrittely	26
2.5	Internetsegmentointi: Ostajapersoonat	29
2.6	Kilpailuedun saavuttaminen arvolutapauksella.....	30
2.7	Markkinoinnin verkkoanalytiikka	31
3	Sosiaalisen median toimikentät	32
3.1	Blogosfääri.....	34
3.1.1	Organisaatio-blogin aloittaminen.....	37
3.1.2	Blogimarkkinointi.....	39
3.2	Facebook markkinointi	42
3.2.1	Facebook-sivun luominen organisaatiolle	44
3.2.2	Facebook-kilpailun luominen.....	45
3.2.3	Facebook-välilehden luominen	45
4	Lähtökohta-analyysi	46
4.1	Sosiaalisen median SWOT-analyysi	46
5	Markkinoinnin toteutus Rakas-kustannukselle	47
5.1	Opinnäytetyön toteutuksen kuvaus	48
5.2	Kampanjan aikataulu ja työnjako	53
5.3	Kampanjan markkinointistrategia	56
6	Tulokset ja yhteenveto	61
6.1	Blogin tilastot	61
6.2	Facebook-tilastot ennen joulukampanjaa	65
6.3	Facebook-tilastot kampanjan jälkeen	67
6.4	Facebookin konversiot.....	73
7	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	74
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	74
9	Kehitysehdotuksia.....	76
9.1	Facebook-kehitysehdotukset.....	76
9.2	Internet-sivut ja blogi	79

10	Pohdintaa.....	80
	Lähteet	82
	Taulukot	87
	Liitteet.....	88

1 Johdanto

Jokaisen organisaation perustehtäviin kuuluu markkinointi, sen ylläpitäminen ja kehittäminen. Nykyaikaiseen markkinointiin sisältyy siirtyminen sähköiseen sosiaalisen median aikakauteen, joka on mahdollistanut median globalisoitumisen ja aikaansaanut yhteiskunnallisia muutoksia kulttuurissa, taloudessa sekä tuotanto- ja jakelurakenteessa. Koskaan aiemmin ei ole ollut yhtä paljon avoimen keskustelun kenttiä kuin nykyisessä median maailmassa. Lyhyessä ajassa informaation ja keskustelun kanavat ovat moninkertaistuneet mullistavasti. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan julkista sivustoa, joka on helposti yleisön löydettävissä verkosta. Sivustolla on löydettävä lukijaa hyödyttävää relevanttia tietoa, johon he voivat tuoda lisäarvoa tuottamalla oman sisältönsä esimerkiksi osallistumalla keskusteluun tai kommentoimalla julkaisua.

Sosiaalisen median markkinointimallissa valta ei ole enää pelkästään yrityksillä, vaan osa valta on sen asiakkailla. Vuorovaikutteisuudesta on tullut viestinnässä aktiivista kaksisuuntaista kanssakäymistä, josta on muodostunut yrityksille tehokas väylä markkinoinnille. Tosin se tuo mukanaan myös omat haasteensa, koska myös negatiiviset viestit ja asiakkaiden mielipiteet leviävät Internetissä silmänräpäyksessä, eikä viestejä saa poistettua yrityksen niin halutessa. Ne ovat julkaisemisesta alkaen pysyvästi osa Internetin viestintäulottuvuutta. Yritykselle siirtymä on kuitenkin hyödyllinen, koska sosiaalisessa mediassa se voi reagoida palautteeseen. Internetissä saatu kritiikki voi auttaa organisaatiota kehittämään heikkouksiaan, jotka korjaamalla se palvelee entistä paremmin asiakkaistaan. Lisäksi asiakkaat löytävät paremmin organisaation tuotteet ja itse organisaation, mikä puolestaan tuo yritykselle suurta markkinaetua. (Korpi 2010, 6-13.)

Sosiaalinen media on reaaliaikainen väline, mikä mahdollistaa usean ihmisen viestinnän toisilleen ja viestien välittämisen laajalle joukolle muita viestijöitä. Sosiaalisen median moniulotteisuus on erona, kun puhutaan yksilutteisesta joukkoviestintävälineistöstä. Siinä viestin välittäjä toimii puhtaasti informaation jakelijana ja sen vastaanottaja puolestaan on yksipuolinen viestin saaja. Sosiaalista mediaa toteutetaan erilaisissa verkkoviestintäpalveluissa- ja alustoissa, joissa viestinnän mahdollisuus, sisällöntuottaminen ja tiedon vastaanotto ovat jokaisen käyttäjän ja käyttäjäryhmän oikeus. (Nieminen ja Pantti 2012, 11-12, 20.)

Sosiaalisen median palveluita on jo otettu käyttöön laajalti Suomen yritysmaailmassa. Osallistuminen kannattaa aloittaa kuuntelemalla ja seuraamalla oman alan keskusteluita tai julkaisemalla sisältöä, joka tuottaa optimointihyötyä eli hakukonenäkyvyyden parantamista. Sosiaalisessa mediassa kannattaa tähdätä myös pidempiaikaiseen yhteisölliseen hyötyyn hakukoneoptimoinnin lisäksi. Tällä tarkoitetaan asiakkuuksien syntymistä, kohderyhmän aktivoimista, sivustolla kävijöitä ja muita yhteisössä osallistuvien henkilöiden tuomia hyötyjä. Pelkkien

linkkien luomisen lisäksi tulisi pyrkiä luomaan asiakkaita hyödyttävää sisältöä, jotta he saisivat riittävän syyn organisaation fanisivuilla ajan viettämiseen. (Korpi 2010, 15-17, 58, 62.)

1.1 Rakas-kustannus toimeksiantajana ja kirja-ala Suomessa

Tämä opinnäytetyö tehdään Rakas-kustannukselle (entinen Luovinet Osk), joka on pieni kirjojen julkaisija. Rakas-kustannus on ollut toiminnassa vuodesta 2009 asti ja on nyt halukas panostamaan sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksiin. Rakas-kustannuksen organisaatio koki äskettäin muutoksia sen vaihtaessa nimeä Luovinet Osuuskunnasta Rakas-kustannukseksi. Samalla 15-jäseninen organisaatio tiivistyi kolmeen henkeen. Rakas-kustannus on ollut halukas toimimaan kohdeorganisaationa opinnäytetyölle ja ollut myönteinen esiin nousseelle markkinoinnin kehityskohteelle.

Lähtökohtaisesti työllä pyritään saamaan organisaatiolle enemmän näkyvyyttä ja uusia verkostoitumismahdollisuuksia. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu- ja toteutustyöhön on annettu melko vapaat kädet. Budjetti pyritään pitämään mahdollisuuksien mukaan nollassa ja se toimii sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa rajoitteena, koska kyse on pienestä organisaatiosta. Näillä resursseilla, strategialla ja suunnitelmallisella markkinoinnilla pyritään avaamaan uusia markkinoinnin työkaluja ja markkinointiareenoita Rakas-kustannuksen käyttöön, tavoittamaan oikeat kohderyhmät verkossa ja luomaan toimeksiantajalle mahdollisimman paljon uutta kilpailuetua. Työn lopuksi toteutetaan markkinointikampanja, jonka verkoanalytiikan tulokset vaikuttavat vuodelle 2014 laadittavaan markkinointisuunnitelman runkoon. Opinnäytetyössä yhdistetään teoreettista tutkimusta ja käytännön ohjeita, joita hyödyntämällä pyritään saamaan aikaan funktionaalinen sosiaalisen median markkinakokonaisuus Rakas-kustannukselle.



Kuva 1: Rakas-kustannuksen verkkosivut 2013

(Rakas-kustannus 2013.)

Kirja-ala Suomessa ja muualla maailmassa elää muutosten ja haasteiden aikakautta. Sähköisten ja painettujen teosten välinen maasto on jatkuvaa tasapainon etsimistä ja alan kehitystulissa selviytymistä. Sähköinen kirjallisuus ei kuitenkaan ole yksin muutosherkän alan on-

gelma eikä ratkaisu, vaan mahdollisuudet löytyvät uusien tuotteiden laajamittaisesta käyttöönotosta, tuotannon tehokkuudesta, jatkuvuudesta ja innovaatioista kirja-alan osaamisen laajentamisessa monikanavajakeluun sekä kirja-alan ja julkisen talouden yhteistyöstä. Tärkeintä on, että yksityinen ja julkinen laajentavat yhdessä strategisesti kirjamarkkinoita verkkolukemiseen ja sähköiseen oppimateriaaliin. Keskeisenä tavoitteena on lukemisen säilyminen merkityksellisenä.

Kustantajien ja kirjakauppojen kannattaa luoda verkkomarkkinoinnin strategiansa uudelleen asiakaslähtöisesti. Strategiassa tulee miettiä miten asiakkaat tavoitetaan nykypäivänä ja mitä kanavia he käyttävät. Kustantajat ja kirjakauppiat voivat tuottaa asiakkaalle ennakoivaa tietoa esimerkiksi teosten tulevista julkaisuista, kirja-alan tapahtumista kirjailijoiden vierailuista ja esiintymisistä. Menestyminen kirja-alalla edellyttää trendien tunnistamista. Esimerkiksi asiakkaisiin liittyviä trendejä ovat verkostoituminen uutena elämäntapana, jolla voidaan viedä myös kirja-tietoa eteenpäin, erilaisuuden markkinoinnin arvostaminen, toimijat on pakotettu asiakkaiden yhteisöihin saadakseen ymmärrystä heidän tarpeistaan ja käyttäjäyhteisöjen kanssa tulee luoda toimivaa vuoropuhelua.

Muutoksia kustantamisen ja kirjojen arvoketjussa puolestaan ovat laajentunut ymmärrys tiedon digitaalisesta elinkaaresta., uusien toimintamuotojen jatkuva syntyminen (verkkokustantajat, agentit), kirja-alan toimijoiden verkostoituminen uusien toimijoiden kanssa (mobiililaitteet, teleoperaattorit), alalle syntyvät uudet toimenkuvat (verkkomarkkinoijat, sähköisen kirjallisuuden tuottajat) ja kustantajien johtamistapojen sekä osaamisrakenteen muutokset markkinointilähtöisemmiksi. (Ekholm & Repo 197-199, 184-185.)

Kirjallisuuden jakelukanavissa muutos näkyy kustantamoiden lisääntyneessä yhteistyössä verkkojakelun ja pitkäaikaisen digitaalisen tallennuksen kanssa (esimerkiksi Kansalliskirjasto) ja verkkokauppojen sekä digitaalisten kirjastojen ajankohtaisuudessa. Verkkomarkkinoilla on etsittävä uusia jakeluteitä. Esimerkiksi äänikirjoja voidaan markkinoida musiikin verkkokaupoissa. Digitalisoitumiseen liittyviä muutosten tekijöitä puolestaan ovat Google-sukupolven vakiintuminen, yhteisöllinen keskustelumuoto verkossa, nopea tekninen kehitys ja nopean verkkotiedon tuottama lisäarvo jakelussa ja sosiaalisessa viestinnässä. (Ekholm & Repo 186-187.)

Kirjakauppaliitto ja Suomen kustannusyhdistys (Jaakkola 2014) julkaisivat helmikuussa 2014 alustavaa tietoa vuoden 2013 kirjamyynnistä, jonka mukaan kirjamyynti olisi laskenut 2,3 % edellisvuoteen verrattuna. Tieto on kerätty suurimmilta kirjakaupoilta. Taulukossa 1 näkyy kaunokirjojen, lasten- ja nuortenkirjojen sekä tietokirjojen myyntien laskeneen 3-5 %, lukion ja ammatillisen koulutuksen oppimateriaalien myynti oli puolestaan kasvanut yli 4 % ja pokkarien myynti kasvoi yli 2 %. Spekulointia 2,3 % laskusta on paljon ja esimerkiksi Siltalan kustan-

taja Touko Siltala (ks. Luukka 2014) kertoo kirja-alan sisäpiirissä olleen puhetta jopa 10 % laskusta. Tilastot tulevat kuitenkin varmentumaan vasta loppu keväästä tai kesällä, kun Tilastokeskus julkaisee omat lukunsa. Vuonna 2012 yleinen kirjallisuuden kokonaisymyynti oli 160 miljoonaa euroa. Kirja-alan tilastot ovat hankalia ennustaa, koska heikon taloussuhdanteen aikana kustantajien myynti saattaa laskea, vaikka kirjakaupan myynti kasvaa, koska kaupat tyhjentävät varastojaan. (Luukka 2014.)

Kirjamyynnin laskuun vaikutti tärkeimmän sesongin eli joulumyynnin jääminen odotuksista, mikä pudotti koko vuoden myyntitulosta. Taulukossa 1 on verrattu vuoden 2013 muutostilastoja prosentuaalisesti vuoteen 2012. (Kirjastot 2014.)

Tuoteryhmä	%
Lasten- ja nuortenkirjat	- 3-5
Kaunokirjat	- 3-5
Tietokirjat	- 3-5
Oppikirjat (lukio ja ammattilinen koulutus)	yli 4
Pokkarit	yli 2

Taulukko 1: Kirjamyynnin muutostilastot vuonna 2013 (Jaakkola 2014.)

Vuonna 2014 Suomi on Frankfurtin kansainvälisten kirjamessejen teemamaa, ja vuonna 2015 kirja-ala vietetään Kirjan vuotta, jolla juhlistetaan suomalaista kirjallisuutta kotimaassa. Tavoitteena on tuoda kirjoja ja kirjailijoita paremmin näkyviin suomalaisessa yhteiskunnassa. Idea koko kirja-alan kollektiivisesta hankkeesta on perujaan kirjailija professori Laila Hirvisaarrelta. Kirjan vuosi -hanketta koordinoi Kirjan vuosi ry, jonka ovat perustaneet Kirjakauppaliitto, Suomen Kustannusyhdistys ja Suomen Kirjailijaliitto. (Karlsson 2014.)

Alalle, joka elää suurien muutosten alla on tärkeää löytää uusia väyliä selviytyä ja tuottaa tulosta. Suhdannemuutosten herkkyys on selkeää kirja-alan tilastojen perusteella ja ihmisten muuttuvaa ostokäyttäytymistä havainnoimalla. Nämä seikat tekevät sähköiseen tietoliikenneyhteiskuntaan osan ottamisesta olennaisen asian kustannusalan liittämiseksi osaksi nykyisyttä. Ajan tasalle päivittyminen toimii myös osatekijänä menestykseen ja asiakaskunnan löytämiseen.

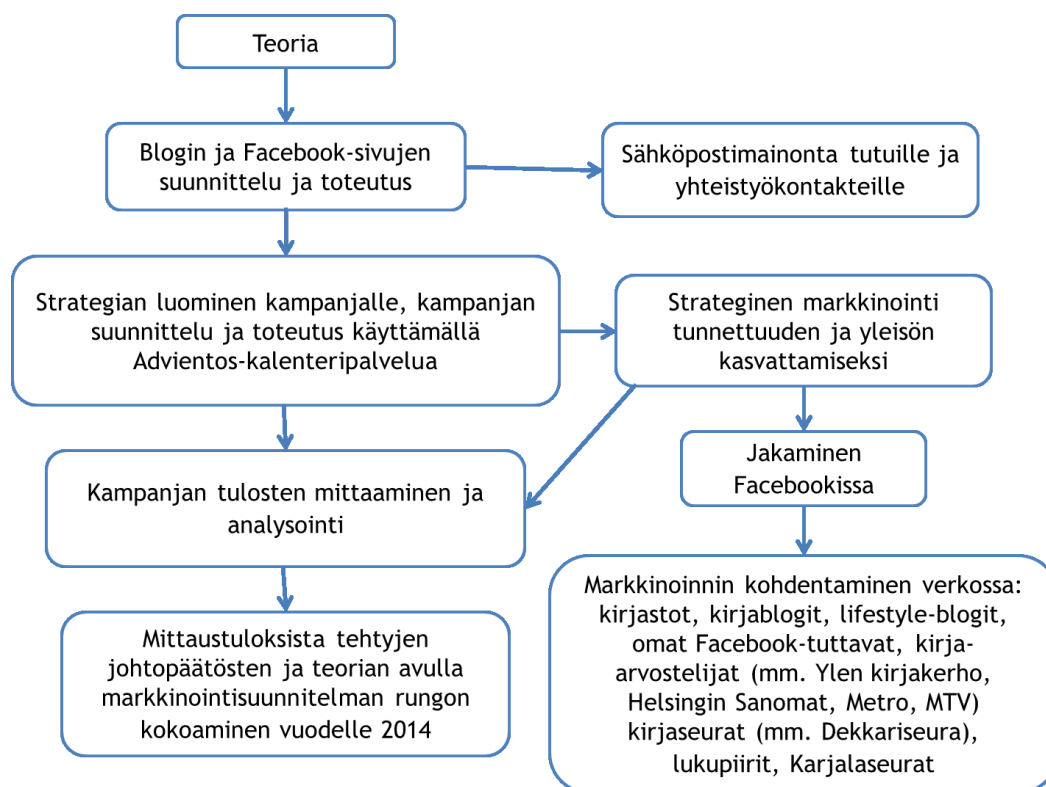
1.2 Opinnäytetyön tutkimuskysymys ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa strategisesti sosiaalisen median markkinointia Rakaskustannukselle. Sähköiset lähteet ja painettu tietokirjallisuus toimivat hyvinä puitteina opinnäytetyön materiaalin kokoamiselle, mikä takaa riittävän tietotaidon toteutusta varten. Sosiaalinen media on alati kehittyvää ja muuttuvaa, joten mahdollisimman relevanttia tietoa saadakseen on hyvä tutkia sellaisten alan ammattilaisten julkaisuja, jotka ovat aktiivisesti läsnä. Kilpailuedun saavuttamiseksi työn aikana perehdytään myös samankaltaisten kirjal alan toimijoiden sosiaalisen median palveluiden käyttöön. Rakas-kustannuksella ei ole vielä tunnuksia Facebook-palveluun, esittelyä Wikipediassa, blogia tai jakoja YouTube-videopalvelu-sa, joten sosiaalisen median kontakti puuttuu ja on siksi hyvä kehityskohde.

Tutkimuskysymyksenä on, miten Rakas-kustannukselle löydetään oikeat kohderyhmät ja miten nämä tavoitetaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkitaan, miten sosiaalisen median markkinoilla toimeksiantajalle voidaan saavuttaa kilpailuetua organisaation imagolla, aktiivisuudella ja erilaistumisella. Edellä mainittuja tekijöitä hyödyntämällä saadaan selville voidaanko kilpailuetua saavuttaa ja mitä sen saavuttaminen vaatii. Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen vaatii organisaatiolta sitoutumista ja jatkuvuutta toimiakseen. Oikean kohderyhmän löydyttyä on tärkeää saada lukijat kiinnostumaan ja seuraamaan julkaisuja, osallistumaan keskusteluihin ja kiinnostumaan siinä määrin, että he pysyvät lukijoina ja jakavat organisaation materiaalia muualla verkossa tuottaen lisää keskustelua. Tämä puolestaan vaatii strategiapohjan ja suunnitelmallisuutta, jotta potentiaaliset lukijat eivät sivuuttaisi toimeksiantajan julkaisuja.

1.3 Aiheen rajaus ja tutkimusrakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia nollabudjetin strategia ja toteuttaa sen pohjalta suunnitelmallisesti sosiaaliseen mediaan meneminen ja siihen liittyvät markkinointitoimet Rakas-kustannukselle. Kyseessä on opinnäytetyö, jossa vuorottelevat tavoitteellinen teoria ja teorian pohjalta tehty toiminnallinentyö. Teoriapohjana käytetään ajankohtaista kirjallisuutta ja artikkeleita ja tilastotietoja. Raportoinnissa kuvataan työn toteutusta, etenemistä ja valintoja, joihin on päädytty projektin eri vaiheissa. Kuviosta 1 käyvät ilmi opinnäytetyön rakenne ja etenemisvaiheet:



Kuvio 1: Opinnäytetyön eteneminen

Vilka ja Airaksinen (2003, 9) määrittelevät toiminnallisen opinnäytetyön työksi, jonka tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisesti toteutettu ja työn tulisi osoittaa riittävää alan tietojen ja taitojen hallitsemista. Toiminnallinen työ on vaihtoehto tutkimustyölle ja toiminnallisen työn tuloksena voi syntyä esimerkiksi ammatillinen ohje, ohjeistus, opastus, toiminnan järjestäminen tai järjestämisen suunnitelma tai molemmat. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja tutkimusviestinnän keinoin tuotettu raportointi. Toiminnallisen opinnäytetyössä raportista tulee selvitä mitä, miksi ja miten työ on tehty, millainen työprosessi on ollut, millaisiin tuloksiin siinä on tultu ja mitkä ovat toteutuksen johtopäätökset. Lisäksi raportista tulee ilmetä prosessin itsearviointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10, 65.)

Tässä opinnäytteessä prosessin tuloksina syntyivät organisaatiotilin avaaminen Facebookiin ja Facebook-sivun suunnittelu ja toteutus, organisaatioblogin aloittaminen ja blogisivuston suunnittelu ja toteutus, joulukuun markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus Facebookiin ja vuoden 2014 Internet markkinoinnin jatkosuunnitelma, joka toimii ohjeistavana runkona Rakas-kustannuksen tuleville markkinointitoimille. Työn edetessä selvitettiin, mitkä sosiaalisen median kanavat sopivat parhaiten Rakas-kustannukselle organisaation kohderyhmää ja organisaation sisäisiä vahvuuksia (kuten ammatillista sisällön tuottamista) ajatellen. Vuoden mittaiseen sosiaalisen median käynnistämissuunnitelman etenemistä voi tarkastella aikajana-kohdasta (Kuvio 8: Edistymisen aikajana).

Markkinoinnin käynnistäminen sosiaalisessa mediassa -aiheeseen päädyttiin palaverissa Rakas-kustannuksen jäsenen, kirjailija Saana Saarisen kanssa ideoitaessa markkinoinnin tehostamistoimia. Työstä olisi tullut liian laaja, jos käsiteltäväksi olisi otettu myös massamedian keinot markkinoinnin edistämiseksi. Tästä syystä huomio päätettiin kiinnittää Internetmarkkinointiin, ja tarkennettuna sosiaaliseen mediaan. Lisäksi toteutus rajattiin pelkästään kirjojen markkinointiin, vaikka Rakas-kustannus toimittaa myös viestintäpalveluita, jotka ovat kuitenkin olleet taka-alalla ja prioriteetti on kirjojen julkaisutoiminnassa.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään ensin digitaaliseen markkinointiin, jonka jälkeen käsitellään pääaihetta eli sosiaalista mediaa pienen organisaation näkökulmasta. Aluksi digitaalisessa markkinoinnissa käydään läpi, miten Internetissä harjoitetaan markkinointiviestintää, digitaalisen mainonnan keinoja ja miten Internetissä harjoitetaan suhdetoimintaa. Seuraavaksi työssä käsitellään sosiaalisen median kanavia, joista pääpaino on Facebookilla ja blogeilla, joita on siksi käsitelty laajemmin teoriassa.

Organisaation differoinnilla eli erilaistumisella tarkoitetaan kilpailuedun hankkimista liittymällä sosiaaliseen mediaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että organisaation kannattaa markkinoida itseään eri lailla kuin kilpailijansa ja se voi saavuttaa siten lisänäkyvyyttä houkutelakseen asiakkaat luokseen. Lopuksi kerätyn tietotaidon avulla toteutetaan sosiaalisen median markkinointi käytännössä kampanjana Rakas-kustannukselle. Toteutuksen jälkeen mitataan ja analysoidaan sen onnistuneisuutta, arvioidaan potentiaalisia parannusehdotuksia ja kartoitetaan jatkotoimenpiteet.

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen maailma on yhä enemmän läsnä arkipäiväisissä toimissa, ja verkossa vietetty aika on kasvussa. On siis luonnollista, että myös vanhat markkinoinnin keinot, kuten painettu media, radio ja televisio toimivat vaihtoehtoisesti myös verkossa. (Juslén 2011, 16). Markkinointi on muodostanut uuden ulottuvuuden sosiaalisen median ympärille. Kuusi vuotta sitten yrityksillä ei vielä ollut omia Facebook-sivuja, eivätkä yritykset käyttäneet resurssiaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Nyt sen sijaan yritysten käytössä ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ja monet muut markkinoinnin apuvälineet. Osa yrityksistä päättää jo kuu-kautta ennen, mitä he julkaisevat sosiaalisessa mediassa ja automatisoivat julkaisut esimerkiksi Hootsuite-palvelulla. Monet yrityksistä eivät kuitenkaan ymmärrä mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa todellisuudessa vaatii. (Harju 2012.)

Seuraavat avainluvut puhuvat digitaalisen markkinoinnin puolesta. Tilastokeskuksen mukaan 90 % 16-74-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä vuonna 2012. Heistä kaksi kolmesta osti

verkosta tuotteita tai palveluita. Puolet suomalaisista käyttää yhteisöpalveluita, kuten Facebookia ja Twitteriä. Lisäksi mobiilipalveluiden suosio on kasvussa, sillä jo 43 % 15-79-vuotiaista käyttää liikkuvaa verkkoa ja 15-24-vuotiaista huimat 70 % käyttää mobiilipalveluita. (Tilastokeskus 2013.)

Entinen Suomen verkkomediayhdistys VERME:n eli nykyisen IAB Finlandin mukaan verkkomainonnan markkinaosuus tavoitteli jo 20 prosenttia vuonna 2013, mikä tarkoitti vuoden ensimmäisellä neljänneksellä 51,7 miljoonan euron panostusta Suomessa. Määrä oli 19,4 % 266,6 miljoonan euron mediamainonnan kokonaissummasta. Vuoteen 2012 verrattuna kasvua tapahtui 3,2 %. (Verkkomainonnan markkinaosuus tavoittelee jo 20 prosenttia 2013.)

Asiakkuusmarkkinointiliiton ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin verkkokauppatilastojen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2012 verkosta tuotteita ja palveluita lähes 10 miljardilla eurolla. Verkon kehitystä kasvavana markkinointikenttänä voi myös havainnollistaa seuraavilla luvuilla: 2012 verkkomarkkinointi kasvoi 10 %, kun sanomalehtimarkkinointi vuorostaan väheni 8 % ja aikakauslehtien mainonnan määrä väheni 7 %. Tv-mainonta määrä pysyi lähes ennallaan, muutos oli -1 %. Mainosmäärän mukaan verkkomedia yltää kolmanneksi suurimmaksi mediaksi mainontamarkkinoista. (Häivälä & Pyyhtiä 2013, 20-22.)

Tilastoja tarkastelemalla selviää, että Internetin käyttö on yhä säännöllisempää ja sen käyttö edelleen kasvussa, koska myös vanhempi ikäluokka kasvattaa verkon käyttöään. Suurin osa väestöstä käyttää verkkoa päivittäin. Internetin suosio on kasvanut ja monipuolistunut. Lisäksi Internet on kasvattanut myynnin ja markkinoinnin toiminta-alueita.

2.1 Markkinoinnin kehityksen vaiheet

Markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa, joita nimitetään tuotokeskeiseksi 1.0 markkinoinniksi, asiakaskeskeiseksi 2.0 markkinoinniksi ja arvoperusteiseksi 3.0 markkinoinniksi. Monien organisaatioiden markkinointi on edelleen ensimmäisessä vaiheessa, jossa kaikki kulut pyritään pitämään alhaisina, mukaan lukien myyntihinta. Ensimmäisessä vaiheessa markkinoinnin tehtäväksi luokitellaan tuotteiden yhtenäistäminen ja tuotteiden myyminen asiakkaille. Toisessa vaiheessa markkinointi on jo hieman kehittyneempää ja tuotteita on alettu räätälöidä kohderyhmiä vastaaviksi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tuote tulee segmentoida kohdemarkkinoiden tarpeiden mukaiseksi. Viimeisessä 3.0-vaiheessa kiinnitetään huomiota maailman tilan parantamiseen. Ihmiset eivät ole persoonattomia kuluttajia, vaan heidän tunteisiinsa kiinnitetään enemmän huomiota, jotta he haluaisivat samaistua organisaatioon sen arvojen perusteella. Ihmisten halu parantaa maailmaa on kuluttajien keskuudessa kasvussa ja siksi heidän tarpeidensa täsmällisempi tyydyttäminen on oleellista markkinoinnissa.

3.0-vaiheessa olevilla yrityksillä on hyvin kehittynyt missio, visio ja arvot, joiden avulla ne pyrkivät kehittämään ympäröivää maailmaa ja ratkaisemaan yhteiskunnallisia ongelmia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on keskeistä 3.0-vaiheessa sen kustannustehokkuuden ja puolueettomuuden takia sekä sen ympäristöä säästävien ominaisuuksien ansiosta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17-23.)

Taulukossa 2 on vertailtuna 1.0-, 2.0- ja 3.0-markkinointimuotojen tavoitteita ja arvoja. Vertailemalla markkinointia huomataan sen muutokset myynti- ja tuotokeskeisyydestä syvälliseen asiakastuntemukseen ja yhteiskunnallisia arvoja kannattaviin markkinointitoimiin.

	Tuotokeskeinen 1.0	Asiakaskeskeinen 2.0	Arvokeskeinen 3.0
Tavoitteet	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Yritysnäkökulma	Fysiologiset tarpeet (nälkä, jano, fyysiset tarpeet)	Kuluttaja on tunteva ja ajatteleva yksilö	Kuluttaja on kokonaisuus
Markkinointinäkökulma	Tuotekehitys	Erottuminen	Arvot
Toimintaa ohjaavat tekijät	Tuotemäärittely	Tuotteen ja yrityksen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvomaailma	Käytännöllinen	Tunteellinen ja käytännöllinen	Tunteellinen, käytännöllinen ja henkinen
Vuorovaikutteisuus	Yksisuuntainen: Yhdeltä monelle	Kaksisuuntainen: Asiakkaan ja yrityksen välinen	Moniulotteinen: Vuorovaikutteinen massojen kanssa

Taulukko 2: 1.0-, 2.0- ja 3.0-markkinoinnin vertailu
(Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20.)

Vertailutaulukosta käy ilmi, että aiemmin markkinointia toteutettiin tuotteiden myyntikeskeisesti, nykyään puolestaan tavoitellaan asiakastyytyvää. Lähitulevaisuudessa keskitytään ihmiseen kokonaisuutena ja lisäksi maailman parantamiseen. Entisajan teollisen vallankumouksen ajoista on siirrytty tietoliikenneyhteiskuntaan ja kehittämään informaatioteknologiaa varmalla otteella. Joukosta erottumisen rinnalle on markkinoinnissa kohonnut arvomaailma ja sen merkitys kuluttajille. Tulevaisuuden markkinoinnin ohjaajana ja rakentajana toimivat yritysten arvot, visio ja missio, jotka tulevat korostumaan kasvavissa määrin yrityseseittelyissä.

Asiakkaan ja yrityksen välinen kanssakäyminen markkinointiviestinnässä on kehittynyt tuotekeskeisestä 1.0:n yhdeltä monelle markkinoinnista monelta monelle tapahtuvaksi. Sosiaalinen media on yksi suurimmista tekijöistä, joka mahdollistaa ihmisten osallistumisen ja vaikuttamisen moniulotteisesti organisaatioiden kanssa. Nykyaikaisessa 3.0-markkinointisuunnitelmassa tulee huomioida yrityksen tavoitteet, toimintatavat, asiakkaat ja muut markkinointiin oleellisesti vaikuttavat asiat. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20-25.) Tässä opinnäytetyössä oleellista onkin auttaa toimeksiantajaa näkemään sosiaalisen median toimintasuunnitelman tärkeys nykymarkkinoinnissa.

2.2 Sosiaalinen media osana markkinointia

Oli kyse sitten markkinoinnista Internetissä, painetussa mediassa, radiossa tai televisiossa, sillä tähdätään aina toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen, ja sen perimmäinen tarkoitus on aina kasvattaa markkinoijan liiketoimintaa. Media on digitaalisen murroksen keskiossa, mikä muuttaa median tiedonkäsittelyä, sen tuottamista ja ostokäyttäytymistä. Ostoprosessin muutos vaikuttaa myös organisaatioihin. Organisaatioiden on ainakin jollakin tavalla opittava ymmärtämään tapahtuvaa muutosta ja muutettava myös omaa toimintaansa, ajattelutapaansa ja tekemisiään. (Häivälä & Pyyhtiä 2013, 35-36.)

Perinteisen massamarkkinoinnin maailmassa markkina-alue käsitteenä tiivistyy siihen, että markkinoihin vaikutetaan yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä. Lisäksi ostajien tuotetieto sekä ostokokemusten vaihtaminen ovat vähäistä. Ostopäätöksen ostajat tekevät pääosin nojautuen myyjältä saatuun tietoon eli tietoon ja valta ovat suurimmaksi osin markkinoijalla. Sosiaalinen Internetverkosto sen sijaan yhdistää ihmiset ja heidän tietonsa. Tiedosta jää pysyvä maininta muiden ostopäätöstä harkitsevien luettavaksi. Lisäksi on erillisiä keskusteluja, joissa vaihdetaan arkikuulumisia ja siinä sivussa ostosuunnitelmia ja ostokokemuksia. Verkossa on niin runsaasti asiakkaiden keskusteluja, joista voi tehdä omat johtopäätöksensä, että markkinoijan myyntipuheiden tuottaman tiedon painoarvo vähenee ostopäätöksen teossa. (Juslén 2011, 207-208.)

Haasteita verkkomarkkinointiin tuo tuoteinformaation jatkuva löydettävyyden kaiken aikaa ja kaikille. Vallan siirtyminen kuluttajille vaikuttaa suoraan ihmisten ostokäyttäytymiseen. Tiedon paljouden ohella ostoprosessiin tuo haasteita alati edistyvät kuluttajan mahdollisuudet luokitella, jakaa ja vertailla verkosta löytyvää tietoa. Ostoprosessi on haasteellinen etenkin silloin, kun on kyse korkean sitoutumisen ostoista, kuten talon tai auton hankinnasta, jolloin erilaiset palvelualustat auttavat ominaisuuksien listaamisessa, niiden analysoinnissa ja räätälöinnissä. Lisäksi päätöksenteossa on auttamassa verkosta löytyvien kuluttajien laaja tukiverkosto. Vertailusivujen, ulkomaalaisten lähteiden, kavereiden suositusten, asiantuntijarvioiden ja muiden koukkauksien jälkeen ostamaan päätyvä asiakas ei välttämättä edes vie

raile ostoprosessin aikana markkinoijan omilla verkkosivuilla, vaan hakee päätökseen johtavat tietonsa muista kanavista. Kyseisissä tilanteissa on markkinoinninkin kehityttävä sille edulliseen suuntaan tietoa työntävästä eli niin sanotusta push-markkinoinnista pull-markkinointiin, mikä tarkoittaa, että ihmiset hakevat itse tietonsa esimerkiksi Internetistä ennen hankintapäätöstään. Markkinoinnin muutos tarkoittaa käytännössä kuluttajille suunnatun markkinoinnin muuttumista kuluttajien kanssa tehtäväksi markkinoinniksi. Kiteyttäen muutos näkyy siinä, millä tavalla ostokset tehdään, palveluntarjoajan ja kuluttajan välisessä suhteessa, sekä kommunikoinnissa muiden kanssa. (Laaksonen & Salokangas 2009, 41.)

Sosiaalinen media osana organisaation markkinointia edellyttää markkinoinnin muutosta vuorovaikutteisemmaksi, mikä tarkoittaa käytännössä lisää keskustelua ja sitoutumista. Markkinoijan tulisikin miettiä, miten saadaan aikaan keskustelua asiakkaiden kanssa yksisuuntaisten kirjoitusten sijaan. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tulisi saada kohderyhmät osallistumaan kahden suuntaiseen kanssakäymiseen. Kuluttajat tuottavat usein sisältöä sosiaalisessa mediassa siinä missä markkinoijakin, siksi heistä käytetään termiä tuottajakuluttajat. Keskustelujen levittämisessä voivat auttaa erilaiset yhteisöjen, blogien, sivustojen tai ryhmien ylläpitäjät, joilla on runsaasti seuraajia, kontakteja ja ystäviä. Ylläpitäjien avulla organisaation julkaisut ja mainokset saadaan leviämään nopeasti ja siten tavoitetaan paljon uusia potentiaalisia asiakkaita. Näin ollen asiakkaat ja yhteistyötahot toimivat organisaation markkinoijina. Asiakkaita houkuteltaessa osallisiksi markkinoinnin suunnitteluun puhutaan joukkoistamisesta. Sillä tarkoitetaan, että esimerkiksi asiakkaita pyydetään osallistumaan organisaation verkkosivuilla kilpailuun, jossa tehtävänä on suunnitella klassikkotuotteelle uusi tuotepakkaus. Voittaja saa vaikka liput alan messuille. (Pullinen 2009, 30-31.)

Internetissä hoidetaan kasvavassa määrin asioita, esimerkiksi verkkokauppojen, verkkopankkien, verkkouutisten lukupalveluiden ja verkkoapteekkien hyödyntäminen ovat jo monelle arkipäivää. Organisaatioiden siirtyminen verkkomarkkinointiin on luonnollista jatkumoa tietoliikenneyhteiskunnassa. On helppoa luoda organisaatiolle Facebook-tili, mutta sosiaalisessa mediassa toiminnan aloittaminen vaatii suunnitelmallisuutta esimerkiksi siinä, miten sosiaalisen median alustaa käytetään ja miten mediassa esiinnyttään. (Haasio 2011, 130-133.) Verkkoidentiteetti on siis rakennettava ensin huolellisesti. Sosiaalisen median alustoilla on omat käyttäytymissääntönsä, joita organisaatiota kehoitetaan noudattamaan. Rehellisyys, nopea reagointi, suoruus ja avoimuus ovat tärkeitä ominaisuuksia yhteisöpalveluissa esiintyvälle organisaatiolle. (Pullinen 2009, 31.) Aluksi on seurattava sosiaalisen median erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja, jotta saadaan käsitys siitä, missä mahdollisesti organisaation oma kohderyhmä liikkuu. Samalla saadaan arvokasta tietoa alan trendeistä ja ideoista markkinoinnin ja tuotekehityksen tueksi. (Haasio 2011, 130-133.)

Markkinoijan kannattaa soluttautua käyttäytymiseltään samanlaiseksi muiden yhteisön jäsenten kanssa. Sosiaalisessa mediassa profiililla tarkoitetaan, että sen takana on ihminen. Samoin markkinoijan profiilin takaa tulisi näkyä henkilö, sillä ainoastaan mainostamiseen sosiaalista mediaa käyttävä organisaatio poistetaan hetkessä omista kontaktitiedoista. Oman tuotteen mahtipontinen paremmuuden toistaminen ja yhtäjaksoinen mainostaminen eivät ole verkossa uskottavia lähestymistapoja. Verkossa muita käyttäjiä tulee kohdella ihmisinä eikä persoonattomina osina kohderyhmän massaa. Tämä kannattaa huomioida hiottaessa suunnitelmia ja sosiaalisen median strategiaa. Toiminta sosiaalisessa mediassa tulisi jäsenellä alan kohderyhmää ajatellen mahdollisimman kiinnostavaksi, aktivoivaksi ja säännölliseksi. Sisällön todellinen arvo kiteytyy siihen, että se tuottaa kuluttajalleen lisäarvoa. Tuottamalla ilmaista sisältöä sosiaalisessa mediassa läsnäololla halutaan sen seuraajat saada huomaamaan, kuinka laadukasta ja hyödyllistä ilmainen sisältö on ja saada heidät miettimään, kuinka hyviä organisaation maksulliset myytävät voisivat olla. Sosiaalisessa verkossa ei välttämättä kannata myydä suoranaisesti, vaan hoitaa myyntiformaattit omilla verkkosivuilla ja keskittyä sosiaalisessa mediassa yhteisön arvon kasvattamiseen. Profiileihin kannattaa kuitenkin aina merkitä organisaation tiedot linkkeineen ja keskustelupalstoilla laittaa allekirjoituksen alapuolelle linkki omille verkkosivuille, mikä on hyväksyttävää ja ohjaa asiasta kiinnostuneet käyttäjät oikeaan osoitteeseen. (Korpi 2010, 16-19, 52-53.)

Suunnitelmallisuuden lisäksi tulee sosiaalisen median toiminnoille asettaa tavoite, mitä niillä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi brändin vahvistaminen, organisaation tunnettuuden lisääminen, uuden tuotteen lanseeraaminen tai sen markkinoiminen ja tuotekehityksen ideoiminen voivat toimia tavoitteina. Lisäksi tavoite voi olla asiakaskeskeinen, kuten asiakaspalautteen kerääminen, kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkiminen, lisäarvon tuominen asiakkaille, potentiaalisten uusien asiakkaiden kartoittaminen, asiakasuskollisuuden vahvistaminen, asiakassuhteiden syventäminen tai tuotesuositteluun kannustaminen. Lisäksi organisaatiolla tulee olla ensiarvoisena tavoitteena sellaisen sisällön tuottaminen Internetissä, joka on riittävän hyvää ja huomionarvoista, jotta käyttäjä lähettää sen edelleen muille verkkokontakteilleen.

Sosiaalinen media muuttaa myös markkinointiviestintää, sillä keskustelut, jotka tuottavat asiakasyhteyksiä ovat muuttuneet erityisen tärkeiksi. Oikeanlaisen markkinointiviestinnän painoarvo kasvaa, jotta käyttäjien kiinnostus saataisiin heräämään. Sen avulla voidaan myös parantaa organisaation imagoa ja kehittää brändiä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tähtää samoista asioista kiinnostuneiden kuluttajien yhteen kokoamiseen, ja näistä on pyrkimyksenä luoda asiakkaita organisaatiolle. Kyse on tuotteen myymisestä, mutta myös kohderyhmän kokoamisesta. Yhteisön tietojen avulla voidaan muodostaa kontaktilista, jolle organisaatio voi jatkossa kohdentaa suoraan markkinointinsa. Organisaatiot jakavat sosiaalisessa mediassa tietoa toiminnastaan ja tuovat organisaation imagoa esille. Käyttäjien saadessa tietoa toimin-

nasta he jakavat sitä edelleen, mikä lisää organisaation tunnettuutta ja vahvistaa sen brändiä.

Sosiaalinen media on tuonut markkinointiin avoimuutta ja osallistumismahdollisuuden organisaation asiakkaille, mutta lisäksi se altistaa organisaation riskeille, kuten suorille loukkauksille. Toisaalta osallistuminen sosiaaliseen mediaan saattaa pysäyttää aluillaan olevien kuulopuheiden leviämisen ja organisaatio voi voittaa asiakkaan luottamuksen kirjoittamalla vastineensa huhuille. Todennäköisesti asiakkaat keskustelevat organisaation virheistä ja onnistumisista, oli organisaatio verkkomediassa tai ei, mutta verkossa oleva voi vaikuttaa keskustelun suuntaan. Organisaation tai sen tuotteiden osaksi saaman kritiikin voi myös kääntää vahvuudeksi käyttämällä kritiikkiä apuna tuotekehittämissä tai tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 375-380.) Viestit leviävät silmän räpäyksessä verkossa, mutta onneksi myös Suomeen on syntynyt seurantaan helpottavia palveluyrityksiä esimerkiksi blogeille (Pullinen 2009 30-31).

Asiakkaan löytäminen perille organisaation verkkosivuille on digitaalisessa markkinoinnissa erityisen oleellista. Asiakkaan tarve on akuutti ja hän valitsee organisaation, joka kykenee vastaamaan hänen tarpeeseensa oikeaan aikaan, hintaan ja tapaan. (Pullinen 2009, 27-28.) Statcounter Global Stats'in mukaan Google-hakukoneen markkinaosuus oli 96,33 % kaikista hauista Suomessa helmikuussa 2014 (Statcounter 2014). Googlen vahva asema Suomessa suuntaa organisaatioiden hakukonepanostukset itselleen ja tekee siten Googlen hakukonetuloksissa korkealla näkymisen tärkeäksi asiakkaan huomion tavoittelun kannalta. Hakutulossivulle pääsee ostamalla mainostilaa Googlelta tai optimoimalla verkkosivunsa, siten että ne nousevat automaattisesti mahdollisimman korkealle. Esimerkiksi blogeissa käytettävät avainsanat eli tagit toimivat tehokkaina sivunnostajina. (Pullinen 2009, 27-28.)

Edellä on kuvattu monia hyviä verkkomarkkinointiin liittyviä neuvoja, joita voidaan soveltaa toimeksiantajan markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Tämän projektin kannalta tavoiteltavina asioita korostuvat sosiaalisen median työkalujen valinta ja niiden käyttöönotto, tunnettuuden lisääminen, asiakassuhteiden luominen ja ylläpito segmentin mukaisilla kampanjoilla, tiedotteilla, blogikirjoituksilla ja arvunnoilla sekä muilla huomionarvoisilla asioilla.

Kuten aiemmin todettiin, sosiaalinen media on vahvasti osa nykypäivää ja voi antaa monia uusia markkinoinnin keinoja organisaatioille, esimerkiksi verkkokampanjoina, blogeina tai hakusanamainontana. Liittyminen sosiaaliseen mediaan on vaivatonta, mutta markkinointi ja tuloksen teko on haasteellista ja vaatii toimijaltaan suunnitelmallisuutta ja strategian. Suurin haaste ovat verkossa olevat kuluttajat, jotka eivät muodosta homogeenistä massaa, vaan ovat oikeita henkilöitä, joilla on toiveita, tarpeita, tottumuksia, tahtoa ja ongelmia. Asiakassuhteet ovatkin suunnitelmallisuuden ytimessä, joiden hoitamiseen, luomiseen ja ylläpitämiseen

sosiaalista mediaa pääsääntöisesti käytetään, sillä se on ennen kaikkea yhteisöllinen toimintaympäristö. Markkinoijan tehtäväksi jääkin sovittaa oma toimintansa siihen yhteensopivaksi. (Pullinen 2009, 19-20.)

Kun Internetin toimintasuunnitelmassa hyödynnetään samanaikaisesti vuorovaikutusta, kohdentamista ja mittausta, on sen pyhä kolmiyhteys kunnossa ja markkinoinnista saadaan suurin mahdollinen hyöty irti. Suunnitelman esitöiksi jäävät alaan, organisaatioon tai tuotteisiin liittyvien keskustelujen seuraaminen ja havainnointi, kilpailijoita käsittelevien keskustelujen ja kilpailijoiden toimien seuraaminen, tavoitteiden asettaminen, toiminta- ja mainonstrategioiden hahmottaminen, resurssien määrittely (aika, henkilöstö ja budjetti), sosiaalisten verkkokanavien valinta ja toiminnan organisointi. (Toivonen 2009, 49, 54.) Edellä mainittuja asioita hyödynnetään tässä opinnäytteessä toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa toiminnan aloittamiseksi. Vuorovaikutuksessa kiinnitetään huomiota markkinointiviestien sisältöön ja yhteisöt halutaan saada ennen kaikkea puhumaan organisaation puolesta ja toimimaan siten sen markkinoijina. Mittaamisella tarkoitetaan oman toiminnan tuloksien seuraamista ja analysointia. Verkon vuorovaikutteisuuden hyödyntämiseksi tulee keksiä keino, miten siitä saataisiin mahdollisimman paljon etua markkinointiin, ja näiden kaikkien keinojen avulla voidaan tehdä markkinoinnin kohdennus oikeille ostajapersoonille ja asiakasryhmille.

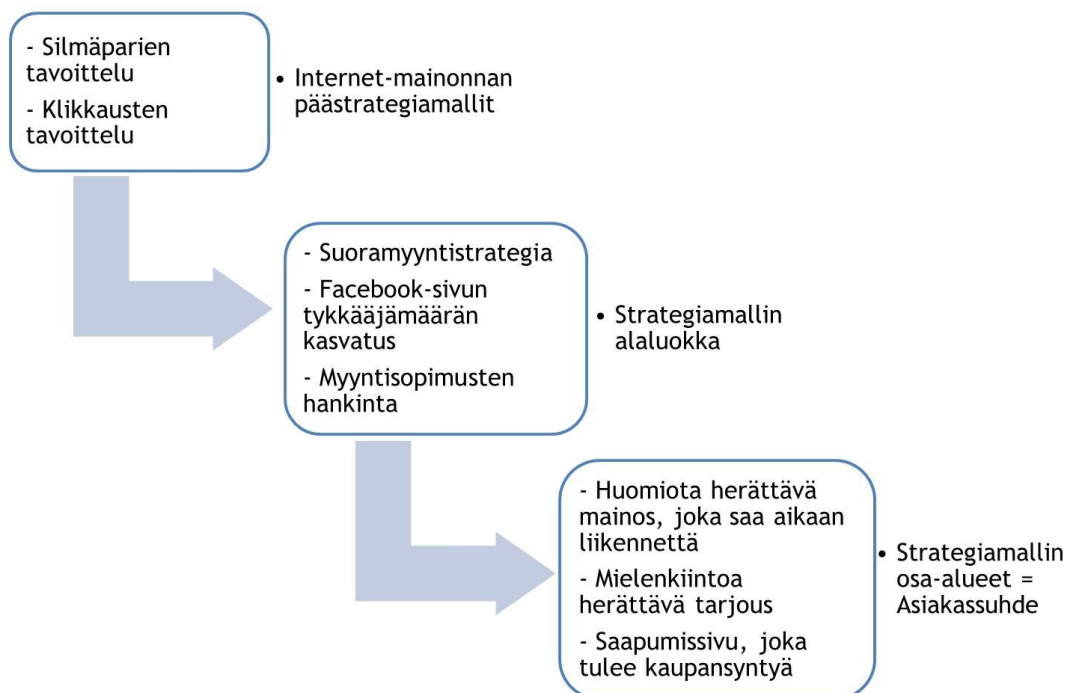
2.3 Internetin mainonstrategiat

Internet mahdollistaa paikallisen yrityksen markkina-alueen laajentamisen maanlaajuiseksi tai globaalisti koko maailman kattavaksi. Kääntöpuolena on, että moni muukin yritys on ymmärtänyt Internetin rajattomat mahdollisuudet. Digitaalisen markkinointistrategian luomiseen käytetään apuna nykytila-analyysia ja erilaisia markkina- ja kilpailijakartoituksia. Rakastuksen markkinoinnissa hyödynnetään SWOT-analyysia, jonka tarkoituksena on selvittää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa. SWOT-analyysi löytyy opinnäytetyön otsikon 4 Lähtökohta-analyysi alta. Perinteinen liiketoimintastrategia määrittää selkeästi liiketoiminnan perustarkoituksen ja sen päätavoitteet, myös digitaalisia tavoitteita johdetaan ydintavoitteista käsin. Markkinointistrategia toimii kivijalkana markkinointisuunnitelman luomiselle. Suunnitelmassa hyödynnetään markkinoinnin ja myynninedistämisen keinoja ja suunnitelma toimii työkaluna strategian toteuttamisessa. (Pyyhtiä & Häivälä 2013, 28-31.)

Internetmainonnassa on kaksi päästrategiaa:

1. Pitkän ajan kuluessa tapahtuvat vaikutukset kohdeyleisöön eli silmäparien tavoittelustrategia (suuret brändit)
2. Lyhyessä ajassa eli välittömästi tapahtuvat vaikutukset kohdeyleisöön, mitä kutsutaan klikkausten strategiaksi

Alla näkyvä kuvio 2 ilmentää Internetmainonnan strategisia vaihtoehtoja:



Kuvio 2: Internetmainonnan strategiset vaihtoehdot
(Juslén 2013, 178.)

Toista strategiamallia suositellaan konkreettisempiin tuloksiin tähtäävälle organisaatiolle Internetmainonnan erottaa massamainonnasta välitön tavoitettavuus, jota hyödynnetään klikkausten strategiassa. Välitön palautemahdollisuus on aktiivinen pyydys, joka ohjaa potentiaalisen asiakkaan paikkaan, jossa tavoitteena on rakentaa asiakassuhde. Internetmainonnan ratkaiseva tekijä on sen suorituskyky, joka kiteytyy siten, että paljon klikkauksia saanut mainos on toimiva ja vähän klikkauksia saanut mainos on huono. Klikkaukset itsessään eivät kuitenkaan ole mainostuksen tarkoitus, vaan asiakkaan ohjaaminen asiakkuuskanssakäymiseen, jolla tavoitellaan korkeaa konversiosuhdetta. Pää tavoitteena on, että strategialla saataisiin aikaan pitkäaikainen markkinointimalli ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kilpailuetua syntyy organisaatiolle, kun yhdistetään uniikit tuotteet, oikeat asiakkaat ja pitkäjänteinen markkinointi. (Juslén 2013, 177-181.)

Syy siihen, miksi tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Facebookiin ja blogiin sosiaalisen markkinoinnin väylinä on periaate, että vasta sen jälkeen, kun markkinointikoneen saa toimimaan tehokkaasti, voi luoda uusia väyliä. Organisaation pääoma kasvaa vasta, kun asiakassuhdeiden luomisen ja hoitamisen välineet ovat kunnossa.

Internetmarkkinoinnissa esiintyy kolme huomioitavaa osa-aluetta: liikenteen kasvattaminen, konversiot ja markkinoinnin tulosten seuranta. Liikenne tulisi aina pyrkiä suuntaamaan yrityksen kotisivuille, joilla kaupat suurimmaksi osaksi syntyvät ja asiakassuhteiden luominen tapahtuu. Markkinointiviestinnän tehtävä Internetmarkkinoinnissa on pyrkiä ohjaamaan asiakas jonnekin, muutoin Internetstrategian malli ei ole toimiva. (Juslén 2013, 179-182.)

Toinen Internetmarkkinoinnin osatekijä on konversiot, joita tuottaakseen organisaation on onnistuttava luomaan asiakassuhteita aikaan saamastaan liikenteestä. Konversiolla tarkoitetaan välivaiheisiin liittyviä tehtäviä, joita asiakas toteuttaa edetessään kohti ostopäätöstä. Toisin sanottuna konversiot ovat asiakkuutta rakentavia konkreettisia toimenpiteitä. Myyntiprosessit, joissa konversiot toteutuvat onnistuvat yleensä tehokkaimmin välivaiheiden kautta Internetissä. Esimerkiksi Facebookissa ensimmäinen konversio voi olla ”tykkää ja jaa”-kilpailu, jonka välityksellä asiakas tutustuu tuotteeseen ja ajautuu ostamaan sen. Välivaihe voi olla myös ilmaisen oppaan lataaminen, osallistuminen kyselyyn tai ilmoittautuminen asiakastilaisuuteen. Nämä asiakkaan ostoprosessin ja asiakassuhteen eri vaiheissa tapahtuvat toimenpiteet voivat olla toisistaan hyvin poikkeavia. Keskeistä konversioissa on tapahtuma, joka kehittää asiakassuhdetta ja on mitattavissa. (Juslén 2013, 182-185.)

Konversioissa mitataan konversioastetta, joka kertoo organisaation sivuston suhteellisen tehokkuuden asiakkuuksien luomisessa. Mittauksella verrataan tapahtuneen konversion suhdetta konversiomahdollisuuksiin tietyllä ajanjaksolla. Konversioastetta voidaan tutkia suhteessa sivuston käynteihin tai tunnistettuihin yksittäisiin kävijöihin. Laskentatavassa oleellista on säilyttää mittaustapa samana, jotta tuloksia voidaan verrata eri ajanjaksoina ja seurata niiden kehitystä. Konversioasteen laskentakaava on:

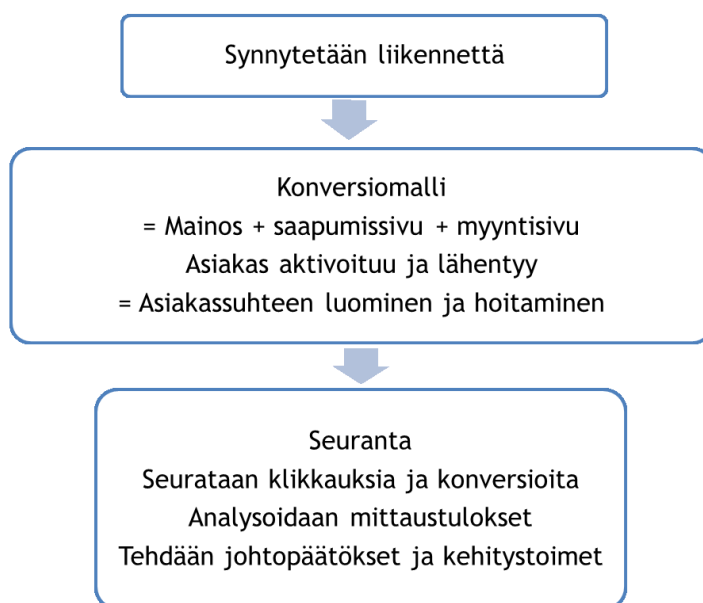
$$CR \% = (\text{konversiot} / \text{konversiomahdollisuudet}) \times 100$$

(Juslén 2011, 299.)

Ensiksi siis rakennetaan strategia, joka kasvattaa kävijämäärää, jonka jälkeen luodaan pehmeitä ja kovia konversioita tuottava malli asiakkaan ostoprosessin mukaan. Mainoksen ja myyntisivun yhdistelmä on yksinkertaisin konversiomalli. Facebook on erittäin varteen otettava paikka organisaation esittäytymiselle ja keskustelun avaamiselle potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Siellä kannattaa hyödyntää pehmeitä konversioita suorien myyntipuheiden sijaan. Oleellisinta Facebookissa on, että organisaatio saisi heitä ja potentiaalisia asiakkaita lähentävän kontaktin luotua.

Lopuksi ovat vielä Internetmarkkinoinnin tulosten analysointi tutkimalla klikkauksien ja konversioiden mittareita. Analysoinnista tehdään johtopäätökset, joiden perusteella toteutetaan

jatkossa mahdolliset kehitystoimet markkinoinnin toimivuuden optimoimiseksi. (Juslén 2011, 298-299.)



Kuvio 3: Mainonnan strategiamalli

(Juslén 2013, 183.)

Yllä näkyvässä kuviossa 3 on esiteltyä mainonnan strategiamalli. Käytännössä malli voi toimia sosiaalisessa mediassa esimerkiksi seuraavalla tavalla: Facebook-kampanjalla synnytetään liikennettä, jonka konversiomalliksi on valittu kampanjamainos, jota klikkaamalla asiakas päätyy saapumissivulle, josta hänet pyritään ohjaamaan edelleen organisaation kotisivuille eli myyntisivuille. Tämän on tarkoitus saada asiakas aktivoitumaan ja tutustumaan organisaatioon ja sen tarjontaan, mikä puolestaan toimii alustana asiakassuhteen luomiselle ja jatkossa olemassa olevan suhteen hoitamiselle. Seuranta hoidettaisiin analysoimalla klikkauksia ja konversioita, joiden perusteella tehtäisiin organisaation tarvittavat kehitystoimet.

Internetin käyttöä mietittäessä on hyvä konkretisoida liikeideaa kiteyttävät faktat vastaamalla kuviossa 4 näkyviin kysymyksiin:



Kuvio 4: Liikeideaa kiteyttävät faktat
(Juslén 2011, 35-37.)

Aluksi pohditaan, ketkä ovat tavoiteltavaa asiakaskuntaa, minkä jälkeen mietitään syitä siihen, miksi asiakas etsii tuotetta tai palvelua eli tehdään skenaario asiakkaan ongelmista, joihin organisaatio voisi vastata. Seuraavaksi mietitään, millainen tuote sopisi tietyille ongelmatyypille eli miten ongelma ratkaistaan. On hyvä konkretisoida myös toimitusratkaisu ja se, miten asiakkaita hoidetaan. Lopuksi mietitään, millaisella imagolla organisaatio toimii ja mitä asiakkaan halutaan ajattelevan organisaatiosta. Näitä tietoja voidaan käyttää tukena Internetin osa-alueita hahmotettaessa, kuten mitä Internetin avulla voitaisiin kehittää tai toteuttaa. Nämä seikat liittyvät keskeisesti siihen, minkä arvolupauksen osia verkossa voidaan toteuttaa. Internetin hyödyntämismalleja on Juslénin mukaan kolme: asiakaskontaktien luominen ja asiakassuhteiden hoito, myynti Internetissä ja arvolupauksen toteutus Internetissä. (Juslén 2011, 35-37.)

Keskityn käsittelemään asiakaskontaktien luomisen ja asiakassuhteiden hoidon mallia enemmän, koska sitä suositellaan vasta alkavalle Internetmarkkinoijalle. Käytännössä asiakkaita voidaan sitouttaa noudattamalla joitakin jo olemassa olevia sosiaalisen median pelisääntöjä, joista huolehtimalla asiakasyhteisön kokoaminen on helpompaa. Esimerkiksi oppimalla tuntemaan asiakaskunnan ja tunnistamalla sen ongelmat ja tarpeet kuten mistä asiakkaat pitävät ja mistä he eivät pidä. Asiakkaille kannattaa antaa mahdollisuus mielipiteen ilmaisuun sallimalla kommentointi tai lisäämällä keskustelulaatikko verkkosivuille. Sosiaalisen median markkinoinnin jakosuhteessa kannattaa markkinointiajasta 95 % käyttää asiakkaiden sitouttamiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja 5 % myynnilliseen sisältöön. Organisaation takana olevan persoonallisuuden ja inhimillisyyden näkyminen alentaa kuluttajien sitoutumisen kynnystä. Jatkuva roskapostittelu eli kaistan tukkiminen omilla julkaisuilla ei ole suositeltavaa, joten sivuilla ei tarvitse julkaista montaa eri päivitystä yhden päivän aikana. Toisena ääripäänä ovat asiakkaiden tai omien mahdollisuuksien unohtaminen sosiaalisessa mediassa. Tämän ohjeis-

tuksen takana on ajatus sivuston seuraajan ja hänen ajankäyttönsä kunnioittamisesta, minkä vastineena lukijat pysyvät julkaisijan seuraajina. Organisaation kannattaa myös pysyä ajan tasalla seuraamalla, mitä heistä puhutaan Internetissä, mikä auttaa kartoittamaan esimerkiksi sellaisia netissä toimijoita, jotka ovat kiinnostuneista organisaation aiheista ja saattavat olla potentiaalisia viestinlevittäjiä tulevaisuuden markkinointitoimissa. Lisäksi sosiaalisen median tilastojen tarkastelu seurantal palveluiden avulla auttaa sitouttamisen suunnan tarkkailussa, sillä siten voidaan seurata brändin kehitystä ja yleistä asiakastytyväisyyttä. (Harju 2012.)

Juslénin (2011, 35-37) hyödyntämismalleista myynnillä Internetissä tarkoitetaan, että organisaation tuotteita voi tilata heidän verkkosivuiltaan. Internetin kolmas hyödyntämismalli eli arvolupauksen täyttäminen tarkoittaa esimerkiksi verkkokauppaa pitävälle yritykselle fyysisessä maailmassa tapahtuvaa postitusta ja verkkoa puolestaan käytetään ostopäätöksen toteuttamiseksi. Verkossa asiakkaalle tarjotaan ostostentekomahdollisuutta ja tarvittaessa neuvontaa.

Internetiä voi käyttää myös organisaation arvolupauksen toteuttamiseen, mutta tällöin tuotteeseen tai palveluun ei liity fyysistä toimitusta. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi verkosta ladattavat musiikki, videot ja kirjallisuus. Kirjojen lukulaitteiden suosio onkin kasvussa ja näyttää siltä, että painettu kirjallisuus on saanut rinnalleen sähköisen version. Tulevaisuudessa, jos toimeksiantaja laajentaa toimintansa myös sähköisten kirjojen pariin, se voi avata heille uusia mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Yhä sähköistyvämmässä maailmassa liiketoimintamallit, jotka toteutetaan verkossa omaavat huimat kasvunäkymät. Menestyminen kuitenkin edellyttää tarkoin valittua kohdeyleisöä, hyviä laadukkaita tuotteita ja markkinointitaitoa.

Erileistuminen on avainsana Internetin haltuunottamisessa. Tehokkain tapa ansaita asiakkaiden huomiota on olla aktiivinen ja kiinnostava verrattuna kilpailijoihin. Markkinointistrategian kivijalkana toimivan arvolupauksen on siksi oltava asiakaslähtöinen ja hyvin kohdennettu. Jos organisaation markkinointi ei alkumetreillä tähtää massiiviseen organisaation kasvattamiseen tai huikeaan myynnikasvuun sosiaalisessa mediassa, niin markkinointistrategiakaan ei tarvitse olla liian pikkutarkka. Aluksi riittää, että tuotettu markkinointisisältö on laadukasta, kiinnostavaa ja helposti asiakkaan löydettävissä. Pää tavoitteena on laajentaa reviiriä sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat, oppia käyttämään näitä uusia markkinoinnin välineitä osana strategiaa ja lisätä näkyvyyttä sekä löydettävyyttä nollabudjetilla. Markkinoinnin tavoitteita voidaan nostaa sosiaalisessa mediassa toiminnan vakiintuessa ja toimintaa kehitettäessä. Huomionarvo on sitä tärkeämpää, mitä korkeammalla organisaation tavoitteet ovat (Juslén 2011, 37-39.)

2.3.1 Brändi

Tietoliikenneyhteiskunnassa vuonna 2013 kuluttajat voivat vertailla Googlen hakukoneiden ansiosta tuhansia samankaltaisia tuotteita ja palveluita nopeasti ja vaivattomasti. Tästä syystä tuotteiden ominaisuudet eivät yksinään enää ratkaise, vaan vaikuttavia tekijöitä ovat myös markkinointikeinot, kuten hinta ja brändi. Sosiaalisessa mediassa brändin rakentaminen henkilökohtaisella tasolla on mahdollista ja kustannustehokasta. Erona massamedian keinoihin on kuluttajien sitouttaminen avoimeen vuorovaikutukseen organisaation kanssa. Myyntikeskeiset julkaisut joutuvat roskapostiin ja karkottavat potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi ”Kaikki kirjat -30 % VAIN TÄNÄÄN. Parempaa lukemista et tule löytämään!”

Edellä mainitun kaltainen julkaisu saattaa toimia joskus, mutta jatkuvat myyntikeskeiset julkaisut eivät ole kantava voima suosion saavuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan markkinoinnin voi hoitaa antamalla persoonallisuuden kuulua viestin läpi: kauniina kesäpäivänä on mukava loikoilla pihakeinussa katoksen alla varjossa ja lukea kirjaa. Itse valitsin pienen, kevyen kirjan, joka ei paina käsissä. Kertokaa mitä te luette tänään? Käykää samalla tutustumassa verkkokaupassamme tuoreimpaan -30 % kirjatarjoukseen <linkki>. Ensimmäiselle viidelle tästä julkaisusta tykänneelle tarjous on puoleen hintaan. (Harju 2012.)

2.4 Kohdemarkkinoiden määrittely

Markkinoinnin yksi oleellisimmista keinoista kilpailuedun saavuttamiseksi on kohderyhmien määrittely eli segmentointi. Kyseisellä prosessilla halutaan selvittää, millainen asiakas on, millaisena asiakas haluaa muiden näkevän itsensä, mikä vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekoon ja millaiset hänen preferenssinsä ovat. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan asiakkaiden jakamista pienempiin ryhmiin (segmentteihin) käyttäen jaottelussa hyödyksi esimerkiksi demografisia tekijöitä. Demografisia tekijöitä ovat selkeästi mitattavissa olevat asiat, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja liikevaihto. Pehmeiksi segmentointiperusteiksi kutsutaan helposti muuttuvia perusteita, kuten harrastukset ja elämäntyyli.

Segmentointi mielletään nykyään joukoksi potentiaalisia asiakkaita, joille organisaatio luo tarjontaa ja joille se suunnittelee viestintäänsä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Kohdemarkkinoiden ollessa yrityksen tiedossa se voi kohdistaa voimavaransa sellaisiin markkinointitoimiin, jotka edistävät kohdemarkkinoiden saavuttamista. Markkinoiden segmentointi Internetissä on oleellista, koska kaikki asiakkaat eivät reagoi organisaation tekemiin sosiaalisen median investointeihin samalla tavalla. Segmenttikäsitystä voi lähestyä ajattelemalla, että se on organisaation tarjonnan ja markkinoinnin kohde, ei vain ostaja (Rope 2011, 35-37.)

Toimeksiantajalla ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa eikä aiempaa kohderyhmä määrittelyä. Juslénin mukaan (2011, 35-39) Internet-markkinointia varten tehtyä segmentointia kannattaa lähteä tekemään ongelmien pohjalta. Esimerkiksi kirjakaupalla on monia asiakas-

ryhmiä, jotka jakavat yhteisen tarpeen: kirjojen hankkimisen. Kirjakaupan asiakastyypit saattavat olla silti keskenään hyvin erilaisia: on henkilö, joka etsii kirjaa opiskelutarkoituksiin, on äiti, joka etsii kirjaa iltalukemiseksi lapselleen, tai henkilö, joka etsii Viipurista kotoisin olevalle isovanhemmalleen joululahjaksi Viipuria käsittelevää muistelmateosta. Organisaatio tarjoaa kaikille edellä mainituille henkilöille kirjojen toimituspalveluaan, mutta jokaiselle asiakasryhmälle eli ostajapersoonalle tarjotaan heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita tai palveluita.

Toimeksiantajan kohdemarkkinat määritellään siis asiakaslähtöisesti määrittelemällä markkinat asiakkaiden ongelmien pohjalta. Edellä mainittua metodologiaa käytetään, koska se on avain suurempien markkinointimahdollisuuksien saavuttamiseen. Lisäksi metodi mahdollistaa laajemman markkinointiajattelun verrattuna esimerkiksi tuotelähtöiseen ajatteluun. Markkinoiden kasvattamisessa tulisi pyrkiä löytämään entisestä poikkeavia mahdollisuuksia, eikä ajatella vain lähimpiä kilpailijoita ja omaa tuotetta tai palvelua. Segmenttien ollessa riittävän tarkkaan määriteltyjä voidaan markkinoinnista tehdä oikein kohdennettua. Ongelmalähtöisen kohdentamisprosessin tavoitteena on löytää ostajapersoonat, joita huomioimalla organisaatio pystyy saavuttamaan tehokasta markkinointia, menestystä ja kilpailuetua.

Tuotelähtöisessä määrittelyssä keskityttäisiin rajattujen markkinoiden tutkimiseen, jossa tutkittaisiin vain samanlaisia tuotteita myyviä yrityksiä, tässä tapauksessa kirjamyymiä. Asiakaslähtöisessä ajattelussa sen sijaan kilpailua tutkitaan samankaltaisten tuotteiden ulkopuoleltaakin. Kilpailijan voi löytää jopa täysin eri toimialalta. Kyseisessä metodissa markkinoinnin kohdentaminen aloitetaan määrittelemällä markkinat asiakkaan tarpeiden perusteella. Kirjakuustannuksen tapauksessa kohdemarkkinoiksi voitaisiin määritellä maanlaajuisesti vapaa-ajan viihdettä Internetistä etsivät henkilöt. Tällöin asiakaspotentiaalia olisivat henkilöt, jotka etsivät kuvatuun kaltaista ajankulua. Kohderyhmä on Internetin ja postin ansiosta koko maanlaajuinen. Kilpailijoita olisivat tällöin viihteen eri muodot, elokuvat, lehdet, sarjakuvat, äänikirjat, pelit ja niin edelleen. Tämän pohjalta voidaan vertailla, millainen kirjan tai sen markkinoinnin tulisi olla, jotta se vetäisi vertoja elokuvien tai pelien viemälle kiinnostukselle viihteen lohkossa. Näin saadaan laajempi kenttä uusien ideoiden kylvämiselle.

Tulevissa markkinointikampanjoissa voi harjoittaa perinteisestä poikkeavaa ajattelua esimerkiksi seuraavasti: viihdemuodoista elokuvat käyttävät trailereita ihmisten houkuttelemiseen, ja ehkä myös kirjoista voisi tehdä videoformaattissa olevan ”teaserin”, jossa luetaan arvoituksellinen kohta teoksesta ja ilmoitetaan tuotteen ilmestyvän ensi kuussa markkinoille. Vastavasti voidaan luoda pelkkä ääniraita ilman videoformaattia ja laittaa se jakoon. Mainoksen yhteydessä katsoja tai kuuntelija tietysti ohjattaisiin kustantajan verkkosivuille lukemaan lisätietoja aiheesta tai osallistumaan kirjan arvontaan. Itse asiassa aivan äskettäin (syyskuussa.2013) Ilta-Sanomat julkaisivat artikkelin (Tämä on harvinaisuus - kirjasta tehty videotraile-

ri: Veli-Pekka Hännisen Hämärämies 2013), jossa edellä mainittua keinoa oli sovellettu kirjajulkaisuun, sillä Veli-Pekka Hännisen uutuuskirjasta nimeltä Hämärämies oli tehty videotraileri, jossa esiintyi Pirkka-Pekka Petelius. Vaikkei näin nimekästä henkilöä saisikaan videokuvaan, apuna voisi käyttää esimerkiksi tuttua teatteriharrastajaa

Elokuvia mietittäessä tulee mieleen myös se, että nykyään asiakas saa halutessaan elokuvan ladattua viiveettä viihdetarpeeseensa Internetistä maksua vastaan. Viiveettömyys on merkityksellistä nopeaa viihdettä haluaville asiakkaille. Sähköisessä kirjallisuudessa toteutuu viiveettömyyden lisäksi niiden helppous, sillä esimerkiksi monisivuista kirjaa voidaan selata kevyellä tabletilla. Tulevaisuudessa toimeksiantajan kannattaa myös perehtyä sähköiseen kustannustoimintaan ja kasvattaa siten yleisöään sähköisen kirjallisuuden asiakkaisiin. Kohdemarkkinoita määriteltäessä on hyvä suosia laajaa ja luovaa ajattelua, mikä avaa oven suurempien markkinointimahdollisuuksien äärelle (Juslén 2011, 44-46).

Markkinointistrategian kokoaminen käynnistyy, kun asiakasryhmältä on löydetty sellainen ongelma, jonka organisaatio ymmärtää voivansa ratkaista. Ratkaisua etsivät asiakkaat puolestaan muodostavat organisaation kokonaismarkkinat. Arvostettu Harvardin yliopiston professori Theodore (ks. Juslén 2011, 48) mukaan asiakasongelmaa voi lähestyä miettimällä, ettei asiakas ostaessaan porakoneen halua itse konetta, vaan hän haluaa reikiä seinäänsä. Samoin kirjan ostajat eivät halua itse kirjaa tuotteena vaan sen sisällön tarjoamaa viihdettä, mielikuvia, tietoa, muistelmia, juonia, tarinoita, ajankulua, ajatuksia, oivalluksia ja niin edelleen. Tätä ajatuskaavaa käytettäessä keskitytään asiakkaaseen, eikä irtauduta hänen ongelmastaan tai tarpeistaan.

Ongelmanratkaisussa ”maailman parhaaksi” tulemiseksi keskinkertaisuuden sijaan vaaditaan kohdemarkkinoiden vieläkin täsmällisempää rajaamista ja kohdentamista. Käytännössä tämä tarkoittaa kapean niche-markkinaraon löytämistä ja erikoistumista siihen. Kapean markkinasektorin löytyminen ei vielä ole ajankohtaista toimeksiantajalle, vaan markkinoinnin päämäärä on tutustua Internetin markkinoinninedistämisvälineisiin, tulla sinuiksi niiden kanssa ja ottaa ne jatkuvaan käyttöön osana markkinastrategiaa. Niiden avulla puolestaan pyritään näkyyden ja tunnettuuden edistämiseen, minkä avulla puolestaan halutaan lisätä tuotteiden menekkiä ja laajentaa markkina-alueetta.

Tulevaisuudessa sen sijaan niche-markkinat voisivat liittyä e-kirjallisuuteen esimerkiksi erikoistumiseen lahjojen muodossa; miten e-kirjan saa toimitettua näyttävänä lahjana. Onko se latauslahjakortti, kirja muistitikulla tai -kortilla vai kaikki edellä mainitut keinot. Erikoistuminen ja asiantuntemuksen nostaminen toimivat organisaation otteensyventäjinä organisaation markkinasegmentissä. Edellä kuvailtu konsepti on siksi tehokas myynnin kasvun ja laajentamisen keino, koska yleisellä tarjonta-alueella kilpailu on erittäin kovaa samankaltaisten yritys-

ten kesken. Kirjakustantamon tapauksessa kilpailuna voidaan pitää muiden kustantamojen kirjatuohtantoa. Lisäksi kilpailijoita ovat ne kirjamyymjät, jotka eivät ole ottaneet myyntiinsä kyseisen kustantajan teoksia. Erilaistumalla organisaatio ei joudu kamppailemaan laajempien tuote- tai palveluntarjoajien kanssa asiakkaiden huomiosta. (Juslén 2011, 46-48.)

2.5 Internetsegmentointi: Ostajapersoonat

Aalto yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan menestyksen salaisuutena sosiaalisessa mediassa ovat käyttäjäystävälliset sivut, säännöllinen tiedon päivittäminen, asiakkaille suunnattujen viestien personointi ja asiakkaiden rohkaisu vuorovaikutukseen. Verkkosuhteista saadun informaation avulla asiakkaita voidaan segmentoida hyödyntäen heidän ostohistoriaansa ja aiempaa vuorovaikutusta. Tämän pohjalta on mahdollista arvioida markkinointitoimien kohteeksi parhaiten soveltuvat asiakkaat. (Aalto-yliopisto 2013.)

Palvellakseen tehokkaasti potentiaalisia ostajia on ensin tunnistettava, minkälaisia eri ostajapersoonia ostajiin kuuluu. Tämä on tarpeen, jotta organisaatio osaa vastata efektiivisesti ostajien tarpeisiin. Segmentointi tarkoittaa saman ostokäyttäytymisen, tässä tapauksessa kirjojen ostajien, lohkomista pienempiin ja toisiinsa verrattuna erilaisiin osajoukkoihin. Segmentoinnin tavoitteena on paikantaa uusia markkinointimahdollisuuksia ja kohdistaa markkinointi oikeille asiakkaille mahdollisimman eksaktisti. Aiemmin kirjoituksessa mainittiin demografiatekijät, joiden avulla segmentointiin jaottelu tapahtuu massamarkkinoinnissa. Internetissä demografiatekijät eivät kuitenkaan toimi samoin.

Segmentointikriteerit eivät tuota tulosta Internet-markkinoinnissa, koska asiakkaat tulevat verkkosivustoille lukemattomista eri lähteistä. Kävijävirtaa on mahdollista ohjailta hyvin pienissä määrin ja markkinointiviestejä on erittäin vaikea kohdentaa vain haluamilleen demografiryhmille. Sen sijaan Internetissä asiakkaat profiloituvat itsenäisesti, jolloin organisaation tehtäväksi jää asiakkaiden etsimien tarpeiden tyydyttäminen ja heidän ongelmiansa ratkaiseminen. (Juslén 2011, 50-51.)

Erilaiset asiakkaat voivat olla kiinnostuneita samasta tuotteesta tai palvelusta, mutta hyvin eri syistä. Organisaation tulisi tunnistaa nämä syyt, jotta sen markkinointi voisi puhutella eri ostajapersoonia heitä vastaavalla tyylillä. Esimerkiksi kirjojen ostajaryhmässä saattaa olla hyvin erilaisiin tarpeisiin tukeutuvia ostopäätöksiä, siksi asiakkaat tarvitsevat erilaista tietoa voidakseen ratkaista löytyykö tietyltä kirjakustantamolta heille sopivaa vaihtoehtoa.

Tunnistamalla nämä ostajaryhmät, kuvailemalla heidän tarpeitaan markkinoinnin yhteydessä ja heidän tarpeisiinsa vastaamalla saavutetaan merkityksellistä kilpailuetua ja mahdollisuus

hyvään asiakastyytyväisyyteen Internetmarkkinoinnissa. Näiden tarpeiden ja ongelmien perusteella tunnistettuja ostajien arkkityyppejä nimitetään ostajapersooniksi. Ostajapersoonia kannattaa hyödyntää siten, että kääntää näkökulman pois organisaatiosta ja sen tuotteista ja keskittyy katsomaan tilannetta ostajapersoonan näkökulmasta. Asiakaskeskeisen näkökulman tavoitteena on lisätä luottamusta ja uskoa organisaatioon sekä tuottaa arvoa asiakkaalle.

Yleensä kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen tapahtuu Internetissä ostajan omasta aloitteesta hänen tiedonhakunsa yhteydessä. Silloin on erittäin oleellista, millaista tietoa asiakas löytää sivuilta. (Juslén 2011, 54.)

2.6 Kilpailuedun saavuttaminen arvolupauksella

USP (Unique Selling Proposition) eli arvolupaus tarkoittaa nimensä mukaisesti ainutlaatuista myyntiväittämää, jonka tarkoitus on erottaa myyjä muista kilpailijoista ja tuottaa siten kilpailuetua. USP voi olla mitä tahansa, mikä tuottaa asiakkaalle arvoa ja tekee kauppatavarasta tai palvelusta ainutlaatuisen. Toimiva arvolupaus myös helpottaa verkkosivujen sisällöntuotantoa, tarjousten muotoilua, myynti- ja saapumissivujen (landing page) suunnittelua, myyntikirjeiden kirjoittamista ja Facebook-mainonnan muotoilua.

Arvolupaus on viesti, johon on määritelty organisaation toimintatavat eli miten he tuottavat arvoa asiakkaalle. Arvolupauksen muotoilussa voidaan lähteä liikkeelle spesifioimalla organisaation näkemystä palveltavista kokonaismarkkinoista ja kyseisten ostajien ongelmista, jotka organisaatio haluaa ratkaista. Seuraavaksi voidaan eritellä, millaisin keinoin yritys ratkaisee ongelmia ja miten tuote eroaa kilpailijan tuotteista. Lopuksi arvolupaus täydennetään syyllä, miksi asiakkaat ostaisivat juuri kyseiseltä organisaatiolta. Tähän tarvitaan myös tietoa kilpailijoista ja heidän tarjoamistaan tuotteista. (Juslén 2011, 55.)

Keskeisintä arvolupauksessa on oikea asiakasvalinta ja viestin tarpeeksi täsmällinen kohdentaminen hyötyihin, joita potentiaaliset asiakkaat etsivät. Mainoksen kannattaa Juslénin mukaan kehottaa asiakasta toimimaan ja käyttää lisänä kuvaa, joka vahvistaa tuotteeseen sisältyvää lupaus. Mainosten ja saapumissivujen suunnittelussa voidaan hyödyntää kolmen askeleen mallia. Ensiksi määritellään, mitä merkitystä tuotteella on asiakkaalle, seuraavaksi tehdään lupaus tuotteen laadusta eli mitä asiakas saa, jos hän etenee tilausvaiheeseen ja lopuksi on toimintakehotus, joka kertoo, mitä asiakkaan tulee tehdä seuraavaksi. Facebookmainonnassa on hyvä pitää mielessä, että organisaation mainokset näkyvät todennäköisesti henkilöille, jotka eivät etsi aktiivisesti ratkaisua ongelmaan, mutta heillä voi kuitenkin olla moninaisia tarpeita, joihin he ovat valmiita hankkimaan ratkaisun sellaisen osuessa kohdalle. Toimivan markkinoinnin ollessa käynnissä jää organisaation tehtäväksi pitää se toiminnassa sekä opti-

moida tulevaa käyttöä lisäämällä mainoksia, mittaamalla tuloksia ja tunnistamalla kehitysmahdollisuuksia. (Juslén 2013, 189-191.)

2.7 Markkinoinnin verkkoanalytiikka

Markkinointi on investointi, jonka tuomaa hyötyä on pystyttävä mittaamaan ja todentamaan. Yleisesti ottaen mittaamisen keinot ovat kustannustehokkaita ja mittausmenetelmien kirjo on laaja. Mittaamisella saadaan tietoa toiminnan tehokkuudesta, mutta jos tietoa ei ole, ei sitä voida johtaa tehokkaasti. Tieto toimii pohjana oppimiselle ja siksi myös kehittymiselle. Mittaustulokset ovat suoraan verrannollisia esimerkiksi siihen, toimiiko käynnissä oleva kampanja, käyttöön otettu saapumissivu, tuotettu mainosmuoto tai sisältö verkossa vai ei. (Häivälä & Paloheimo 2009, 24-26.)

Verkkoanalytiikka avustaa markkinointiin liittyvissä päätöksissä ja sen tavoite on nostaa raporteista ja kävijäseurannasta esille ilmiöitä, trendejä ja riippuvuussuhteita, joita organisaatio voi hyödyntää markkinoinnissaan. Verkkoanalytiikka ei siis ole synonyymi kävijäseurannalle, vaan se on lisäksi seurannan ja tulosten analysoinnin pohjalta tehtyjä tulkintoja ja johtopäätöksiä. Teknisesti verkkoanalytiikka vaatii järjestelmän tiedonkeruuseen sekä analyysi- ja raportointityökaluja. (Juslén 2011, 315.)

Sivuston vierailijoita ja heidän toimiaan voidaan seurata kahdella menetelmällä, lokipohjaisella tai selainpohjaisella menetelmällä. Yleensä toisen menetelmän valitseminen riittää. Lokipohjaisessa menetelmässä verkkosivustoa ylläpitävät palvelimet hoitavat automaattisesti tiedon kerääminen. Lokipohjainen menetelmä kerää talteen esimerkiksi pdf-tiedostojen, html-sivujen ja valokuvien katselupyynnöt ja säilöo informaation tekstitiedostona, jota voi myöhemmin hyödyntää analysoinnissa ja raporttien luomisessa. Selainpohjaisessa menetelmässä kävijätiedot ja muu informaatio kerätään ulkoiselle palveluntarjoajalle talteen. Esimerkiksi Google Analytics on suosittu selainpohjainen ja ilmainen analytiikkaratkaisu. Halutulle sivustolle asennetaan Javascript-koodia, jonka avulla tieto kerätään ja lähetetään ulkoiseen palveluun. Kävijöiden tunnistamisessa selainpohjainen analytiikka hyödyntää evästeitä kävijöiden tunnistamiseksi ja käyttäytymisen seuraamiseksi. Suurin vahvuus selainpohjaisessa menetelmässä on, ettei sivuston ylläpitäjän tarvitse vastata tietojen säilyttämisestä tai keräämisestä, vaan palveluntarjoaja huolehtii niistä. Lisäksi päivityksistä ei tarvitse huolehtia, eikä analysointi- tai raportointiohjelmistoja tarvitse ladata erikseen. (Juslén 2011 315-317.)

Järkeviä mittauskohteita ovat kävijät, heidän liikkeensä ja toimenpiteensä. Joissakin sosiaalisen median kentissä on itsessään oma analytiikkaa mittaava osio. Toinen vaihtoehto on upottaa sivustolle seurantakoodi. Blogeista kannattaa seurata kävijöitä ja kommentteja. Lisäksi suositellaan Google Analytics:in lisäämistä, jos blogialusta on siihen soveltuva. Yleensä blo-

geista löytyy omat sisäänrakennetut perustason kävijäseurantatyökalut, jotka riittävät ainakin alussa mittausvälineiksi. Esimerkiksi Wordpress-blogisovelluksessa ovat omasta takaa ainakin hakusanojen, viitteiden, klikkausten ja luetuimpien julkaisujen seurannat. Facebookissa kävijäseurantatyökaluja ovat muun muassa paras julkaisuajankohta, klikkaukset, kattavuus, liikenteen lähteet, tykkäykset ja jakojen seuranta. Tykkäysten, klikkausten ja kommenttien määrät kertovat, millaisia kirjoituksia kävijämäärät suosivat, mikä taas auttaa uusien kirjoitusten suuntaan mietittäessä. Facebook-sivusta tykänneiden määrä kertoo sen, paljonko organisaatiolla on seuraajia. Ilman seuraajia ei kukaan näe julkaisuja, koska Facebook on suljettu yhteisö. On tärkeää seurata fanimäärää ja sen kehitystä. Seuraajien aktiivisuutta voidaan palkita kilpailu- ja arvontavoittojen muodossa. (Korpi 2010, 140-144.)

3 Sosiaalisen median toimikentät

Useampi vuosi sitten verkkosivustojen vuorovaikutus oli vielä passiivista ja yksisuuntaista tiedonjakamista lukijoille. Sosiaalinen media eli lyhennettynä ”some” edustaa uuden aikakauden kommunikointitapaa, jossa vuorovaikutteisen sisällön jakaminen on pääasia. Tyypillistä on, että esimerkiksi sosiaalisen median sivuston ylläpitäjä tai sivuston työntekijä ei ole pääkommentoija tai julkaisija, vaan sivustolla vierailevat käyttäjät. Esimerkiksi keskustelupalstat ovat täynnä yksityishenkilöiden kommentteja eivätkä palvelimen ylläpitäjien tai kommenttien sisältöä valvovien työntekijöiden päivityksiä. (Olin 2011, 9.)

Internetin yleistyttyä bittiavaruuteen on syntynyt lukuisia uudenlaisia toimikenttiä tiedonvaihtoa ja kokoontumista varten. Sosiaalisessa mediassa alustoja, joita kutsutaan yleisemmin sosiaalisen median kanaviksi, toimikentiksi tai palveluiksi, kehitetään lisää jatkuvalla kiivaalla tahdilla. Näitä digitaalisia välineitä hyödynnetään tiedonvaihdon ja kokoontumisen lisäksi etsittäessä tuotetietoja tai palveluita, mikä voi johtaa ostopäätökseen. Asiakkaan voi kohdata esimerkiksi, kun hän etsii hakukoneella palvelua elämäkertansa kirjoittamiseen, lukee blogista kirjakustantajan dekkareista tai kohtaaminen voi tapahtua sosiaalisen median Facebook-sivustolla.

Internetin kokonaisvaltainen hyödyntäminen markkinoinnissa on tehokkaimmillaan, kun hyödynnetään verkossa syntyneitä välineitä yhdessä innovatiivisen markkinointiajattelun kanssa. Verkkomarkkinoinnin perustana on organisaation hyvä löydettävyyys hakukoneista, jolloin potentiaaliset asiakkaat löytävät helpommin organisaation sivuille. Tehokas verkkomarkkinointi toteutuu, kun organisaatio tavoittaa kohdeasiakkaansa huomion ja saa asiakkaan tarttumaan konkreettisiin toimiin.

Massamedia on tiiviisti sidoksissa organisaation budjettiin, joten pienille organisaatioille, kuten Rakas-kustannukselle markkinointimahdollisuudet avautuvat parhaiten Internetissä. Haas-

teena ovat vain markkinointivälineiden käyttämisen opetteleminen ja organisaation motivaatio tarttua toimiin (Juslén 2011, 17-22).

Verkossa esiintyy kolme suurta markkinoinnin alustaa, jotka ovat blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media, joka käsitteenä sisältää wikit, keskustelupalstat, kuvan-, äänen- ja videonjakopalvelut, yhteisöpalvelut ja virtuaalimaailmat. (Juslén 2011, 17-22.) Nämä alustat muodostavat yhdessä monille organisaatioille suurimman mahdollisuuden uusien asiakkaiden hankkimiseen ja nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Sosiaaliseen mediaan on lisätty myös alakategoriat helpottamaan hahmottamista. Vanhemmassa kirjallisuudessa vuodelta Evans (Evans 2008, 38-42) on kategorisoinut blogit sosiaalisen median alle, mutta uudemmassa kirjallisuudessa Juslén (Juslén 2011, 17-22) on irrottanut blogit omaksi toimikentäkseen sosiaalisen median rinnalle. Käytämme tässä kirjoituksessa Juslénin mallia tarkastella jaottelua

Toimeksiantajan kohdalla keskitytään vain ilmaisiin välineisiin, joten virtuaalimaailmojen käsittely jätetään kokonaan pois, koska ne vaativat usein maksun peliajasta ja vaativat paljon paneutumista käyttäjältä (esimerkiksi Habbo Hotelli). Internet kanavista seuraavat ovat sellaisia, että niitä pystyy seuraamaan kuka tahansa, eikä seuraajan tarvitse itse olla rekisteröitynyt käyttäjä palvelussa:

- YouTube-videonjakopalvelu
- Wikipedia
- Suomi24-keskustelupalsta
- Blogit

Halutessaan kommunikoida YouTubessa muiden palvelun käyttäjien kanssa tai ladata palveluun videoita tulee ensin rekisteröityä ja luoda palveluun oma käyttäjätili. Muiden videoita voi kuitenkin tarkastella ilman rekisteröitymistä. YouTubessa ilmainen mainostaminen on mahdollista lataamalla medianjakopalveluun videon ja huolehtimalla itse sen levittämisestä muissa sosiaalisissa medioissa.

Wiki on yhdessä tuotettu tietopankki, josta on hyvänä esimerkkinä Wikipedia, joka on ilmainen ja helppokäyttöinen. Wikipediaan materiaalin tuomiseksi tarvitaan käyttäjätili, joka on helppo luoda. Tämän jälkeen voi kirjoittaa haluamansa materiaalin ja esimerkiksi kertoa, mikä organisaatio on kyseessä, koska se on perustettu, ketä siihen kuuluu ja niin edelleen. Vastaavasti Wikipediaan voi kirjoittaa myös kuvauksen itse kirjailijoista, heidän taustastaan ja tuotannostaan. Wikipediaan kirjoitettaessa on kuitenkin syytä mainita lähteet, eikä sinne suositella kirjoitettavan mitä tahansa. Wikipedia lisää myös hakukoneiden osumia ihmisten etsiessä tietoa organisaatiosta.

Suomi24-keskustelupalsta on ilmainen palvelu eikä vaadi rekisteröitymistä. Lisäksi se on yksinkertainen käyttää eikä vaadi aiempaa perehtymistä palveluun. Suomi24:ään voi halutesaan lisätä perinteisen maksullisen mainoksen, mitä ei ainakaan vielä tehdä toimeksiantajan markkinointitoimena.

Blogit ovat monipuolisia toimikenttiä, joissa voidaan hyödyntää teksti- video- ja kuvaformaatteja julkaisuissa. Blogit kilpailevat Facebookin kanssa monipuolisuudesta. Erona on, että blogeja voi lukea kuka tahansa, mutta Facebook vaatii rekisteröitymisen, blogeissa voi jakaa omia mielipiteitä ja vastaanottaa kommentteja. Useimmat blogialustat ovat ilmaisia ja niiden muokkaaminen on ilmaista. Ammattimaisempaa ja yksilöllisempää ulkonäköä tavoittelevalle löytyy myös maksullisia vaihtoehtoja, mutta pitkälle pääsee jo pelkällä ilmaisversiolla. Blogimaailmaan paneutuminen vaatii hieman aikaa ja perehtymistä, mutta on sen arvoista jo pelkästään hakukoneoptimoinnin takia. Blogikirjoitusten tagit eli avainsanat toimivat nimittäin tehokkaina linkkeinä sivustolle. Aktiivisen blogin avainsanat nostavat blogin korkealle hakutuloksiin esimerkiksi Googlessa, mikä johdattaa takuulla oikean kohderyhmän lukemaan blogia.

Seuraavaksi ovat esiteltyinä Facebook- ja Twitter-palvelut, jotka ovat niin ikään ilmaisia käyttää ja joihin vaaditaan rekisteröitymistä eli joissa voidaan kommunikoida vain palvelun jäsenten kanssa. Suljetuissa palveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä on hyvänä puolena, etteivät ulkopuoliset näe kommunikointia ja kommunikointi on tällöin helpompi kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Tämä helpottaa markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Twitter on myös maksuton palvelu, jossa voi kommunikoida rekisteröityneiden jäsenten kanssa ilman, että seuraajan tarvitsee olla tykkääjä tai fani. Twitter vaatii käyttäjältään jonkin verran perehtymistä käyttöohjeisiin ja sääntöihin ennen kuin palvelun käyttö helpottuu ja nopeutuu.

Facebook on ilmainen palvelu, suljettu yhteisö, joka vaatii rekisteröitymisen. Facebook on helppokäyttöinen alkuasetusten jälkeen ja mahdollistaa sivuston seuraajien eli tykkääjien sekä muiden jäsenten kanssa kommunikoinnin. Markkinoinnin tehostamiseksi Facebook tarjoaa vaihtoehdoksi maksullisia mainoksia, jotka voidaan kohdentaa suoraan halutulle kohderyhmälle. (Juslén 2011, 21-22.)

3.1 Blogosfääri

Blogien pitämisellä on ollut jo pidempään vahvat juuret USA:ssa, mutta viime vuosien aikana bloggaaminen on löytänyt tiensä myös suomalaisten arkeen. Vielä vuonna 2005 ilmiö ei ollut kovin tunnettu Suomessa ja blogi-sanan merkitys oli monille suomalaisille tuntematon. Blogit mielletään usein verkkopäiväkirjoiksi, jonne ihmiset kirjoittavat elämäntyylistään tai vaikkapa

tieteen viimeisimmistä löydöistä. Päiväkirja on kuitenkin määritelmän harhaanjohtava, sillä siinä missä päiväkirja on yksityinen, blogi on sosiaalinen ja sillä haetaan vuorovaikutusta ja kanssakäymistä samoja intressejä jakavien henkilöiden kanssa. Blogissa käyttäjä voi julkaista päivityksensä esimerkiksi teksti-, kuva- tai videomuodossa. Julkaisut jäävät blogin arkistoon ja tavoitteena on, että kirjoituksia saataisiin lukemaan ja kommentoimaan mahdollisimman monia kohderyhmään sopivia henkilöitä. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna bloggaaminen on Internetin nopeimmin kasvava viestinnän muoto, joka mahdollistaa keskustelun organisaatioiden ja kohdemarkkinoiden välillä. (Scoble & Israel 2008, 7-8.)

Blogin kirjoittaminen vaikuttaa erityisen hyvältä markkinointikeinolta kirjakustantamolle, sillä vaikka blogin ylläpitäminen tuntuu useista aikaa vievältä puuhalta, uskon sen toimivan luontevasti ammatikseen sisältöä tuottavien kirjailijoiden kohdalla. Blogosfäärissä esiintyy runsaasti kirjablogien pitäjiä, jotka kertovat lukemistaan kirjoista ja esittelevät suosikkikirjailijoitaan. Heistä kannattaa tarkastella suosittuja blogin kirjoittajia, joita oma kohderyhmä seuraa ja vinkata heille pieni muotoisesta yhteistyöstä. Kirjabloginpitäjä voi kirjoittaa esimerkiksi positiivisesti oman näkemyksensä toimeksiantajasta, heidän kirjoistaan tai juuri aloitetusta toimeksiantajan blogista, jolloin hän jakaa näkemyksensä omille lukijoilleen, joista taas saattaa tunnettuuden levitessä tulla uusia organisaation blogin lukijoita. Suomen suosituimmalla blogilla on vuoden 2014 tilaston mukaan yli 104 792 lukijaa viikossa. Näin laajalle levinneellä blogin kirjoittajalla on suuri painoarvo lukijoilleen, kun hän suosittelee jotain tuotetta tai palvelua, vaikka toimeksiantajan blogin suosittelijaksi ei saataisikaan näin suurta yhteistyökumppania niin pienetkin purot kerryttävät lukijakuntaa. (Luetuimmat 2014.)

Erittelen seuraavaksi joitakin blogin käyttöä selventäviä sanoja, jotka näkyvät tummennettuina kirjoituksessa. Kyseessä olevat ilmaukset on hyvä olla tiedossa ennen blogin aloittamista. Blogi toimii kuin verkkosivusto, jota voi pitää yksi henkilö, ryhmä tai organisaatio ja blogissa uusin tieto esitetään kronologisessa järjestyksessä eli se sijoittuu aina ylimmäksi. Sivuston julkaisut voidaan suunnata rajatulle ryhmälle tai ne voivat olla julkisesti kaikkien luettavissa. Blogi on vuorovaikutteinen työkalu, jonka perusoletuksiin kuuluu keskusteluiden käyminen kommentointimahdollisuuden avulla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Yritysblogilla tarkoitetaan yrityksen pitämää blogia. Yritysblogin markkinoinnissa tulisi keskittyä henkilöihin yrityksen takana, jakaa asiasisältöä ja pyrkiä olemaan mahdollisimman aito. Massamedioissa mainonnassa suosittu myyntipuheet voi jättää suosiolla pois, sillä ne aiheuttavat usein vain ärsytystä lukijoissa. Blogissa voi sen sijaan käsitellä epävirallisempia asioita, kuten perusarkea vaikka tilaustenkäsittelyn parissa. Yrityksen kannattaa kuitenkin pitää kirjoituksissaan yllä yritykseen liittyvää aihealuetta, jotta kirjoitukset eivät luisuisi sivuraiteille. Kirjoittamisella blogia yritys osoittaa olevansa ajan tasalla ja avoin kohdeyleisölleen. Lisäksi blogin ulkoasu on panostamisen arvoinen, sillä se kulkee käsi kädessä lukijaystävällisyyden

kanssa, mikä puolestaan tarkoittaa, että silmää miellyttävää blogia lukija palaa mielellään lukemaan uudelleenkin. (Haasio 2011, 164-166.)

Blogroll eli blogisuosituslista kertoo lukijoille, mitä blogeja organisaatio lukee ja seuraa verkossa. Blogisuosituslista helpottaa blogosfääriin sisälle pääsemistä, kun ulkopuolinen bloginpitäjä näkee jonkun seuraavan hänen blogiaan blogisuosituslistalta ja huomaa, että seuraajalla on oma blogi, hän saattaa suositella blogia omille lukijoilleen ja liittyä sivuston seuraajaksi. Organisaation blogilistaan kannattaa valita laadullisesti hyviä ja aktiivisia sivustoja, joissa käsitellään alaan liittyviä asioita.

Näitä seuraan

Kirjojen keskellä
Dead Ever After

Satun luetut
Charlaine Harris: Dead
Ever After

**Onko kaunosieluista
kyborgeiksi?**
Pakkala: "Vaaralla" (1891)

Kuva 2: Blogilista

(Tea with Anna Karenina 2013.)

Widgetit eli suomennettuna vimpaimet ovat pieniä hyödyllisiä tai hauskoja toimintoja, joita voi asentaa omalle blogisivustolle, esimerkkeinä viikon sääennuste, hakusanakenttä, arkisto, avainsanapilvi, mukautettu valikko, Facebookin tykkäysboksi, tapahtumakalenteri, päivittäinen horoskooppi ja niin edelleen.

Tunnisteet, avainsanat eli tagit toimivat hakutyökaluina blogin ylläpitäjän ja lukijan välillä. Lukija voi klikata suoraan esimerkiksi julkaisun lopussa esiintyviä avainsanoja ”Viipurin Tyttö” ja hän löytää avainsanan avulla organisaation blogista muut aihetta koskevat julkaisut. Avainsanat sijaitsevat yleensä sivuston sivupalkissa ja niiden fonttikoko kasvaa sitä suuremmaksi, mitä enemmän samaa aihealuetta käsitellään blogissa. Näin lukijat pystyvät havaitsemaan nopeasti sivuston aihepiirin, kuten oheisessa kuvassa 3 käy ilmi.

PUHUIN NÄISTÄ
 Aamulehti Anna-Leena Härkönen Annamari Saure
 apuraha bestseller editointi Eija Komu Epari
 Facebook February photo a day
 Helsingin Sanomat Ilkka Irti Jan Andersson
 Juuret Jyväskylän kirjamesut Katariina
 Hakaniemi Keski-suomalainen kirjablogit
 kirjailijuus kirjoittaminen
 Kokoomus kolmas romaani kritiikki
 kustannustoimittaja Kymen Sanomat
 lainauskorvaukset Lauri Tähhä lukeminen
 MeNaiset Mirjam Silvén Moist
 NaNoWriMo Pink Paavo Arhinmäki
 Perussuomalaiset Pohjalainen Savon Sanomat
 Spotify taitoluistelu Tiina Ahokas
 toinen romaani Twitter
 Vaasan kirjamesut Veljen vaimo

Kuva 3: Blogin asiasanat eli tagit avainsanapilvenä
(Henna Helmi 2013.)

Pilvipalvelua on Internetpalvelu, jota voidaan käyttää verkossa eri tietokoneilla. Lisäksi pilvipalvelua voi käyttää useampi ihminen samanaikaisesti, eikä sitä tarvitse ladata käyttäjän tietokoneelle. Pilvipalvelun käyttäjien ei myöskään tarvitse lähettää erillisiä tiedostoja toisilleen, koska kaikki tallentuu kummankin käytettävissä olevaan palveluun. Pilvipalveluita voi olla hyvä käyttää esimerkiksi luonnostellessa blogin tekstejä, joihin halutaan ennen julkaisemista toisen organisaation jäsenen hyväksyntä, lisäys tai mielipide. Pilvipalvelu on hyvä väline, jos samaa julkaisua kirjoittaa yhteisvoimin useampi kuin yksi henkilö. Esimerkkinä yksi pilvipalvelu löytyy osoitteesta: www.docs.google.com. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10-13.)

3.1.1 Organisaatio-blogin aloittaminen

Esittelen seuraavaksi asioita, joita on hyvä miettiä ennen blogin aloittamista ja jotka helpottavat blogin sisällön linjaamisessa. Blogin sisällöntuottamisessa suositellaan kirjoittamaan asioista, jotka ovat bloginpitäjälle mieleisiä ja toimivat hänen mielenkiintonsa voimavarana. Tällöin into välittyy blogin lukijalle, joka jakaa kirjoittajan kanssa samat intressit. Organisaation blogi voi kertoa esimerkiksi organisaation arjesta. Kirjakustantamon arjella voidaan tarjota kirjailijan näkökulmaa muussa mediassa esiintyvistä ajankohtaisista asioista, ajatuksia kirjoittamistyöstä tai kustannusprosessin vaiheista. Se voi myös tarkoittaa organisaation muutoksien kuvailua tai kertomista organisaation kokemuksista erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilta, haastattelutilanteista tai esittelytilaisuudesta.

Blogin nimeä valittaessa kannattaa käyttää tutkimusvälineenä Google trends -sovellusta, joka kertoo, mitä hakusanoja ihmiset käyttävät ja kuinka paljon, kun he etsivät tietoa tietyillä sanoilla Internetistä. Bloginimi toimii myös sivuston domainina eli verkko-osoitteena esimerkiksi www.organisaation.nimi.wordpress.com. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17-25.)

Organisaation jäsenten kesken on hyvä pitää palaveri ennen blogin aloittamista, jotta organisaation linja pysyy yhtenäisenä. Jokaiselle jäsenelle voidaan tehdä lyhyet muistisäännöt yhteisestä blogista. Palaverissa kannattaa käydä ainakin seuraavat asiat läpi:

- Ketkä blogia kirjoittavat?
- Osallistuvatko kirjoittajat myös muiden blogien pitäjien keskusteluihin saadakseen näkyvyyttä omalle blogilleen? Millaisia keskusteluja halutaan käydä ja kenen blogeissa?
- Miten oman sivuston kommentteihin ja keskusteluihin suhtaudutaan? Miten negatiivisiin kommentteihin suhtaudutaan? Kuka niihin pääsääntöisesti vastaa?
- Halutaanko kaikki kommentit sallia ilman esitarkastusta vai niin, että kommentit tarkastetaan ennen kuin ne julkaistaan sivuilla? Saavatko kaikki lukijat kommentoida vai vain rekisteröityneet bloggajat (suositus on, että kaikki saisivat kommentoida)?

Kirjoittajiksi kannattaa miettiä henkilöitä, jotka kirjoittavat sujuvasti ja vaivattomasti ja joiden teksti on helppolukuista ja tyyliltään moitteetonta, vaikka olisikin kyse vapaamuotoisesta kirjoittamisesta. Lisäksi kirjoittajilla tulisi olla tarpeeksi motivaatiota blogin jatkuvuutta ajatellen. Kun kirjoittajia on useampi kuin yksi, suositellaan, että julkaisuissa tuotaisiin hyvin esille, kuka on kirjoittanut minkäkin tekstin. Tästä huolimatta kirjoittajien tulisi tyylillisesti pysyä samalla linjalla ja samassa aihepiirissä, jotta yleiskuvasta ei tule sekava. Ei siis ole tarkoitus, että toinen kirjoittaa muuten vain kuulumisiaan kaupassakäynneistä ja sukkiin kutoimisesta ja toinen kirjoittaja pysyttelee organisaatiota koskevilla asioissa.

Blogin pitämisessä on erityisen tärkeää antaa kirjoitukselle kasvot. Lukijoille halutaan välittää tunne, ettei kyseessä ole kasvoton lehdistötiedote vaan aito henkilö. Parhaimmillaan tunne välittyy silloin, kun lukija voi samaistua kirjoittajaan ja lukija tuntee lukevansa tutun henkilön kirjoituksia. Kyseinen ilmiö kuuluu vahvasti blogosfäärin toimintatapoihin, mikä luo suhteita ja verkostoitumista kirjoittajan edustaman organisaation ja lukijan välille. Nimettömänä pysyttely ja valmismuotissa oleva imagon rakentaminen eivät kuulu blogimaailmaan. (Rinta 2009, 151-157.) Persoona saa ja sen tulee näkyä omilla julkaisuissa, esimerkkinä Tuija Aallon (Aalto 2012) persoonallinen ja suosittu blogi ”Aikaleima”, joka käsitteli vuoteen 2012 asti Yleisradion toimintaa. Blogissaan Aalto kirjoitti havaintojaan nykyajasta käyttäen omaa nimeään ja tuoden esille omia mielipiteitään, vaikka toimikin Ylen tietotyöläisenä. Aallon kirjoitusten aiheet olivat yhdenmukaisia ja käsittelivät median uusia ilmiöitä

Vuorovaikutussuhteita kannattaa käsitellä aluksi oman organisaation kesken; keiden organisaation kuulumattomien halutaan osallistuvan keskusteluun. Samoin blogosfäärissä kommentointia on hyvä miettiä etukäteen. Osallistuminen keskusteluihin käy yleensä käsi kädessä

oman blogin suosion kasvun kanssa. Kommentoinnissa tahdikkuus on valttia, eikä esimerkiksi kommentti: ”Kiva blogi, tässä linkki minun sivuilleni!” ole suositeltava avaus keskustelulle. Bloggaajat arvostavat kunnollista palautetta, jonka kirjoittajan sivustoon he mielellään tutustuvat ja suosittelevat sitä eteenpäin. (Rinta 2009, 157-158.)

Blogin kohderyhmää miettiessä on hyvä käydä seuraavat kysymykset läpi:

- Kenelle blogin sisältö on suunnattu?
- Miksi juuri tämän blogin sisältöä luettaisiin?
- Mitkä vaikutuksia blogilla halutaan saada aikaan sen lukijoissa?

Kohderyhmän rajaaminen helpottaa kirjoittamista, koska silloin blogin aihepiiri pysyy sovittuna ja selkeänä lukijalle. Kirjallisuudesta kiinnostuneille blogaajille suunnattu blogi käsittelee kirja-arvosteluita, lukuvinkkejä ja itse kirjoittamista, luontokuvaajille suunnattu blogi taas käsittelee kameran käyttöä, kuvankäsittelyä ja keskustelua hyvistä kuvaamispaikoista. Syitä siihen, miksi toimeksiantajan blogin sisältöä luettaisiin, voivat olla esimerkiksi: lukemista harrastavien henkilöiden mielenkiinto organisaation tuotteita kohtaan, kulttuuri-ihmisten kiinnostus alan toimijoihin tai aihealueesta muuten kiinnostuneet henkilöt, jotka pitävät organisaation kirjoituksia tarpeeksi mielenkiintoisina ja huomionarvoisina. Kustannusalan blogia saattaa myös ammatillisesta näkökulmasta katsottuna seurata esimerkiksi pian valmistuva kirjailija, joka havainnoi, millaista arki kirja-alalla on. Blogin tuomia haluttuja vaikutuksia voivat olla organisaation tuotteiden myynninedistäminen, näkyvyyden lisääminen organisaatiolle, organisaation henkilöiden ja heidän lukijoidensa lähentäminen, keskustelun synnyttäminen tai muut vuorovaikutussuhteet.

Sisällön rajaaminen kohderyhmän mukaan puolestaan helpottaa itse kirjoittamista ja sen suunnittelua, kuinka usein uusia kirjoituksia julkaistaan blogissa. Julkaisujen aikatauluttaminen pitää blogin hereillä ja sen seuraajat tietävät lukevatko he blogia joka päivä, kerran viikossa vai kerran kuukaudessa. Julkaisutiheyden lisäksi aikatauluttamisessa on huomioitava kirjoittajien vuorottelut, ettei esimerkiksi neljä henkeä kirjoita samanaikaisesti ja samasta aiheesta yhden päivän aikana ja seuraavaksi blogissa on kolmen viikon hiljainen tauko. Vuorottelun selkeyttämiseksi voidaan sopia, että toinen kirjoittaa parillisilla ja toinen parittomilla viikoilla. Vaihtoehtoisesti pilvipalveluun voidaan perustaa kaikille organisaation blogin kirjoittajille yhteinen ideapankki, jonne merkitään jos aikoo kirjoittaa jostakin aiheesta ja toinen voi sieltä varmistaa, ettei kirjoita itse samasta asiasta. Vakituisten kirjoittajien lisäksi blogissa voi myös esiintyä vierailevien kirjoittajien julkaisuja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26-32, 180.)

3.1.2 Blogimarkkinointi

Edellisen alaluvun viimeisessä kappaleessa mainittiin jo hieman julkaisuiden aikataulutuksesta. Organisaatioblogia toteutettaessa omaan suunnitteluajankäyttöön voidaan merkitä tiedossa olevat alaan tai organisaatioon liittyvät asiat, kuten messut tai puhetilaisuus, joita voisi markkinoida etukäteen lukijoille. Lisäksi kustannusalan blogissa voidaan hyödyntää kausimarkkinointia merkitsemällä suunnitteluajankäyttöön esimerkiksi ajat jolloin blogiin kirjoitetaan joulumarkkinointia koskevia julkaisuja, muistutetaan lukijoita, kesälomakirjojen hankkimisesta tai milloin mainostetaan organisaation vuosipäivää, jota juhlistetaan esimerkiksi loistavilla syntymäpäivätarjouksilla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 175.)

Sisällöllisesti valmista blogia, jossa kaikki oleelliset elementit ja aiheteemat ovat kutakuinkin kunnossa, voidaan alkaa markkinoida. Markkinointitoimilla halutaan varmistaa, että kohdeyleisö löytää blogin helposti ja nopeasti. Blogin markkinoiminen kannattaa aloittaa tekemällä ilmoitukset blogien hakupalveluihin, kuten Blogilista- tai Bloglovin-palveluihin. Blogilista on suomalainen hakemisto ja Bloglovin puolestaan on kansainvälinen hakemisto, jolla voi seurata mitä tahansa blogia. Näitä hakupalveluita käytetään etsittäessä omaa kiinnostusta vastaavia kirjoituksia blogeista.

Seuraavaksi kannattaa kartoittaa oman alan suosituimmat ja vaikutusvaltaisimmat keskusteluforumit ja blogit. Niiden etsimisessä voidaan hyödyntää ainakin sellaisia apuvälineitä kuin Google-avainsanatyökalu ja Google Trends. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 140-142.)

Googlen avainsanahaku- ja Google Trends -sovelluksilla voidaan tutkia tietyn aihealueen eniten hakutuloksia tuottavat hakusanat, jonka jälkeen kyseisiä hakusanoja voidaan käyttää sivustojen hakemiseen ja tutkia saman halutun aihepiirin sivustoja. Samoilla sivustoilla voidaan markkinoida omia blogijulkaisuja. Googlen hakutyökaluilla löydettyjä verkkomedioita voivat olla esimerkiksi aiemmin mainitut eri keskustelupalstat ja muiden kirjoittajien blogit, joiden seuraaminen hyödyttää muutenkin kuin potentiaalisten uusien lukijoiden kerryttämistarkoituksissa. Seuraamalla oman alan keskusteluita oppii itse uusia asioita, kuulee uusimmat uutiset, löytää uusia näkökantoja perusteluineen ja verkostoituu oman alan henkilöiden kanssa. Verkostoiduttaessa yleensä lisätään omaan blogiin tieto siitä, kenen muiden blogeja kirjoittaja itse seuraa. Lisätessä blogeja listaan kannattaa suosia vain organisaation oman alan blogeja, jotka ovat aktiivisia ja suosittuja. Kirjakustantamon kohdalla voidaan miettiä esimerkiksi muiden kirjailijoiden tai kirjaseurojen blogeja ja kirja-arvosteluita kirjoittavien henkilöiden blogeja.

Lisäksi voidaan ottaa käyttöön automaattinen syöte. Se voidaan kohdentaa esimerkiksi Facebookiin tai johonkin muuhun sosiaaliseen mediaan. Syötteellä tarkoitetaan, että omaan blogiin kirjoitetut otsikot päivittyvät myös Facebookissa organisaation toimintaa seuraaville hen-

kilöille. Kuviossa 5 on esimerkki syötteen hyödyntämisestä Pientä mutta suurta-blogin pitäjältä, joka päivittää Blogger -alustalle kirjoittamansa julkaisut myös Facebookiin.



Kuvio 5: Automaattisyöte bogista Facebookiin (Pientä mutta suurta 2013.)

Lopuksi voi vielä hyödyntää niin sanottua joukkoistamista (crowdsourcing), joka tarkoittaa omaan alaan liittyvien kysymysten ja neuvontapyyntöjen etsimistä verkosta. Tarkoituksena on, että vastaamalla ihmisten kysymyksiin nämä saavat tietoa organisaatiosta ja keskustelu jää sivustolle myös mahdollisesti myöhemmin samaan asiaan vastausta etsivän henkilön luettavaksi. Löysin tähän esimerkin Suomi24-keskustelupalstalta (Kuka kirjoittaisi vaarin elämäkerran? 2013), joka käsitteli kirjallisuutta: ”Mistä löydän henkilön, joka kirjoittaisi Syksyllä 80 vuotta täyttävän Isoisäni elämäkerran? hän on kunnallisneuvos ja elänyt muutenkin niin tahtumarikkaan elämän. Muisti on onneksi vielä tosi hyvässä kunnossa. Tarkoitus olisi, että joku isoisäni haastatteleamalla kirjoittaisi kirjan joka tulisi lähinnä perhekäyttöön. Isoisäni asuu Pirkanmaalla”. Edellä esitettyyn kysymykseen voisi vastata esimerkiksi kustannusalan toimija, joka etsii uutta kirjoittamisen aihetta ja on erikoistunut elämäkertakirjallisuuteen. Joukkoistamalla voi löytää myös tuotesuosituspyyntöjä, joihin organisaatio voi vastata ehdottamalla kysyjälle omaa tuotettaan, jos se on aiheeseen sopiva vastaus.

Omalle sivustolle johtavien linkkien levittäminen verkostomediassa on blogimarkkinoimisen punainen lanka. Linkkien jakamista varten voidaan luoda tiiviissä muodossa oleva esittely itsestä ja organisaatiosta, jota on helppo levittää eteenpäin. Esittelyn loppuun lisätään linkki, josta lukija löytää blogiin ja organisaation verkkosivuille. Lisäksi on hyvä kertoa, missä muissa yhteisömedioissa organisaatio vaikuttaa. Omista julkaisuista voidaan myös tehdä lyhennelmiä, joita voidaan hyödyntää linkittämällä niitä esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, keskustelupalstoilla (Suomi24), LinkedIn:ssa, Google+:-ssa ja muissa medioissa. Blogin aiheista kiinnostu-

neita lukijoita voi myös kehottaa jakamaan linkkejä omille kontakteilleen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 136-144.)

Blogisivustoille voi perustaa sähköpostirekisterin, jonka avulla kerätään lukijoiden sähköpostiosoitteita postituslistalle. Postituslistan avulla voidaan tehostaa markkinointia lähettämällä vaikka kerran kuussa tiedotteita tulevista kirjoista ja uusista blogijulkaisuista. Sähköpostirekisterin voi perustaa myös organisaation omille kotisivuille. Sähköpostirekisteröityjien määrän kasvua voidaan tehostaa kätevästi ilmoittamalla esimerkiksi arvonnasta, johon osallistutaan liittymällä postituslistalle, kuten kuvassa 4 kehoitetaan.

Postituslista

Liity arvontaan ja postituslistalle alla olevalla "lomakkeella".

Sähköpostiosoite:

[Poistu postituslistalta »](#)

Kuva 4: Sähköpostirekisteröitymisen tehostaminen

Uutiskirjeiden tekemisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi Awaber tai ConstantContact- työkaluja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 138.)

3.2 Facebook markkinointi

Esittelen seuraavaksi kuinka organisaatiolle on mahdollista luoda Facebook-sivustoja, -ryhmiä, -tapahtumia ja -uutissyötöitä. Lisäksi erittelen, miten edellä mainittuja keinoja voidaan hyödyntää organisaation markkinoimisessa ja mainostamisessa. Facebookia voidaan pitää monellakin eri tavalla yhtenä kaupallisesti potentiaalisimmista markkinoinnin komponenteista pienelle organisaatiolle. Pelkästään numerot puhuvat Facebookin vahvuuksien puolesta, sillä Facebookissa on tällä hetkellä kokonaisuudessaan 1,1 miljardia aktiivista käyttäjää, joista tilastokeskuksen mukaan suomalaisia käyttäjiä vuonna 2013 oli n.2,1 miljoonaa, kuten kuviossa 5 käy ilmi. Käyttäjien joukosta löytyy takuulla myös toimeksiantajan kohdeyleisöä. (Hirvonen 2013.)

Facebook	n. 2 100 000 aktiivista käyttäjää
Suomi 24	n. 1700 000 rekisteröitynyttä käyttäjää
IRG-Galleria	n. 451 000 rekisteröitynyttä käyttäjää
LinkedIn	n. 444 100 rekisteröitynyttä käyttäjää

Twitter	n. 300 000 rekisteröitynyttä käyttäjää
Foursquare	n. 74 600 rekisteröitynyttä käyttäjää
Google+	n. 47 600 rekisteröitynyttä käyttäjää

Kuvio 6: Suomalaiset somessa
(Hirvonen 2013.)

Facebookin mainonnan ja markkinoinnin välineitä ovat:

- Sponsoroidut mainokset (edellyttävät budjetointia)
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot

Näistä edellä mainituista komponenteista voidaan valita organisaation käyttöön yksi tai vaikka kaikki markkinoinnin avuksi. (Olin 2011, 15-20, 63.) Kaikki keinot ovat optimaalisia organisaatioille, joilla markkinointiin kohdistettu budjetti on pieni tai rajallinen, mutta koska toimeksiantajan tavoitteena on ainakin toistaiseksi maksuton markkinointi, jätetään resursseja vaa- tiva ensimmäisenä listattu ”Sponsoroidut mainokset”- kohta käsittelemättä ja keskitytään muihin vaihtoehtoihin

Facebookin säännöissä monien tilien yhtäaikainen käyttö on kiellettyä mikä tarkoittaa, ettei Facebookiin saa esimerkiksi rekisteröidä profiilia yksityisenä henkilönä ja lisäksi rekisteröidä erillistä yritystiliä, vaan on valittava jompikumpi. Lisäksi yritykselle ei voi perustaa tiliä samalla profiililla, jolla yksityiset henkilöt perustavat profiileja, eli organisaatio ei voi esiintyä yksityishenkilönä Facebookissa. Esimerkin kaltaiset profiilit voidaan poistaa sääntörikkomuksen nojalla. Vaihtoehtoina on, että mainonta ja markkinointi kulkisivat yksityishenkilön profiilissa jolloin hyödynnetään ryhmät ja sivustot-toimintoja, tai toisena vaihtoehtona on perustaa yritystili, jonka pääsyä Facebookin tietoihin on rajoitettu.

Yritystilin rekisteröinyt voi tarkastella vain itse luomiaan sivuja ja Facebook-mainoksia. Yritystilin kautta ei voi tarkastella muiden käyttäjien profiileita eikä muuta sisältöä, joka ei liity omiin yrityssivuihin. Lisäksi yritystilejä ei löydy haussa, eikä niiden kautta voi käsitellä kaveripyynnöitä. Ne on tarkoitettu puhtaasti sivujen ja mainosten luomiseen yritykselle ja omien mainosten tilastotietojen tarkastelemiseen. (Olin 2011, 148-149.)

Facebook-ryhmien tarkoituksena puolestaan on tavoitella samalla tavalla asioista ajattelevia ihmisiä yhteen: esimerkiksi ”lue kirja” -ryhmässä jaetaan lukukokemuksia. Facebook-ryhmien ja -sivujen jäsenmäärät ovat rajoittamattomat. Kokonaiselle Facebook-ryhmälle voidaan tiedottaa yhdellä sähköpostilla, joka lähetetään kaikille ryhmäläisille samanaikaisesti. Facebook-

sivujen tykkääjiin sen sijaan ollaan kontaktissa julkaisemalla sivulla päivityksiä, joita voidaan haluttaessa tehostaa kuvilla, videoilla ja linkeillä (Lue kirja 2013).

3.2.1 Facebook-sivun luominen organisaatiolle

Johtuen yritystilin rajoituksista tekstissä keskitytään tarkastelemaan Facebook-profiilissa rakennettuun organisaatiomarkkinointiin. Toimeksiantajan kohdalla käsitellään Facebook-sivun luomista, sillä toinen vaihtoehto eli Facebook-ryhmä ei sovellu organisaation markkinoimiseen. Ryhmissä ei esimerkiksi ole käytössä mittaus- eli seurantatyökaluja ja ylläpitäjien henkilöllisyys on julkinen, toisin kuin Facebook-sivuilla. Facebook-sivun funktiona on tukea organisaatioiden viestintätarpeita sekä kerätä ja sitouttaa yleisöä. Sivut ovat erinomainen keino tuottaa organisaatiolle tai brändille lisänäkyvyyttä.

Facebook-sivun pääsee luomaan ilmaiseksi osoitteesta www.facebook.com/pages/. Aluksi luotaessa sivua organisaatiolle valitaan kategoriaksi yritys ja seuraavaksi valitaan alaryhmäksi brändi, tuote tai organisaatio, jotka sopivat esimerkiksi Internetissä kauppaa tekeville organisaatiolle, joilla ei ole fyysistä toimipistettä. Seuraavaksi valitaan sivun nimi huolella, sillä sitä ei voi muuttaa myöhemmin, jos organisaatiolla on yli 200 tykkääjää. Lopuksi hyväksytään käyttäjäehdot. (Juslén 2011 245-246.)

Sivun ollessa perustettuna, sinne kannattaa lisätä tarvittavat tiedot ja laittaa säädöt kohdalleen, jotta sivu saataisiin mahdollisimman pian palvelemaan sille tarkoitettussa tehtävässä. Sivujen muokkaamisessa Kristian Olinin suosittelee seuraavaa järjestystä Facebook-markkinointi -kirjassaan: ensiksi sivuille lisätään kokorajoitusten mukainen kansikuva, joka saa Facebook-ohjeiden mukaan sisältää suoria markkinointiviestejä, kuten ostokehoituksia tai hintatarjouksia. Seuraavaksi lisätään profiilikuva, johon suositellaan organisaation logoa tai muuta tunnistetta, sitten kirjoitetaan tarvittavat lisätiedot ja muuta sisältöä. Heti tämän jälkeen voidaan julkaista ensimmäinen tilapäivitys, sitten ehdotetaan sivustoa ennestään Facebookissa oleville kavereille ja tuttaville sekä kerrotaan faneille, että kyseinen sivusto on perustettu. Lopuksi kytketään Facebook organisaation verkkosivuille ja blogiin. Lisäksi älypuhelimien omistajat voivat ladata Facebook-sovelluksen ilmaiseksi puhelimeensa. (Olin 2011.)

Sivujen ollessa valmiina organisaation kannattaa pitää silmällä kävijäseuranta ja aktivoida ihmisiä päivityksillä. Kuvien, kyselytoimintojen ja videoiden jakaminen aktivoi tehokkaasti käyttäjiä. Mitä useammin organisaatio osallistuu sivuillaan käytäviin keskusteluihin, sitä useammin sivun päivitykset nousevat esiin tykkääjien uutisvirrassa. Kävijäseurannasta voi tarkastella, mihin kellonaikaan tykkääjät ovat paikalla ja hyödyntää tietoa omissa julkaisuajankohdissa. Facebook-sivu ei ole sama asia kuin organisaation kotisivu, joten lyhyt esittely organi-

saatiosta riittää. Sivulla voidaan kertoa esimerkiksi, millaisia asioita siellä jaetaan ja ketkä sivua päivittävät. (Liiketoiminta.info 2012.)

3.2.2 Facebook-kilpailun luominen

Facebook-kilpailun järjestäminen on tehokas tapa kerryttää organisaation Facebook-sivun tykkääjien määrää. Yksi keino kilpailun toteuttamiseen on hyödyntää Facebookin Static iFrame Tab-sovellusta. Tätä varten tulee ensin ladata kyseinen sovellus, valmistella kuva, jolla kilpailuun kehoitetaan osallistumaan ja laatia lomake maksuttomasti Google Drive-palvelulla. Ohjeet lomakkeen tekoon ovat Google Drivessa. Lomakkeessa kannattaa lopuksi kysyä lupaa myöhempien uutiskirjeiden lähettämisestä. Lomakkeesta tarvitaan upotuskoodi, joka sijoitetaan Facebook Static iFrame-sovelluksella Facebook-sivuille. Lisäksi lomakkeeseen ja kilpailukuvaan tulee kirjoittaa kilpailun säännöt. Kilpailijoiden osallistuessa arvontaan Google Drive kirjaa vastaukset automaattisesti Excel-tilukoon. (Hirvonen 2012.)

Samoin kuin blogikirjoitusten jakaminen Facebook-sivuilla myös Facebook-kilpailun jakaminen on ilmaista sisältöä, jonka tarkoituksena on vetää asiakkaita puoleensa, jotta saavutettaisiin haluttuja mielikuvia, tunnettuutta ja kontakteja. Mielenkiintoinen sisältö kerää organisaation sivustolle lisää kävijöitä, joista voi seuloa esiin myyntimahdollisuuksia. Sosiaalisessa mediassa vasta aloittaneen organisaation tärkein tavoite on potentiaalisen asiakaskunnan kerääminen ja asiakkaan huomion saavuttaminen. Tarpeeksi huomionarvoinen sisältö tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja on vaihtoehto kalliille mediamainonnalle. (Juslén 2011, 302-303.)

3.2.3 Facebook-välilehden luominen

Facebookista löytyy oma sovellus, jonka avulla omille sivuille voi luoda välilehden, joka on personoitu organisaation tarpeisiin. Välilehden tarkoituksena on tehdä Facebook-sivuista organisaation imagon mukainen. Sen avulla voidaan toivottaa lukija tervetulleeksi, siihen voi upottaa kyselylomakkeen, tehdä portfolion, tarjous sivun ja niin edelleen. Välilehden voi luoda esimerkiksi käyttämällä Shortstack-sivustoa, josta löytyy valmiita mallipohjia, jotka tekevät Shortstack:sta helpomman työkalun kuin Static iFrame Tab, jossa kaikki pitää koodata itse alusta alkaen. Shortstack on ilmainen sellaisien sivustojen pitäjille, joilla on alle 2000 tykkääjää. Luomista varten tarvitsee suunnitelman välilehden sisällöstä, kuvan ja tekstiä mitä välilehdellä tehdään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Kirjoittamalla Facebookin hakukenttään esimerkiksi Iframe tab (iframe = html-koodia, tab = välilehti) saadaan lisää välilehden luomiseen sopivia sovelluksia. Hakutuloksista kannattaa valita sellaisia sovelluksia, joilla on paljon käyttäjiä, usein miljoonia ihmisiä. (Järvenoja 2013, Hirvonen 2011.)

4 Lähtökohta-analyysi

Havainnoitaessa sosiaalisen median soveltuvuutta organisaatiolle voidaan hyödyntää SWOT-analyysiä, jonka avulla määritellään sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Edellä mainittua Albert Humphrey'n kehittämää nelikenttämetsodia on hyödynnetty pitkään markkinointisuunnitelmien luomisessa ja organisaatioiden strategioiden pohjana. (Friesner 2012.)

4.1 Sosiaalisen median SWOT-analyysi

Seuraavaksi kuvataan SWOT-taulukko, joka havainnollistaa Rakas-kustannuksen näkökulmasta sosiaalisen median ominaisuuksia.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Rakas-kustannuksen kiinnostus sosiaaliseen mediaan ja halu kehittää markkinointia ○ Osuuskunnan osakkaiden ammatillisen asiantuntemuksen hyödyntäminen keskusteluissa ja kirjoituksissa ○ Internet maanlaajuisena, ajasta riippumattomana markkinointipaikkana = helppo tavoitettavuus, relevanttia näkyvyyttä ○ Motivaatio ylläpitää jatkuvaa somen oppimista ja toiminnan kehittämistä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Rakas-kustannuksen sosiaalisen median tuntemuksen puute ○ Markkinointibudjetin rajallisuus ○ Pienet henkilöstöresurssit ○ Alan suhdanneherkkyys
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Paljon potentiaalisia asiakkaita ○ Maanlaajuinen markkinointi, mikä mahdollistaa maanlaajuisen kaupankäynnin ja toimitukset ○ Kasvumahdollisuudet (henkilöstö, liikevaihto, tuotevalikoima) ○ Uuden teknologian hyödyntäminen (Sosiaalisen median trendit, tekniikat ja uudet palveluverkostot) 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Kilpailijat, jotka hyödyntävät taitavasti sosiaalista mediaa ○ Kehityksen nopeus (ajan tasalla pysymisen vaikeudet) ○ Sosiaalisesta mediasta ulkona pysyvät asiakkaat ○ Sosiaalisen median kontrolloimattomuus ○ Muutokset ihmisten kulutuskäyttä-

<ul style="list-style-type: none"> ○ Kustannustehokkuus ○ Kasvussa oleva verkon ja somen käyttäminen ○ Lukeminen ei lopu 	<p>tymisessä kirja-alalle haitalliseen suuntaan</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vähäinen kiinnostus ja pieni kävijämäärä Rakas-kustannuksen julkaisuja kohtaan
---	--

Taulukko 3: Sosiaalisen median SWOT-analyysi

Rakas-kustannuksen sosiaaliseen mediaan liittyvät vahvuudet löytyvät organisaation sisältä. Niitä ovat esimerkiksi riittävä kiinnostus ja uteliaisuus sosiaalista mediaa ja sen käyttöä kohtaan, halu kehittää organisaation markkinointia ja nähdä vaivaa sen eteen sekä positiivinen asenne uusiin muutoksiin. Sosiaaliseen mediaan liittyminen koetaan yleensä ajattelu- ja toimintatapojen muutoksena, jonka ensimmäinen askel otetaan hyväksymällä muutosmahdollisuus ja ymmärtämällä muutoksen tuoma positiivinen vaikutus organisaation näkyvyyteen. Hyväksyminen edesauttaa mahdollisimman tehokasta uusien toimintamallien ja työkalujen käyttöönottoa ja hyödyntämistä.

Kun blogin asetukset olivat kunnossa, kirjailijat tarttuivat heti kirjoitustyöhön, tutustuivat blogin alustaan ja sen toimintoihin ja jakoivat julkaisut blogissa ja lisäksi Facebookissa. Tämä kertoo, että heillä on jo käsitys sosiaalisen median luonteesta omanlaisenaan markkinoinnin kanavana. He myös ymmärtävät, ettei sosiaaliseen mediassa voi onnistua ilman uudenlaista ajattelua ja siihen tarkoitukseen kehitettyä metodia. Suuria vahvuuksia sosiaalisen median käyttöön otossa ovat toimeksiantajan sisäiset voimavarat eli sen kiinnostus uutta markkinointikanavaa kohtaan ja halu oppia käyttämään sitä sujuvasti markkinoinnissa. Lisäksi sisäisenä vahvuutena on kirjailijoiden ammatillinen erityisosaaminen kirjoittajina

Ratkaisevassa asemassa näkyvyydessä ja menestymisessä sosiaalisessa mediassa ovat rakenteellinen markkinointisuunnitelma, verkostojen luomisen onnistuminen ja oma aktiivisuus. (Juslén 2011, 83-90.)

5 Markkinoinnin toteutus Rakas-kustannukselle

Ensisijainen tavoite on herättää kiinnostus kohderyhmän potentiaalisissa asiakkaissa markkinoinnin keinoilla ja saada organisaatio että sen tuotevalikoima tunnetuksi. Mainosin ja ilmoituksin saadun huomion tulisi ohjata asiakkaat suoraan verkkokaupan sivustoille. Visuaalisuuden sekä lisäarvoa tuottavien mainoslauseiden ja tuotetarjonnan tulisi puolestaan saada asiakas jäämään sivustoille ja tekemään kauppaa organisaation kanssa. Mainonnalla halutaan myös kiinnittää huomiota ja lisätä suomalaisen kirjallisuuden arvostusta. Asiakkaille halutaan luoda mielikuva lukemisesta vapaa-ajan viihtyvyyttä lisäävänä tekijänä ja suomalaisen kirjalli-

suuden tukemisesta hyödyllisenä ja hyvänä valintana. Tarkoituksena on, että asiakkaiden mielestä tuotteiden hinta-laatusuhde kohtaa.

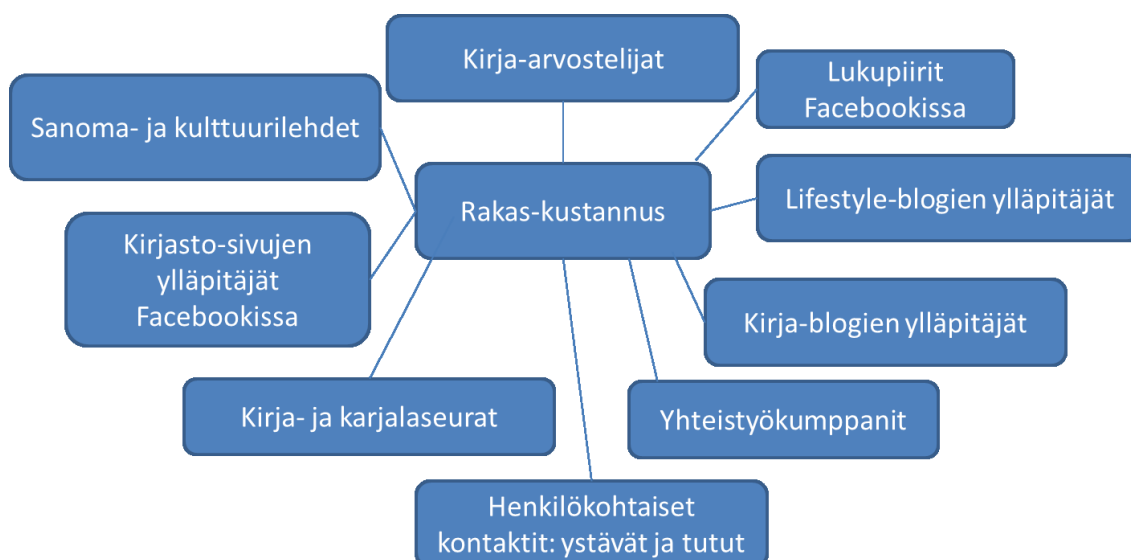
Markkinointisuunnitelma perustuu sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Pienen budjetin takia käytetään sosiaalisen median ilmaisia mainonnan väyliä markkinoinnin toteutuksessa. Panostuksen kohteena ovat muun muassa Facebook-yhteisön perustaminen organisaatiolle ja organisaatioblogin aloittaminen. Facebook grafiikassa voidaan noudattaa yrityksen tunnusvärejä ja muotoja ja ohjata verkkokaupan sivustolle. Jatkossa ryhmään voi päivittää aktiivisesti tietoja mm. messuosallistumisesta, uusista tuotteista, alennuksista jne. Nämä toimivat näytävänä markkinoinnin välineinä jos niihin panostetaan säännöllisesti.

5.1 Opinnäytetyön toteutuksen kuvaus

Toimeksiantajan blogi toimii omien mielipiteiden jakamisalustana ja Facebook toimii työkaluna blogin lukijakunnan keräämisessä ja verkostoitumisessa. Wikipediaan rekisteröityminen puolestaan lisää hakukonenäkyvyyttä. Edellä mainitut markkinointikanavat linkittyvät toisiinsa siten, että blogiin tulee linkki Rakas-kustannuksen kotisivujen kirjatilauslomakkeeseen ja sen verkkosivuilleen tulee linkki, joka johtaa blogiin. Blogin julkaisut jaetaan Facebookissa. Organisaation nimellä luodaan wikitiedosto, josta linkki johtaa heidän kotisivuilleen, Facebookiin ja blogiin.

Markkinoinnin sosiaalisen median kehityskohteesta sovittiin Rakas-kustannuksen kanssa vuoden 2013 alussa, jonka jälkeen selvitettiin digitaalisen markkinoinnin keinoja ja verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän piirteitä. Toiminnan aloittaminen sosiaalisessa mediassa toteutettiin samanaikaisesti aihealueiden teoriaan perehtymisen kanssa. Sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook ja blogi. Valintaan vaikuttivat kanavien ominaisuudet, teoriapohja ja Rakas-kustannuksen vahvuksien arviointi, kuten kirjailijoiden ammattitaito. Sosiaalisen median markkinointi koostui seuraavista osa-alueista: Wordpress-blogin perustaminen, Facebook-sivun perustaminen, tiedotteet, Advientos-sovellukseen pohjautuva joulukampanja, verkostoituminen verkossa toimivien kirja-aiheisten toimijoiden kanssa, verkkoanalytiikan mittaaminen ja analysointi.

Tiedotteita lähetettiin Rakas-kustannuksen eri sidosryhmille blogi- ja Facebook-toiminnan alkaessa, muutamaa viikkoa ennen Advientos-kampanjan alkamista, muistutusviesti kampanjan alkamispäivänä ja kampanjan aikana kirja-arvontaan osallistumisesta ja tiedon levittämisestä. Tiedotteiden osalta oltiin sähköpostitse (liitteet 1 ja 2) tai Facebook-viestitse yhteydessä alla näkyviin ryhmiin. Lisäksi hyödynnettäisiin Internetissä toimivien kirjallisuuskeskustelupalstojen maksutonta tiedotusmahdollisuutta.



Kuvio 7: Markkinointitiedottamisen kontaktit

Sosiaaliseen mediaan liittymisestä ja markkinointikampanjasta tiedottaminen hoidettiin ole-malla yhteydessä eri tahoihin sähköisesti, koska budjetti haluttiin minimoida, siksi esimerkiksi puhelimitse tapahtuva henkilökohtainen tiedotustyö jätettiin pois harkinnasta. Näkyvyyden kannalta tärkeimpinä tiedon levittäjinä pidettiin Facebookista löytyviä aktiivisia toimijoita. Perinteisestä poikkeavaa ajattelua haettiin lifestyle-blogien yhteydestä, sillä lifestyle-blogien ylläpitäjät eivät pääasiallisesti kirjoita kirjoista, mutta saattavat kiinnostua aiheesta ja jakaa sen omille lukijoilleen. Lifestyle-lukijoista saattaa löytyä henkilö, joka etsii joululahjaksi jo-takin viihteen muotoa ystävälleen ja päätyy suosittelun avulla valitsemaan lahjaksi Rakas-kustannuksen kirjan. Erilaistuminen on avainsana Internetin haltuunottamisessa. Tehokkain tapa ansaita asiakkaiden huomiota on olla aktiivinen ja kiinnostava verrattuna kilpailijoihin. Kilpailuetu pyrittiin tässä projektissa saavuttamaan keskittymällä tiiviisti Rakas-kustannuksen asiakkaisiin tuottamalla heille hyvää mieltä, herättämällä ajatuksia, tuottamalla visuaalisesti kiinnostavaa materiaalia, järjestämällä arvontoja ja tietysti tarjoamalla joululahjaideoita. Punaisena lankana edellä mainittujen asioiden suunnittelussa pidettiin kirja- ja kirjailija-aiheita.

Kuvio 8 kuvastaa aikajanana markkinoinnin edistymistä:



Kuvio 8: Edistymisen aikajana

Edistymisjanasta näkyy, että suunnittelu ja teoriaan perehtyminen kesti noin puolivuotta, jonka jälkeen alkoi käytännön toteutus, jonka ohessa perehtyminen jatkui prosessin edistymisen kanssa. Blogi-sivuston ja Facebook-sivun pohjatyöhön kului aikaa, koska sivut haluttiin julkaista valmiina versioina, eikä työstettävänä raakileina. Pohjatyöhön kuuluivat blogissa esimerkiksi mallipohjan valinta ja sen räätälöinti tarkoitukseen sopivaksi, ulkoasuteeman asetukset, otsakkeen kuvan valinta ja muokkaus, sivupalkin asettelu, välisivun eli myyntisivun kirjoittaminen ja muokkaus, vimpainten, kuten hakukentän, arkiston, kategorioiden, ”liity seuraamaan blogiamme” -toiminnon ja Facebook tykkääjälaatikon asentaminen. Facebook-sivun luomisessa puolestaan pohjatyöhön kuuluivat tietojen täyttö, taustakuvan lisääminen, toimeksiantajan logon lisääminen profiilikuvaksi, organisaation esittelyn kirjoittaminen, myyntikuvien lisääminen ja niiden linkittäminen tilauksen tekoon, sekä välilehden luominen.

Wordpress-blogin domainiksi valittiin rakaskustannus.wordpress.com sen hakukone löydettävyyden optimoimiseksi. Blogisivustolle luotiin selkeä valikko, mistä lukija pääsee tilaamaan Rakas-kustannuksen kirjoja.



Kuva 5: Blogin valikko
(Rakas-kustannus- Wordpress 2014.)

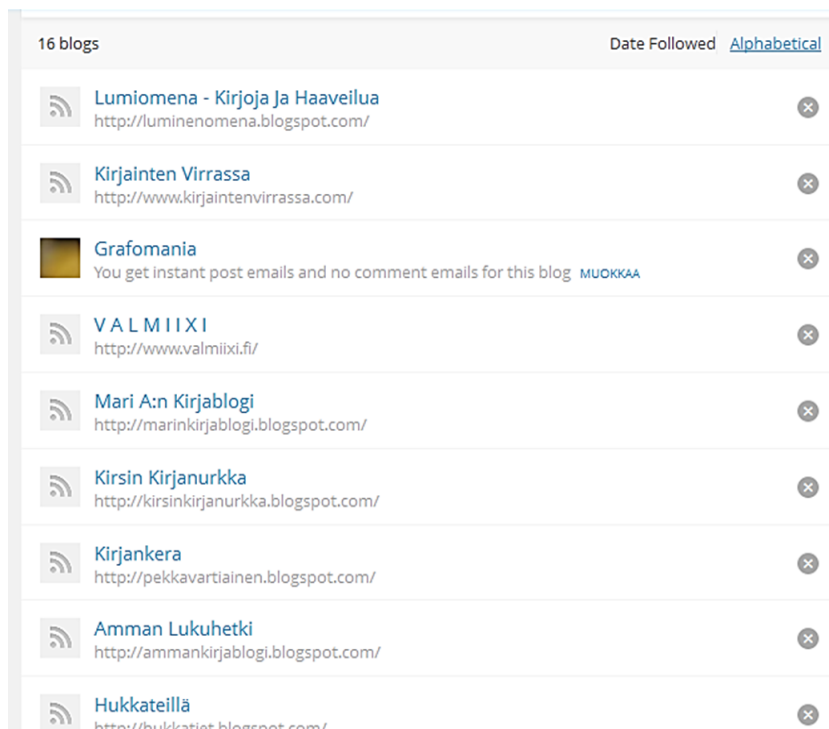
Valikon linkistä pääsee näkymään, jossa Rakas-kustannuksen kirjat ovat kuvina ja lisäksi on linkki tarkempaan tuote-esittelyyn. Tilausvaihtoehtoina ovat toimeksiantajan kotisivuille johdettava linkki tilauslomakkeeseen tai tilaaminen sähköpostitse sekä aiheeseen liittyvät ohjeistukset. Blogin kävijätilastoista voidaan seurata kokonaislukumäärien lisäksi esimerkiksi sivustolle johtaneita hakusanoja ja lukijoiden paikkakuntia. Myös Facebookiin lisättiin linkki heidän kotisivuilleen ja Rakas-kustannuksen kirjatutuoto lisättiin erilliseen albumiin kuvina joiden yhteydessä on juonikuvaus, kirjojen hinnat, linkki tilauslomakkeeseen ja linkki kotisivulle jossa voi tutustua heidän muuhun tuotantoon.



Kuva 6: Kirjatilaus Facebookista
(Rakas-kustannus-Facebook 2013.)

Työnjako Facebook-sivua ja blogia perustettaessa oli, että tein asiaankuuluvat pohjatyöt ja kokosin puitteet sivuille ja kirjailijat tuottivat sisällön. Blogin esivalmisteluihin kuului myös Rakas-kustannuksen liittäminen erilaisten kirjablogien lukijaksi, jotta niiden ylläpitäjiin olisi tulevaisuudessa helpompi olla yhteydessä ja sivustoista voi löytyä ideoita oman sivuston uudistamisessa ja edelleenkehittämisessä.

Blogeja lisätessä kannattaa suosia vain organisaation oman alan blogeja, jotka ovat aktiivisia ja suosittuja, kuten seuraavien kirjailijoiden ja seurojen blogit, jotka lisättiin toimeksiantajan blogien seurantaosioon: Dekkariseura, Grafomania (6 kirjailijan kirjoittama ryhmäblogi), Lumiomena (yksityishenkilön kirjablogi), Kirjainten virrassa (kirja-alan freelancerin pitämä kirjablogi), Valmiixi (pienkustantamon blogi), Kirsin kirjanurkka (yksityishenkilön pitämä kirjablogi)



Kuva 7: Seurattavat blogit

(Rakas-kustannus- Wordpress 2014.)

Aikajanasta käy myös ilmi, että näkyvyyden tavoittelu kampanjamuodossa alkoi lähes puoli vuotta blogin ja Facebook-toiminnan aloittamisen jälkeen. Tähän oli syynä se, että blogiin haluttiin saada kerrytettyä materiaalia ennen kuin sen ja toimeksiantajan kirjatoiminnan markkinointi käynnistettäisiin. Lisäksi väliin jäi hyvin aikaa kampanjan ideoimiseen ja aikataulutetun työsuunnitelman laatimiseen, sekä markkinointikontaktien keräämiseen. Blogi ja Facebook aiheinen palaveri pidettiin 23.5.2013 kirjailija Saana Saarisen kanssa, missä keskusteltiin muun muassa blogin sisällöstä, ulkoasusta ja julkaisu tiheydestä. 27.5.2013 toimitettiin kirjailijoille ohjeistusta organisaatiobogin aloittamisesta ja sen ylläpitämisestä. Ohjeistus oli sama, kuin tämän opinnäytteen blogosfääriotsikon alta löytyvä kirjoitus. Ensimmäinen Rakas-kustannuksen blogijulkaisu oli 18.6.2013 ja 25.6.2013 tuli ensimmäinen Facebook-julkaisu, joka oli blogipäivityksen edelleenjako. Facebook-sivuilla ei julkaistu kampanjaa ennen muuta, kuin blogijulkaisuja, mihin se on pääasiallisesti tarkoitettukin.



Alussa Rakas-kustannuksesta käytettiin vielä vanhaa nimeä Luovinet Osuuskunta, mikä vaihdettiin Blogiin ja Facebookiin Rakas-kustannukseksi vasta syyskuun ja lokakuun välisenä aikana.



Kuva 8: Ensimmäinen Facebook-julkaisu

(Rakas-kustannus-Facebook 2013.)

Organisaationimen muutos Luovinet Osk:sta Rakas-kustannukseksi sujui hyvin ja tiedotimme siihen mennessä kertyneille blogin lukijoille Facebookin kautta osoitteenmuutoksesta. Ainoastaan tiedottamisessani kirjailijoille tapahtui virhe, enkä aluksi ymmärtänyt osoitteenmuutoksen muuttaneen myös käyttäjätunnuksia, joista kirjailijat lähettivät seuraavana aamuna viestin että blogi oli kadonnut. Onneksi kaikki selvisi ja vanhat julkaisut olivat tallessa.

Lokakuun loppuun mennessä kaikki tarvittavat imagomuutokset olivat tehty ja kampanjoiden toteuttaminen Advientos-pohjaan oli käynnissä. Riskeinä kampanjan toteuttamisessa pidettiin kampanjasta tiedotettavien ryhmien vähäistä kiinnostusta (monella oli omat joulukampanjat tai lomat kesken joulukuussa), vähäistä kiinnostusta julkaisuihin, pientä kävijämäärää, julkaisujen vähäistä levinneisyyttä, teknisiä ongelmia verkkoyhteyksissä tai Facebook-, Advientos- tai blogi-alustoissa. Kampanjan hinnaksi tuli Advientos-ohjelma 5e ja kolme Rakas-kustannuksen kirjaa arvontavoittona postikuluineen (18e + 2e, 23e + 2e ja 25e + 5e) eli yhteensä markkinointikampanjalle tuli kuluiksi 80 euroa. Ennen kampanjaa otettiin ylös Facebook- ja blogi-sivujen kävijämäärät ja muut yhteenvedot, joita verrattiin kampanjan jälkeisiin mittaustuloksiin, jotka analysoitiin lopuksi ja joiden pohjalta rakennettiin seuraavan vuoden markkinoinnille suuntaa-antava runko.

5.2 Kampanjan aikataulu ja työnjako

Taulukossa 4 on kuvattuna joulukuun kampanjan aikataulu, joka toteutettiin yhteistyössä Rakas-kustannuksen kahden kirjailijan; Raili Vesasen ja Saana Saarisen kanssa.

Kampanjan aikataulu

4.10	Aloitetaan ideointi
21.10	Ideat valmiina (Kuvat, linkit, kirjoitukset, reseptit, musiikkivideot yms. ovat katsottu suurimmaksi osaksi valmiiksi tai ovat tiedossa tai hahmoteltuina, kilpailun palkinnot päätettynä, samoin kilpailun ajankohta ja alustavat versiot myyntilauseista, pukinkonttiin myytävän kirjapaketin tai pakettien alustavat versiot myyntilauseista, ajankohta, hinta ja postikulut)
1.11	Aloitetaan luukkujen, kuvien ja muun paikoilleen asettelu kalenteriohjelmaan. Tähän mennessä viimeistään loputkin kalenterimateriaaleista toimitetaan sähköpostitse.
18.11	Palaveri: katsotaan työn tuloksia ja kokonaisuuden toimivuutta, tutkitaan mahdollisesti loppuhiontaa tarvitsevat yksityiskohdat.
25. 11	Loppuhionnat on tehty ja testataan kalenterin toimivuus, lähetetään yhteistyökumppaneille ja tutuille sähköpostitse tervehdys, jossa toivotaan heidät terveilleksi seuraamaan Rakas-kustannuksen joulukalenteria.
1.12	Otetaan Adventos-kalenteri käyttöön ja lähetetään muistutusviesti tuttaville ja yhteistyötahoille.

Taulukko 4: Kampanja-aikataulu

Taulukossa 5 näkyy kampanjakalenterin työnjako kirjailijoiden kanssa sekä sen ideointi ja materiaalit, joista kalenteri on koottu. Aluksi työnjako sisälsi vain luukkujen jaottelun, mutta pikku hiljaa sisällöt tarkentuivat ja jokainen luukku sai oman muotonsa. Kirjailijoilta saatiin loistavat kirjoitukset, joista huokuu heidän kädenjälkensä kirjailijan joulunodotuksineen. Eri-tyisen hieno ja onnistunut oli mielestäni itsenäisyyspäivän toivotus, johon saimme 88-vuotiaan kirjailijan Hilka-Liisa Vesasen muistelmat vuosikymmeniä sitten olleesta itsenäisyyspäivästä ja hänen mietteensä siitä, mitä itsenäisyys merkitsee sodan ja evakon kokeneelle henkilölle.

Kirjailijoilta saatiin heidän luukkujensa tekstit ja itsenäisyyspäivän materiaalit ja heidän kirjoituksiinsa sopivia kuvia. Omaksi osuudekseni jäi kuvien muokkaaminen ja jouluisten taustojen ja clip art-osien lisääminen ja niiden asettelu paikoilleen. Joulukalenteri rakennettiin ilmaiseen Adventos-sovellukseen, mikä kuitenkin päivitettiin maksulliseen (5€) versioon, jotta vanhat kalenterimateriaalit pysyvät siellä tallessa seuraavaankin vuoteen ja kalenteria pystytään tarvittaessa muokkaamaan helpommin maksullisessa versiossa. Muokkaamisen lisäksi kehitin kalenteria varten Rakas-kustannukselle maskotin; Rakas-tontun. Adventos-sovellus toimii koodaamalla, mitä en ole aiemmin tehnyt, joten koodauksen tukena käytettiin Blogger-

blogin kirjoitusalueita. Sen avulla upotettavat kuvat ja kirjoitukset muutettiin HTML-muotoon, jonka jälkeen ne kopioitiin ja liitettiin koodimuodossa Advientos-kalenteriohjelmaan. Kuvat muokattiin käyttämällä muun muassa Inkscape, Picmonkey ja Paint ilmaisohjelmia, sekä Photoshop-ohjelmaa. Clip art-kuvat hankittiin seuraavista ilmaisista lähteistä: All-free-download-, PicMonkey- ja Office-sivuita.

Kirja-arvontoihin sain alustavat kirjoitukset kirjailijoilta, joita muokattiin hieman lyhyemmiksi ja helpommiksi silmäillä lävitse. Kirja-arvontoja oli yhteensä kolme ja jokaisessa arvottiin yksi Rakas-kustannuksen kirja; Raili Vesasen kirjoittama fantasiaromaani Maailmojen portti, Saana Saarisen kirjoittama jännitysromaani Kuolema sanoo irti ja Hilikka-Liisa Vesasen kirjoittama muistelmateos Viipurin tyttö. Arvonta-aikaa oli jokaisessa arvonnassa noin kaksi viikkoa, jonka jälkeen voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti ja lisäksi Rakas-kustannuksen Facebook-sivuille julkaistiin onnentoivotukset voitosta. Julkaisin kalenteria joka aamu Rakas-kustannuksen Facebook-sivuilla aikavälillä 1-24.12.2013 viimeistään klo 12.00 mennessä.

Kalenterikampanjan työnjako

Noora: Luukut 1-8	1.12 Tervetuloa seuraamaan! 2.12 Linkitys kirjailijoiden blogiin 3.12 Glögi-ohje 4.12 Kirja-arvonta 5.12 Joululauluja 6.12 Itsenäisyyspäivän toivotus 7.12 Jouluruno 8.12 Sibeliuksenpäivä
Raili: Luukut 9-17	9.12 Railin koiran jouluajatukset 10.12 Kirja-arvonta 11.12 Railin maalaus + kirjoitus 12.12 Kirjan markkinointi 13.12 Railin koiran jouluntoivotus 14.12 Jouluruno 15.12 Railin maalaus + kirjoitus 16.12 Maalaiskissa + kirjoitus 17.12 Lintulauta + kirjoitus
Saana: Luukut 17-24	18.12 Kirja-arvonta 19.12 Kirjailijan työpiste 20.12 Kirjoituskone + teksti 21.12: Talvipäivänseisaus

22.12 Jouluvauva + teksti

23.12 Joulutarina osa 1

24.12: Joulutarina osa 2 + Jouluntoivotukset

Taulukko 5: Kalenterikampanjan työnjako

Rakas-kustannuksen kohdalla kampanjan aikana oli yhteensä kolme arvontaa, joiden tarkoitus oli herättää huomiota, lisätä tunnettua, saada tietoa organisaatiosta ja sen blogista leviämään ja kerätä samanhenkisiä, kirjallisuudesta kiinnostuneita ihmisiä seuraajiksi. Rakas-kustannuksen joulukuun kampanjan aikana mitattiin kävijämäärän avulla kampanjan toivuutta ja lähteitä, joiden kautta kävijät ovat löytäneet Rakas-kustannuksen Facebook-sivuston.

5.3 Kampanjan markkinointistrategia

Verkkokäyttäytymistä suunniteltaessa paneuduttiin Juslénin (2011, 21) asettamiin kysymyksiin, joiden vastauksia käytettiin tukena markkinoinnin osa-alueiden hahmottamisessa.

Rakas-kustannuksen kohdalla vastaukset olivat seuraavat;

Markkinoinnin suuntaaminen eli tavoiteltavat asiakkaat ovat kirjoja lukevat ihmiset, etenkin jännitykseen, fantasiaan, romantiikkaan, seikkailuun ja tietokirjoihin mieltyneet henkilöt Internetissä ja kirjablogien pitäjät. Lisäksi kirjoja myydään kirjastoille ja B-to-B markkinoinnilla. Jälleenmyyjistä halutaan tavoitella markkettiketjuja, kioskiketjuja, fyysisiä kirjakauppoja ja verkkokirjakauppoja, mutta sosiaalisen median markkinoinnissa otetaan yhteyttä vain Facebookista löytyvien kirjastosivujen ylläpitäjiin.

Asiakkaiden ongelmista konkretisoituvat seuraavat: Mistä ja miten löytää uudenlaista ja laadukasta jännitys-, seikkailu-, fantasia-, rakkaus- tai tietokirjallisuutta itselle tai lahjaksi? Mistä tai miten löytää ”pehmodekkareita”? Mistä tai miten löytää viihdekirjallisuutta, jossa on psykologisia, filosofisia ja henkisiä ulottuvuuksia? Mistä ja miten löytää laadukasta ja mielenkiintoista tietokirjallisuutta?

Ongelma ratkaistaan toimeksiantajan pehmeäkantisten, persoonallisten ja mukaansatempaavien romaanien ja muiden kirjojen avulla. Ratkaisu toimitetaan asiakkaalle pyytämällä ensin täyttämään tiedot verkkotilausta varten, jota varten toimeksiantajan kotisivuilta löytyy tilauslomake, sähköpostiosoite ja tilausohjeet. Sosiaalisen median markkinoinnin aloittamisen myötä myös toimeksiantajan sosiaalisista kanavista löytyvät tilausohjeet ja linkit tilauksen tekemiseen. Tuotteiden henkilökohtaiset esittelytilaisuudet ovat myös toteutettavissa. Kirjojen tilauskohdat pyritään pitämään helposti löydettävänä medioissa ja tilaamistavoista voi valita itselleen sopivan tavan eri vaihtoehtoista. Tuotteiden hinnat ja postikulut ovat selkeäs-

ti esillä tuotekuvien tai -nimien yhteydessä. Kirjat toimitetaan tilauksen jälkeen postitse tai henkilökohtaisella kuljetuksella asiakkaalle. Asiakkaita hoidetaan olemalla täsmällisiä ja luotettavia ja mahdollisiin kyselyihin vastataan mahdollisimman pian. Toimituksissa markkinointitiedot ja aineistot toimitetaan ripeästi.

Imagokysymyksessä halutaan Rakas-kustannuksen kirjoista ajateltavan, että ne ovat virkistävän kiinnostavia, korkeatasoisia, hyvin kirjoitettuja, pitävät otteessaan ja niitä haluaa lukea lisää. Lisäksi halutaan, että organisaatio koetaan luotettavaksi ja helposti lähestyttäväksi, asiakasläheiseksi ja nopeaksi toimittajaksi.

Rakas-kustannuksen tapauksessa Internetiä haluttiin käyttää Juslénin (2011, 35-37) mainitsemista hyödyntämismalleista asiakkaiden hankintaan ja asiakassuhteiden hoitamiseen liittyvän kohdan mukaisesti. Prosessia edesauttoi Rakas-kustannuksella jo olemassa olevat perushyvät kotisivut, joiden kautta heidän kirjojaan oli mahdollista tilata.

Kampanjan strategiamallissa hyödynnettiin myös aiemmin käsittelemääni Juslénin (2013, 177-181) klikkausten strategiaa, mikä määrittelee paljon klikkauksia saaneen mainoksen hyväksi ja vähän klikkauksia saaneen mainoksen huonoksi. Klikkausten tavoittelu valittiin, koska siinä vaikutukset kohdeyleisöön tapahtuvat lyhyellä aikavälillä ja sitä suositeltiin konkreettisiin tuloksiin tähtäävälle. Strategian alaluokaksi valittiin Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvatusta, koska Facebook toimii välityskanavana kirjailijoiden blogille ja tässä tapauksessa joulukampanjalle ja on myös tulevaisuudessa merkittävä jakokanava. Mitä enemmän tykkääjiä saadaan, sitä laajemmalle yleisölle viestit leviävät. Strategiamallin osa-alueista haluttiin panostaa huomiota herättävään mainokseen, mikä saisi aikaan liikennettä sivuilla, siksi kampanja oli joulukalenterin muodossa, eikä perinteisinä myyntimainoksina. Huomiota herättävään kampanjaan sisältyy myös mielenkiintoa herättäviä tarjouksia.

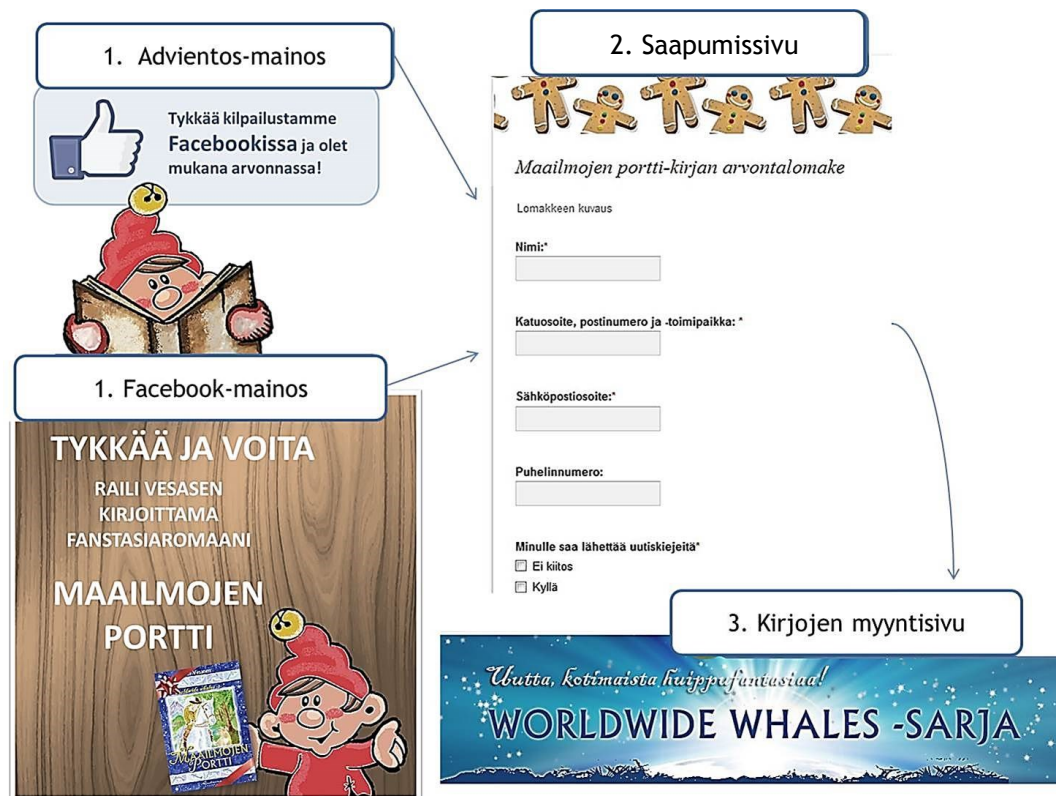
Liikkeelle lähdettiin kampanjan sisällön suunnittelulla, sen toteutusvälineiden määrittelyllä, laatimalla aikataulu ja työnjako, valitsemalla sosiaalisen median pääkanavaksi Facebook, tutkimalla millaisia mittareita sieltä seurataan ja toteutusohjelmaksi valittiin Advientos. Seuraavaksi luotiin sisältö kuvineen ja kirjoituksineen yhteistyössä kirjailijoiden kanssa. Joulukuun ensimmäisenä päivänä aloitettiin kampanjan julkaiseminen, jonka tarkoituksena oli erilaisena markkinakeinona kiinnittää huomiota ja synnyttää liikennettä. Kampanjaa markkinoitiin lähettämällä markkinointiviestejä Facebook-viesteinä ja sähköpostitse eri tahoille, sekä kirjailijat mainostivat kalenteria blogikirjoitustensa yhteydessä. Kalenterin aikana seurattiin mittatuloksia ja kampanjan päätyttyä ne analysoitiin vuoden 2014 alustavaa markkinointisuunnitelmaa varten.



Kuvio 9: Kampanjan strategia

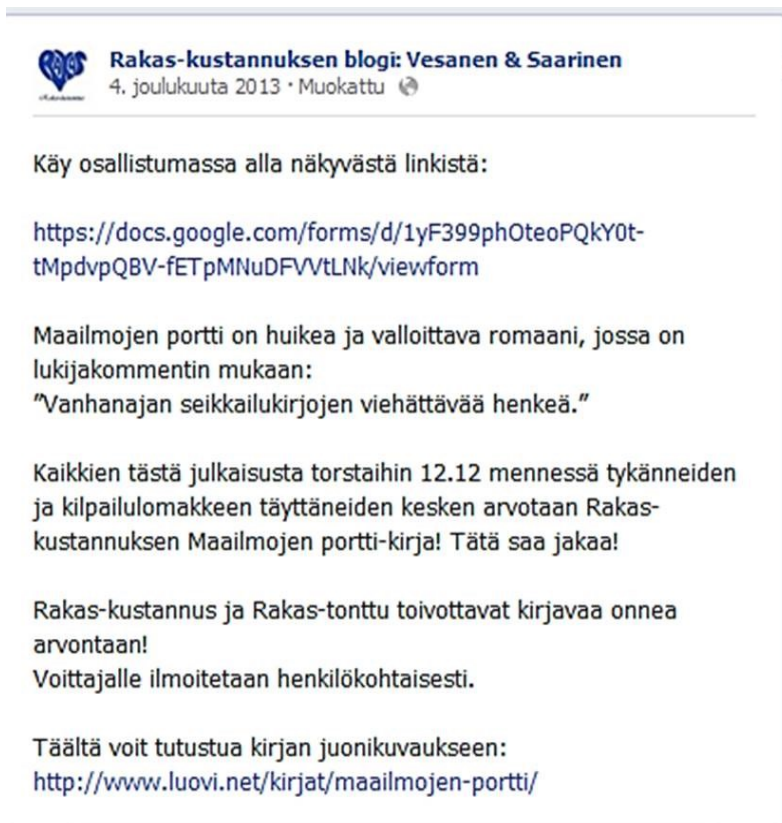
Facebookissa luotiin liikennettä joulun aikaisella markkinointikampanjalla, jonka konversiomalliksi oli valittu kampanjamainos, jota klikkaamalla asiakas päätyy saapumissivulle ja hänet pyrittiin ohjaamaan edelleen Rakas-kustannuksen koti-sivuille eli kirjojen myyntisivuille. Tämän tarkoituksena oli saada asiakas toimimaan ja tutustumaan organisaatioon ja sen tarjontaan, mikä puolestaan toimi alustana asiakassuhteen luomiselle ja jatkossa olemassa olevan suhteen hoitamiselle. Asiakkuuskanssakäymiseksi toivottiin kampanjan aikana tykkäyksiä, keskustelua Facebook-sivustolla tai kirjatilauksia, joilla tavoiteltiin hyvää konversiosuhdetta.

Kampanjamarkkinoinnissa huomioitiin aluksi liikenteen kasvattaminen pyrkimällä jakamaan tietoutta Rakas-kustannuksen kalenterista mahdollisimman monelle. Kirja-arvontojen kohdalla kiinnitettiin huomiota tykkäyksiin eli konversioihin ja lopuksi arvioitiin mittaustulokset. Tavoitteena oli kiinnittää huomiota kalenterilla, mikä myös tuottaisi seuraajalleen arvoa laadukkaalla sisällöllään ja saisi potentiaaliset asiakkaat tutustumaan Rakas-kustannuksen organisaatioon, liittymään heidän seuraajikseen Facebookiin tai blogiin, tykkäämään julkaisuista ja sen kautta ostamaan heidän tuotteitaan. Konversiomalli ensimmäisessä kirja-arvonnassa oli mainos + saapumissivu + myyntisivu, mikä näkyy kuviossa 10.



Kuvio 10: Kirja-arvannon mainonnan konversiomalli

Mainoksia oli kaksi, joista ylempi löytyi Advientos-kalenteriluukusta ja alempi jaettiin Rakas-kustannuksen Facebook-sivuilla. Kummassakin oli linkki saapumissivun arvontalomakkeen seen (liite 3), jonka hyötynä oli valintakysymys uutiskirjeiden lähettämisestä tulevaisuudessa. Lopuksi linkki vei arvontaan osallistujan tutustumaan kirjan myyntisivuille. Alla näkyy Facebook-sivuston mainoksen yhteydessä aukeava arvontailmoitus kuvassa 9.



Rakas-kustannuksen blogi: Vesanen & Saarinen
4. joulukuuta 2013 · Muokattu

Käy osallistumassa alla näkyvästä linkistä:

<https://docs.google.com/forms/d/1yF399phOteoPQkY0t-tMpdvpQBV-fETpMNUDFVvtLNk/viewform>

Maailmojen portti on huikea ja valloittava romaani, jossa on lukijakommentin mukaan:
"Vanhanajan seikkailukirjojen viehättävää henkeä."

Kaikkien tästä julkaisusta torstaihin 12.12 mennessä tykänneiden ja kilpailulomakkeen täyttäneiden kesken arvotaan Rakas-kustannuksen Maailmojen portti-kirja! Tätä saa jakaa!

Rakas-kustannus ja Rakas-tonttu toivottavat kirjavaa onnea arvontaan!
Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Täältä voit tutustua kirjan juonikuvaukseen:
<http://www.luovi.net/kirjat/maailmojen-portti/>

Kuva 9: Facebook-sivun arvontailmoitus
(Rakas-kustannus -Facebook 2013.)

Arvontailmoituksesta näkyy, että sen lopussa on hyödynnetty Juslénin (2011, 82) neuvoa potentiaalisen asiakkaan ohjaamisesta aina organisaation kotisivuille. Markkinointiviestin ja muistutusviestin joita lähetettiin Facebook- ja sähköpostiviesteinä muun muassa lifestyle-blogien pitäjille, kirja-arvostelijoille eri medioissa, kirjablogien pitäjille, kirjaseuroille ja Karjalaseuroille, voi katsoa liitteistä 1 ja 2.

Sähköpostien vastauksien määrä oli selvästi Facebook-vastauksien määrää heikompi. Sähköposteja lähetettiin yhteensä yli 50 kpl ja Facebook-viestejä lähetettiin saman verran. Sähköpostitse emme saaneet yhtään vastausta, mutta Facebookin kautta tavoitettiin yksi lifestyle-bloggaaja ja kolme kirjabloggaajaa jakamaan Rakas-kustannuksen kampanjaa omalle lukijakunnalleen. Ensimmäisen kirja-arvonnan tykkäysluvut olivat melko alhaiset; 12kpl tykkäyksiä ja 2 jakoa, joten seuraavassa arvonnassa koitettiin saapumissivun poisjättämistä sillä perusteella, että potentiaalinen osallistuja saattaa jättää osallistumatta nähdessään lomakkeen johon täytyisi kirjoittaa omia tietojaan. Niin monet muutkin pyytävän tietoja ja lähettävät sen jälkeen markkinointikirjeitä. Saapumissivun poisjättämisen tarkoituksena oli madaltaa osallistumiskynnystä ja nopeuttaa osallistumista. Matalat luvut saattoivat johtua myös siitä, ettei kampanjan kävijämäärää oltu vielä saatu kunnolla nousemaan. Joka tapauksessa seuraava arvonta tuotti huomattavasti paremman tuloksen; 36 tykkäystä ja 37 jakoa.

Tuloksen perusteella myös viimeisessä arvonnassa toimittiin kombinaatiolla mainos + myyntisivu, jolloin lukemiksi saatiin; 43 tykkäystä, 39 jakoa ja yli 700 henkilöä oli nähnyt julkaisun.

6 Tulokset ja yhteenveto

Tutkittavia mittaustuloksia kertyi runsaasti Facebookista ja Wordpress-blogista. Ensiksi tutkittiin toimeksiantajan blogitilastoja ennen joulukampanjaa ja verrattiin niitä kampanjan jälkeisiin tilastoihin. Seuraavaksi tarkasteltiin kampanjan aikana kertyneitä tilastoja blogissa kävijöistä, blogin viittauksista ja näyttökerroista, Blogilista-palvelussa eniten klikattuja avainsanoja, jotka ovat johtaneet toimeksiantajan blogiin, ulkopuolisia linkkejä, jotka ovat johtaneet blogiin ja blogin suosituimpia julkaisuita.

Facebook-tilastoista tutkittiin kävijätilastoja ennen ja jälkeen kampanjan, sivutykkääjien määrän kasvua kampanjan aikana, Facebook-sivuille johtaneita ulkoisia liikenteen lähteitä, tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää, kokonaiskattavuutta ja ikäjakaumaa. Lopuksi selvitettiin Facebookissa jaetun joulukampanjan konversioaste mittaamalla kampanjan aikana saatuja konversioita suhteessa konversiomahdollisuuksiin. Tutkimustulokset analysoitiin ja niistä tehtiin johtopäätöksiä, joiden perusteella laadittiin suuntaa antava vuoden 2014 markkinointisuunnitelma sosiaalisessa mediassa toimimiselle.

6.1 Blogin tilastot

Tilastot ovat merkittävä työkalu markkinoinnin onnistuneisuuden tulkitsemisessa. Wordpress-blogin tilastoista saadaan informaatiota muun muassa kävijämääristä ja suosituimmista julkaisuista. Tilastosivuilla on monia hyödyllisiä kaavioita, taulukoita ja listoja, joista voidaan tulkitseä tuloksia.

Alla olevassa taulukossa 6 näkyy Rakas-kustannuksen blogin marraskuun ja joulukuun näyttökertojen ja kävijämäärien keskiarvot, mistä näkyy kävijämäärän nelinkertaistuneen joulukuun kampanjan aikana marraskuuhun verrattuna. Keskimääräinen kävijämäärä koko kuukaudelta oli marraskuussa 143 henkeä ja joulukuussa 568 henkeä. Kävijämäärä päivää kohden marraskuussa oli 5 henkeä ja joulukuussa 18 henkeä.

[« Palaa Tilastot-sivulle](#)

Kuukaudet ja vuodet													
	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kes	Hei	Elo	Syy	Lok	Mar	Jou	Yhteensä
2013						4	81	186	95	168	143	568	1 245
2014	83	63											146

Keskiarvo per päivä													
	Tam	Hel	Maa	Huh	Tou	Kes	Hei	Elo	Syy	Lok	Mar	Jou	Yhteensä
2013						0	3	6	3	5	5	18	6
2014	3	4											3

Taulukko 6: Blogin kävijämäärän muutoksen kampanjan aikana (Rakas-kustannus-Wordpress.2014.)

Taulukko 7 kertoo koko aikana eniten käytetyt hakusanat, jotka ovat johtaneet Rakas-kustannuksen blogiin. Eniten on käytetty Luovinet hakusanaa, mistä on hyvä huomata että ihmiset ovat löytäneet heidän vanhalla toiminimellään heidän uuden toiminimensä sivustot. Jotkut hakukoneet eivät paljasta hakusanoja yksityisyssyistä, siksi listalla alimpana näkyy kohta "tuntemattomat hakusanat".

Search Terms for kaikki days ending 2014-02-20 (Summarized)

[7 päivää](#) | [30 päivää](#) | [Vuosineljännes](#) | [Vuosi](#) | [Kaikki](#)

Koko aika	
Etsi	Näyttökerrat
luovinet	4
luovinet osk facebook	3
saana saarinen	1
saarinen vesanen	1
pienkustantamo kirja	1
elpokustannus wordpress	1
osuuskunta luovinet	1
rakkaus välinpitämättömyys	1
lääkäriin meno pelko	1
sari mattero kirjasto	1
työtön viisikymppinen	1
vauhdin hurmaa mika waltari	1
www.vesanen&saarinen.com	1
Tuntemattomat hakusanat	92

Taulukko 7: Hakusanat (Rakas-kustannus-Wordpress.2014.)








Taulukko 8 kertoo koko blogiajalta muut verkostomediat, joissa on viitattu Rakas-kustannuksen Vesanen & Saarinen-blogiin ja viittauksien kautta heidän blogisivuilleen klikan-

neiden määrät. Valitettavasti ensimmäisestä 273 viittauskertaa saaneesta kohdasta ei selvinnyt mistä mediasta oli kyse. Linkki vei MTV3 verkkosivuille eikä Helmi kirjafoorumille, johon linkin nimi viittaisi. Myöskään Googlea apuna käyttäen ei asia avautunut sen enempää. Facebook oli odotettavasti listan kärkisijoilla, koska kampanjaa ja blogeja oli jaettu siellä ahkerasti arvontojen yhteydessä. On hienoa nähdä että myös hakukoneiden kautta löydetään sivustolle, mikä tarkoittaa sen olevan hyvin optimoitu. Neljäntenä listalla näkyy Rakas-kustannuksen omat kotisivut, joka kantaa vielä vanhan organisaation nimeä domainissaan luovinet.fi. Kirjailijat lisäsivät verkkosivulleen suoran linkin blogiinsa. Blogien hakukonesivusto blogilista.fi on myös tuottanut tuloksia. Sinne Rakas-kustannukselle luotiin profiili heti, kun heidän bloginsa saatiin käyttöön kesäkuussa 2013. Adventoksessa jokaisen luukun alalaitaan liitettiin linkki Rakas-kustannuksen blogiin ja heidän kotisivulleen, joka näyttää myös tuottaneen tuloksia. Lisäksi Rakas-kustannus lisättiin Wikipediaan hyvin lyhyellä esittelyllä ja sen yhteyteen lisättiin kotisivujen ja blogin linkit, jotka olivat myös tuottaneet tulosta.

Viittaukset kaikki päivän sisällä päättyen 2014-02-20 (tiivistelmä)

[7 päivää](#) | [30 päivää](#) | [Vuosineljännes](#) | [Vuosi](#) | [Kaikki](#)

Koko aika

Viittaus	Näyttökerrat
helmi/Kir/XFoorumi/Lists/Mielipidepalsta/Flat.aspx?RootFolder=%2FKir%2FXFoorumi%2FLists%2F...	273
 Facebook	187
 Hakukoneet	114
 luovi.net	47
 blogilista.fi	33
 adventos.com	21
 blogivirta.fi	6
fi.wikipedia.org/wiki/Rakas-kustannus	6
 fi-fi.facebook.com	2
 WordPress.com Reader	1
 WordPress Dashboard	1
 partners.intern.facebook.com	1

Taulukko 8: Viittaukset ja näyttökerrat
(Rakas-kustannus-Wordpress.2014.)

Erikseen blogi-kohdan viitetiedot avattaessa nähdään heidän esittelynsä tuottaneen eniten vierailijoita (17kpl) ja kirjallisuusblogi - avainsanan tuottaneen toiseksi (4kpl) eniten vierailijoita Rakas-kustannuksen blogiin.

URL	Kl. kerrat
blogilista.fi	33
blogilista.fi/blogi/luovinet-tervetuloa-kirjakustantamo-luovinet-osk-n-blogiin/107314	17
blogilista.fi/avainsana/kirjallisuusblogi	4
blogilista.fi/avainsana/kirjallisuusblogi/2/paivitys	4
blogilista.fi/avainsana/kirja	1
blogilista.fi/haku?query=kustannus&mode=blogs	1
blogilista.fi/avainsana/kirjoittaminen/9/paivitys	1
blogilista.fi/avainsana/kirjoittaminen/2/paivitys	1
blogilista.fi/avainsana/kirjailija	1
blogilista.fi/avainsana/fantasiakirjat	1
blogilista.fi/avainsana/pienkustantamo	1
blogilista.fi/avainsana/kirjoittaminen	1

Taulukko 9: Blogilista ja näyttökerrat
(Rakas-kustannus-Wordpress.2014.)

Taulukko 10 näyttää klikkausten yhteenvedot eli ulkopuoliset linkit, jotka ovat johtaneet Rakas-kustannuksen blogiin. Adventoksessa olleet linkit kirjailijoiden blogiin ovat tuottaneet tulosta, samoin heidän kotisivuilleen laitettu linkki ja kolmanneksi eniten ihmiset ovat tulleet blogiin heidän Facebook-sivujensa kautta. Ainakin Adventoksessa ja luovi.net-sivuilla linkit blogiin ovat olleet tarpeeksi hyvin esillä. Facebook-sivuston linkin näkyvyyteen voisi etsiä lisää tehokkuutta.

Clicks for 365 days ending 2014-02-20 (Summarized)

[7 päivää](#) | [30 päivää](#) | [Vuosineljännes](#) | [Vuosi](#) | [Kaikki](#)

2013-02-20 to Tänään

URL	Klikkaukset
advientos.com	28
luovi.net	22
fi-fi.facebook.com/pages/Rakas-kustannuksen-blogi-Vesänen-Saarinen/155120211339459	8
katisar.wordpress.com	2
ammankirjablogi.blogspot.com/?wref=bif	2
WordPress.com Media img_81581.jpg	2
gravatar.com/luovinet	2
en.wordpress.com/about-these-ads/	1

Want more activity? Read about [how to drive engagement on your site](#).

Taulukko 10: Blogin klikkaukset
(Rakas-kustannus-Wordpress.2014.)

Taulukko 11 näyttää koko tähän astisen (20.2.2014) Rakas-kustannuksen blogihistorian suosituimmat sivut ja kirjoitukset. Ylimpänä on etusivu-kohta valikkopalkista, särö kirjastorakkauksessa -otsikko on vedonnut moniin ja kirjojen tilauskohta valikkopalkista on kolmanneksi suosituin. Tämän perusteella voidaan todeta kirjojen tilaamiskohdan olevan onnistuneesti esillä

ja vierailijoiden löydettävissä, sekä kirjasto-aiheen kiinnostavan monia. Ehkä siitä löytyisi tulevaisuudessa lisää aiheita kirjoitettavaksi.

Otsikko	Näyttökerrat
Home page / Archives	908
SÄRÖ KIRJASTORAKKAUDESSA	71
Kirjojen tilaaminen	63
SYKSYN KIRJOJEN KIRJOA 1	40
Valkoisen paperin siunaus	28
VAUHDIN HURMAA	23
Koskaan ei ole liian myöhäistä	18
VUODEN TARINA	17
Miksi jännityskirjallisuutta?	16
Sinä olet minä	16
Alussa on alku	14
Kesä inspiroi sanoja	14
(unknown or deleted)	14
Ensimmäinen blogipäivitys!	13
Näkymätön muurini	12
Tablettiähky	10
Sudenkorenonn kuolema	10
Vaakakupeissa ahneus ja rakkaus	10
Sanomisen vapaus	9
Kirjailijakuvia	8
Taikaa ja uskoa	8

Taulukko 11: Blogin suosituimmat julkaisut ja sivut
(Rakas-kustannus-Wordpress.2014.)

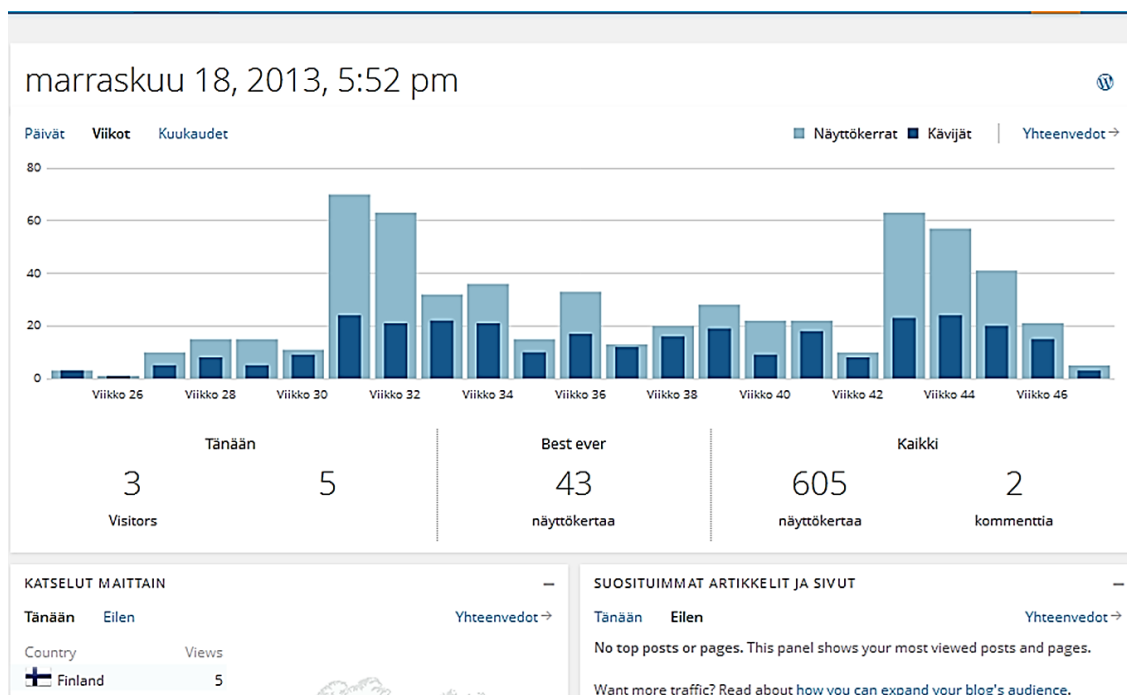
6.2 Facebook-tilastot ennen joulukampanjaa

Facebookin kävijäseurantavälineet ovat monipuolisia ja kattavia. Esimerkiksi kävijäseurantaa voi tehdä seuraavilla tavoilla:

1. tarkastelemalla yleiskatsausta
2. tarkastelemalla tykkäämisiä
3. havainnoimalla kattavuutta
4. seuraamalla ”puhuu tästä” lukuja

Lisäksi Facebook-seuranta kertoo mistä päin Suomea sivustolla vierailijat ja tykkääjät ovat ja minkä kautta he ovat saapuneet sivuille. Seuraamalla organisaatiosivuston tilastoja on helppompaa suunnitella tulevia julkaisuja ja markkinoinnin suuntaa.

Taulukko 12 näyttää viikoittaiset kävijätilastot ennen markkinointikampanjaa kesäkuun viikolta 26 marraskuun viikolle 46 vuonna 2013.



Taulukko 12: Facebookin näyttökerrat ja kävijät kesä-marraskuu 2013
(Rakas-kustannus-Facebook 2013.)

Taulukossa 12 näkyvät näyttökerrat kertovat montako kertaa Rakas-kustannuksen julkaisuja on näytetty, riippumatta siitä onko julkaisua klikattu vai ei. Facebookin käyttäjät saattavat nähdä saman julkaisun useita kertoja, esimerkiksi ensin uutisissa ja toisen kerran kaverin ja-kamana. Rakas-kustannuksen Facebook-sivuilla on tilaston mukaan 18. kesäkuuta - 18. marraskuun välisenä aikana ollut parhaimmillaan noin 70 näyttökertaa heinäkuun viimeisellä viikolla ja yhteensä näyttökertoja on koko ajalta ollut 605. Viikolla 31 on Rakas-kustannuksen Facebook-sivuilla jaettu blogikirjoitus ”Valkoisen paperin siunaus”, jotka on tuottanut 70 näyttökertaa. (Facebook help 2013.)

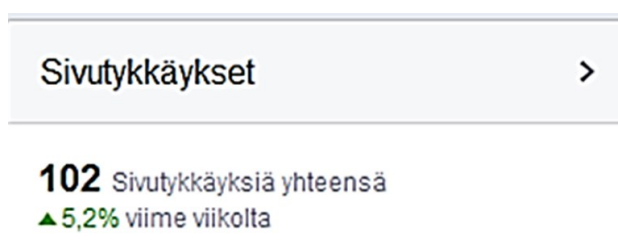
Taulukko 13 kertoo Rakas-kustannuksen Facebook-sivulla olleen tykkääjiä yhteensä 32kpl 18. marraskuuta, eli viidessä kuukaudessa tykkääjiä oli kertynyt keskimäärin 6-7kpl yhtä kuukautta kohden. Tykkääjien määrä kertoo, kuinka monta yksittäistä henkilöä on tykännyt eli liittynyt seuraamaan organisaation sivua. Kuvassa näkyy myös kohta ”Ihmiset jotka puhuvat tästä”, minkä lukema tarkoittaa yksittäisten henkilöiden määrää, jotka ovat luoneet ”tarinan” sivustosta. Tarinalla tarkoitetaan että Facebook-sivulla vierailija esimerkiksi julkaisee sivuston seinällä jotakin, tykkää julkaisusta, kommentoi sitä, jakaa jonkin artikkelin tai jutun, vastaa tapahtumaan, mainitsee sivun, merkitsee kuvan, ilmoittaa sijainnikseen sivun kohteen tai suosittelee sivua. Toisin sanoen sivulla vierailija tekee jotakin, joka liittyy jollakin tavalla kyseiseen organisaation Facebook-sivuun. (Facebook 2012.)



Taulukko 13: Facebook, tykkääjät yhteensä kesä-marraskuu 2013
(Rakas-kustannus-Facebook 2013.)

6.3 Facebook-tilastot kampanjan jälkeen

Seuraavaksi esittelen joulukuun kampanjan avulla saatuja muutoksia Rakas-kustannuksen Facebook-sivuston tilastoissa.



Kuvio 11: Facebook-sivutykkäykset 25.12.2013
(Rakas-kustannus-Facebook 2013.)

Ensimmäisenä on saavutettu Facebook-sivun tykkääjämäärä eli sivuston seuraajien määrä, mikä nousi 32 tykkääjästä 102 tykkääjään 24 päivän aikana. Toisin sanoen vajaassa kuukaudessa Rakas-kustannuksen sivustolle saatiin 70 uutta seuraajaa eli keskimäärin 2-3 henkilöä päivässä. Facebookin tilastojen valikosta löytyy Käynnit-kohta, missä sijaitsee tilastot sivuilla ja välilehdellä kävijöistä kampanjan ajanjaksolta. Kuvio 12 kertoo kävijöiden koko kampanjan ajan keskiarvon olleen 19 kävijää päivää kohden, mikä tekee kokonaiskävijämääräksi yhteensä 465 kävijää kampanjan aikana.



Kuvio 12: Facebook-käynnit sivulla ja välilehdessä
(Rakas-kustannus-Facebook 2014.)

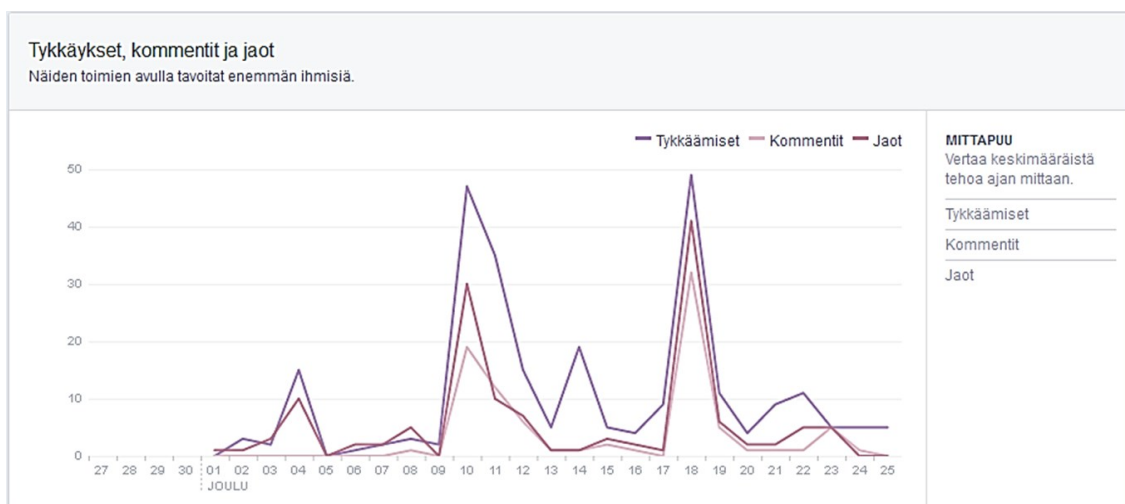
Kuvio 13 kertoo myös Facebookin tilastovalikosta Käynnit-kohdasta ja näyttää ulkoiset liikenteen lähteet, joiden kautta vierailijat ovat tulleet Rakas-kustannuksen Facebook-sivuille. Arvontasivut.com on tuonut eniten henkilöitä sivuille. Huippupäivä oli 10. joulukuuta, jolloin 24 henkeä oli löytänyt sivuille. Kaiken kaikkiaan arvontasivut.com oli ohjannut 150 käyntiä sivuille joulukampanjan aikana. Lisäksi Advientoksen, Googlen ja kirjasfaari.fi:n kautta on tullut muutama henkilö. Kirjasfääri.fi oli yksi sivuista, jonka saimme markkinoimaan arvontaa Facebook-sivuillaan omille lukijoilleen.



Kuvio 13: Facebook ja ulkoiset liikenteen lähteet
(Rakas-kustannus-Facebook 2014.)

Taulukossa 14 on kuvattuna yksittäisten julkaisujen tykkäykset, kommentit ja jaot joulukampanjan ajalta 1.12-24.12.2013. Tiedot löytyvät Facebookin kävijätietojen Kattavuusvälilehdestä. Tuottoisin kampanjapäivä on ollut 18.12.2013, jolloin tykkäyksiä tuli 49kpl, kommentteja 32kpl ja julkaisua jaettiin 41 kertaa. Kyseisenä päivänä käynnistyi viimeinen kirja-arvonta, jonka palkintona oli Saana Saarisen kirjoittama dekkari; Kuolema sanoo irti. Toiseksi tuottoisin päivä oli 10.12.2013, jolloin päivän julkaisu sai 47kpl tykkäyksiä, 30kpl kommentteja ja julkaisua jaettiin 19 kertaa. Kyseessä oli toinen kirja-arvonta, jonka palkintona oli Hilikka-Liisa Vesasen muistelmateos; Viipurin tyttö. Kolmanneksi sijoittui ensimmäinen kirja-arvonta 4.12.2013, joka keräsi 16kpl tykkäyksiä ja 8 jakoa.

Kirja-arvonnat toimivat toivotulla tavalla ja ne toivat lisää seuraajia sivustolle. Taulukosta 14 voi nähdä etteivät kirja-arvonnat yksistään tuoneet tykkäyksiä, vaan niitä keräsivät myös muut kampanjan aikaiset päivitykset. Kampanjan alkupuoli oli hiljaisempi, koska sivutykkääjien määrä oli vielä alhainen. Sivutykkääjämäärän lähtiessä kasvuun ensimmäisen kirja-arvannon myötä, myös päivittäisten julkaisujen määrä alkoi kasvaa. Toisen kirja-arvannon jälkeen kasvu näkyi selkeästi myös arvontojen välisinä ja jälkeisinä päivinä.



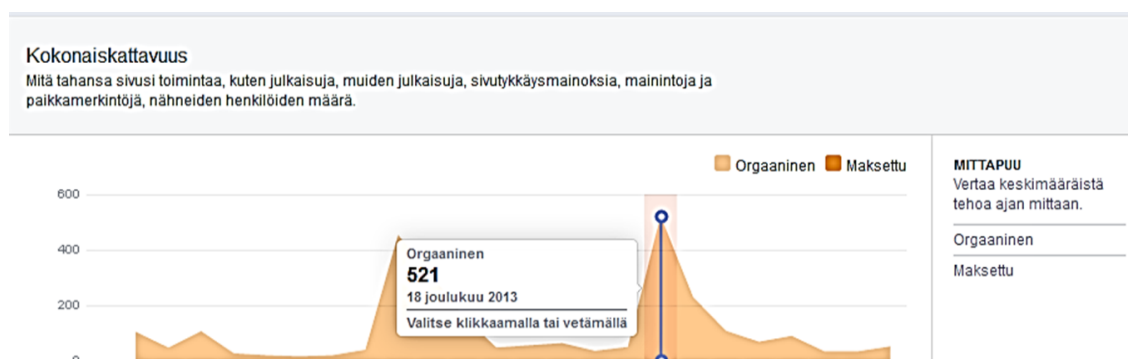
Taulukko 14: Facebookin yksittäiset tykkäykset, kommentit ja jaot (Rakas-kustannus-Facebook 2014.)

Hiljaiseen alkuihin saattoi vaikuttaa myös ongelmat Advientos-palvelun kanssa. Jos vierailija tai sivutykkääjä klikkasi itsensä Facebook-julkaisun kautta Advientos-kalenterin, hän joutui avaamaan kaikki luukut uudestaan aina ensimmäisestä luukusta alkaen. Esimerkiksi luukkuun 6 pääsi, kun avasi ensin 1. luukun, 2. luukun, 3. luukun, 4. luukun ja 5. luukun, vaikka olisi edellisenä päivänä jo avannut nämä luukut. Ne eivät siis jääneet katsojan Cookies-tiedostojen muistiin, vaikka niin oli tarkoitus, eikä kalenteri-sovellus ymmärtänyt missä kalenteripäivässä mennään.

Otin asiasta yhteyttä Daniel Sancho:n Adventoksen käyttäjätukeen, jonka kanssa keskustelimme ongelmasta. Lopuksi he kehittivät sovellustaan lisäämällä linkin kalenterinäkymän alle, josta pääsee suoraan kyseisen päivän luokkuun. Ohessa ote Sancho:n sähköpostiviestistä joulukuussa 2013:

“Hi Noora, thanks again for your comments. It helps to improve Advientos.com. We have added a link under the public Advientos calendar, next to re-start button, which allow people who the program can’t detect the last open window to open directly until last window. For example, if today people should open the window 7, they could open directly until window 6 with this link. This link can only be watch if the program detect that your last open window is not updated. Kind regards, Daniel” (Sancho 2013.)

Tämän jälkeen Advientos-kalenterin käyttäjäystävällisyys helpottui ja parantui huomattavasti, mikä on myös voinut vaikuttaa osaksi 7.12 jälkeen nouseviin tykkäysmääriin. Taulukko 15 kuvaa sivuston kokonaiskattavuutta kampanja-ajalta:
















































Taulukko 15: Facebook-sivun kokonaiskattavuus (Rakas-kustannus-Facebook 2014.)












Kokonaiskattavuudella tarkoitetaan yksittäisiä käyttäjiä jotka ovat nähneet sisältöä, riippumatta siitä missä he ovat sen nähneet. Rakas-kustannuksen Facebook-sivun julkaisut tavoittivat käyttäjiä ainoastaan orgaanisesti eli kaikkia maksuttomia toimintoja, kuten julkaisuja, mainintoja, paikkamerkintöjä ja nähneiden henkilöiden määrää jne. Esimerkiksi jos joku käyttäjä tykkäsi jostakin joulukampanjan julkaisusta, hänen kaverinsa saattoivat myös nähdä asiaa koskevan tarinan omissa uutisissaan.

Orgaanisella mainonnalla tarkoitetaan siis uutisten tarinoita, jotka muodostuvat automaattisesti kun käyttäjä tekee jotakin toimia Rakas-kustannuksen Facebook-sivuilla. Tarinoiden jakelua voi kasvattaa maksullisella Facebook-mainonnalla, mitä ei toistaiseksi ole käytetty. Jos maksettu kattavuus olisi käytössä, se näkyisi taulukossa 15 osana kokonaiskattavuutta, yhdessä orgaanisen kattavuuden kanssa. Kokonaiskattavuuden keskiarvo 521 oli parhaimmil-

laan 18.12.2013 eli viimeisen kirja-arvannon julkaisupäivänä. Toiseksi suurin keskiarvo 452 oli 10.12.2013 toisen kirja-arvannon julkaisupäivänä.

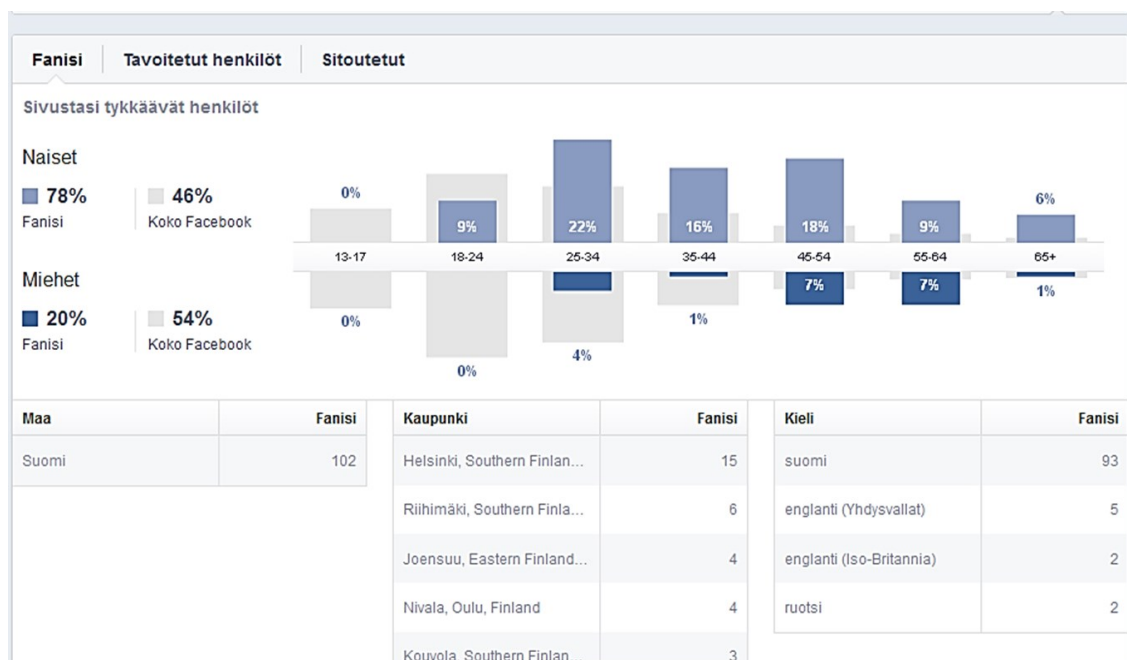
Kuvio 14 on otettu Julkaisut-välilehdeltä, mistä selviää pelkkien julkaisujen kattavuus, joka on ollut 18.12 yhteensä 703 ja 10.12 yhteensä 675. Julkaisukohtainen kattavuus ei siis ole sama kuin kokonaiskattavuus, koska sivut tavoittavat myös muilla keinoilla käyttäjiä kuin julkaisujen kautta. Esimerkiksi osa käyttäjistä löytää haun kautta sivuille. Toisin sanoen parhaina päivinä yli 700 yksittäistä henkilöä näki Rakas-kustannuksen julkaisut. Näkemiseksi lasketaan, kun joku on nähnyt julkaisun uutisissa. Lisäksi jos käyttäjä näkee useita sivujulkaisuja, laskeaan ne sivujulkaisun kattavuuslukuihin, mutta vain kerran kokonaiskattavuuteen. Julkaisun jälkeen luvut kerääntyvät 28 päivän ajalta ja niissä on huomioitu sekä mobiililaitteella että tietokoneella katselleiden henkilöiden määrät. (Facebook 2013.)

Kaikki julkaistut julkaisut		5 joulukuuta 2013 - 4 maaliskuuta 2014		<input type="checkbox"/> Kattavuus: orgaaninen/maksettu <input type="checkbox"/> Julkaisun klikkaukset <input type="checkbox"/> Tykkäykset, kommentit ja jaot			
2013/12/11 11:29 AP	 Luokku 11 on avoinna! (klikkaa ja etsi tämän päivän luokku kalenteristamme)			88		62 9	 Edistä
2013/12/10 10:21 AP	 Luokku 10 on avoinna! (klikkaa ja etsi tämän päivän luokku kalenteristamme)			103		34 8	 Edistä
2013/12/10 12:19 AP	 Viipurin tyttö on sydämellinen muistelmateos sota-ajalta, jossa on			675		108 125	 Edistä
2013/12/09 09:40 AP	 Luokku 9 on avoinna! (klikkaa ja etsi tämän päivän luokku kalenteristamme)			110		14 5	 Edistä
2013/12/08 04:42 IP	 VUODEN KIRJASATOA http://wp.me/p3Dt9m-3n			108		13 3	 Edistä
2013/12/08 12:08 IP	 Luokku 8 on avoinna! (klikkaa ja etsi tämän päivän luokku kalenteristamme)			104		11 4	 Edistä
2013/12/07 01:00 IP	 Luokku 7 on avoinna! (klikkaa ja etsi tämän päivän luokku kalenteristamme)			105		1 6	 Edistä
2013/12/06 12:18 IP	 Hyvää lumista ja kaunista itsenäisyyspäivää kaikille! Toivottavat			91		6 5	 Edistä
2013/12/05 08:22 AP	 Onko sinulla omaa joululaulusuosikkia? Luokku 5 on avoinna! (klikkaa ja etsi tämän)			66		5 6	 Edistä

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
2013/12/25 03:56 IP	 Aikajanakuvat			34 	3 2 	
2013/12/24 08:53 AP	 Raskasta ja rakastettavaa joulua kaikille! Avaa viimeinen luukku 24 (klikkaa ja etsi)			32 	14 6 	
2013/12/23 11:40 AP	 Joulutarina jatkuu! Jouluku on jo ovella, avaa luukku 23 (klikkaa ja etsi tämän päivän)			27 	11 13 	
2013/12/22 12:38 IP	 Tänään alkaa joulutarina! Avaa luukku 22 (klikkaa ja etsi tämän päivän luukku)			41 	18 9 	
2013/12/22 10:14 AP	 VUODEN TARINA http://wp.me/p3D19m-3w			34 	7 5 	
2013/12/21 11:07 AP	 Enää kolme yötä joulukuun! Avaa luukku 21 (klikkaa ja etsi tämän päivän luukku)			46 	12 7 	
2013/12/20 12:02 IP	 Luukku 20 on avoinna (klikkaa ja etsi tämän päivän luukku kalenteristamme)			42 	20 4 	
2013/12/19 10:56 AP	 Luukussa 19 on tonttupostia! (klikkaa ja etsi tämän päivän luukku kalenteristamme)			46 	22 9 	
2013/12/18 10:54 AP	 Kouvolan dekkaripäivillä romaania siteerattiin: "Maailmanluokan"			703 	79 129 	

Kuvio 14: Facebook, kaikki kampanjajulkaisut
(Rakas-kustannus-Facebook 2014.)

Kuvio 15 on Rakas-kustannuksen sivun tähänastisten tykkääjien ikäjakaumasta. Valtaosa eli 78 % tykkääjistä oli naisia ja 20 % miehiä. Naisista suurin ikäluokka (22 %) oli 25-34 vuotiaita ja miehistä suurin ikäluokka (14 %) oli 45-64 vuotiaita. Naisista toiseksi suurin ikäluokka (18 %) oli 45-54 vuotiaita ja kolmanneksi eniten (16 %) oli 35-44 vuotiaita. Lisäksi 9 % naisista kuului 18-24-vuotiaisiin, 9 % 55-64-vuotiaisiin ja 6 % yli 65-vuotiaisiin. Miehistä 4 % kuului 25-34-vuotiaisiin, prosentti 35-44-vuotiaisiin ja prosentti yli 65-vuotiaisiin.



Kuvio 15: Facebook, ikäjakauma
(Rakas-kustannus-Facebook 2014.)

6.4 Facebookin konversiot

Lopuksi lasketaan Facebook-kampanjan konversioasteita Facebookista saaduista mittaustuloksista. Konversioiden mittaamisella oli tarkoitus selvittää sivuston suhteellista tehokkuutta asiakkuuksien luomisessa. Konversioasteella mitataan tapahtuneiden konversioiden suhdetta kaikkiin konversiomahdollisuuksiin, jonkin tietyn ajanjakson kuluessa. Konversioaste lasketaan aiemmin esitetyn kaavan mukaan (Juslén 2011, 299) eli $CR \% = (\text{konversiot} / \text{konversiomahdollisuudet}) \times 100$

Toimeksiantajan Facebook-sivuston tykkääjien konversioaste muodostui seuraavasti:

Kampanjan aikana 1.12-24.12.2013 uusia tykkääjiä saatiin 70kpl
Käyntejä sivulla oli yhteensä 456kpl

Konversioaste käyntien mukaan laskettuna on:

$$CR \% = (70/456) \times 100 = 15,5 \%$$

Prosenttilukemaa voidaan verrata tulevien kampanjoiden yhteydessä. Esimerkiksi jos vuonna 2014 joulukuussa järjestetään uusi kalenterikampanja.

7 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Joulukampanjan mittaustulokset ja teoria toimivat tukena sosiaalisen median vuoden 2014 suuntaa-antavan rungon suunnittelussa. Kohderyhmän määritelmä pysyy samana kuin aiemmin, eli laajemmassa ajatusmallissa vapaa-ajan viihdettä etsivät henkilöt ja kirjoja eri tarpeisiin etsivät henkilöt. Vuoden 2013 markkinoinnissa todettiin että tiedottamiskontaktit, jotka esiteltiin kuviossa 6, tavoitettiin paremmin Facebookin kuin sähköpostin kautta. Jatkossa vuonna 2014 suurempi painoarvo tulee olemaan Facebook-kontakteilla ja uusia potentiaalisia kontakteja pyritään löytämään lisää, jotta toimeksiantajan markkinointiviestit saataisiin leviämään laajemmalle. Erityisesti lifestyle- sekä kirjablogien ja lukupiirien ylläpitäjistä kannattaa yrittää löytää uusia kontakteja. Kontaktit, joihin on jo saatu yhteys aiemman kampanjan tiimoilta, muistetaan myös hyödyntää tulevilla kampanjoilla, kuten Kaunis pieni elämä -blogin ylläpitäjä ja Lue kirja Facebook-sivun ylläpitäjä ja Kirjasfääri blogin ylläpitäjä.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin hyvinä puolina ovat markkinoinnin edullisuus verrattuna esimerkiksi televisio- tai radiomarkkinointiin. Sosiaalisen median markkinointi vaatii kuitenkin henkilöresursseja eli itse markkinoijat ja aikaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Sillä voidaan kuitenkin saavuttaa haluttuja tavoitteita ja pidemmällä aikavälillä markkinointi sosiaalisessa mediassa on joka tapauksessa huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin tavalinen mainonta.

Tässä opinnäytetyössä kartoitettiin jo tilastotietoja, teoriaa ja organisaation ominaisuuksia hyödyntämällä sosiaalisen median kanaviksi Facebook ja blogi, joiden käyttö jatkuu vuoden 2014 suunnitelmassa. Alustavaan markkinointisuunnitelmaan ovat hahmoteltuina muun muassa aikataulu ja strategian käyttö vuonna 2014, sekä muistilista kehitysehdotuksista. Suunnitelma löytyy työn liitteenä (liite 4). Siinä on käytetty pohjana perinteisen markkinointisuunnitelman mallia, mutta suunnitelmasta on poistettu epäoleelliset kohdat. Alustavan markkinointisuunnitelman on tarkoitus olla tiivis, selkeä ja helppolukuinen.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli valita sosiaalisen median kanavat toimeksiantajalle, tehdä esivalmistelut kanaviin, kuten asetusten säätäminen, organisaation tietojen ja kuvauksen täyttämiset, sivuston kuvien, fonttien ja värien sommittelu, tuote-esittelyjen lisääminen ja linkitysten luominen varsinaisille myyntisivuille. Lisäksi opinnäytetyön projektin tuloksena syntyivät Facebook-kampanja ja vuoden 2014 alustava runko Rakas-kustannuksen sosiaalisen median markkinoinnille.

Tutkimusongelmana oli miten pienen organisaation markkinointi sosiaalisessa mediassa aloitettaisiin, miten ja millaisia tuloksia toimeksiantajalle voitaisiin saavuttaa sosiaalisen median markkinoilla. Teoriaa, tilastoja ja kirja-alan Internetmarkkinoita tutkimalla sain hyvän tietopohjan sosiaalisen median kanavien valinnalle ja käsityksen siitä, miten ja mistä toimeksiantajan kohderyhmää voitaisiin tavoittaa. Tutkimustyö rajattiin valintojen jälkeen tarkemmin Facebook - ja blogi-alustoihin. Teoriaan perehtymisen ja Facebook-kampanjan tulosten analysoinnin pohjalta koottiin suuntaa-antava runko vuoden 2014 sosiaalisen median toiminnalle. Facebook ja blogi ovat vuoden 2014 toimintasuunnitelmassa sosiaalisen median ensisijaisia kanavia joihin aiotaan panostaa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa luotiin toimeksiantajalle myös esittely Wikipediaan, mitä kannattaa monipuolistaa ja päivittää säännöllisin väliajoin. Moni tiedonetsijä luottaa siihen että Wikipediaan kirjattu tieto on ajan tasalla. Toteutetulla projektilla saavutettiin toivottuja tuloksia ja mielestäni toimeksiantajalla on hyvät mahdollisuudet parantaa saavutettuja tuloksia, laajentaa näkyvyyttään ja saavuttaa kilpailuetua toimimalla sosiaalisessa mediassa säännöllisesti ja suunnitelmallisesti. Toimeksiantajan osallistuminen sosiaaliseen mediaan on vasta alussa ja toimintaa kannattaa muokata vielä enemmän organisaation näköiseksi ja yhtenäiseksi, siten että se on markkinoijille itselleen mielekästä.

Kilpailuedun saavuttamiseksi toiminnan tulee kuitenkin olla jäsenneltyä, strategiaa mukailevaa, riittävän aktiivista, jatkuvaa, huomionarvoista ja kiinnostavaa niin uusien potentiaalisten asiakkaiden kuin vanhojenkin fanien mielestä. Parhaan kilpailuedun saavuttamiseen tarvitaan myös erilaistumista muihin alan toimijoihin verrattuna. Se voi liittyä esimerkiksi asiakaspalveluun, visuaaliseen toteutukseen, tuotteisiin tai tapaan tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sen tulee olla jotakin mille asiakkaat antavat arvoa ja mitä ei muilta alan kilpailijoilta löydy. Uuden ja erilaisen tyylin, tavan tai tuotteen innovointi on haastavaa, mutta myös palkitsevaa. Innovaation etsimiseen voi auttaa kilpailijoiden tarkastelu sosiaalisessa mediassa. Jos heiltä löytyy erinomaiselta vaikuttava toimintatapa, niin voidaan miettiä pystyisikö toimintatapaa muokkaamaan omalle organisaatiolle sopivaan muotoon tai voisiko tapaan lisätä jotakin muuta poikkeavaa. Useampien kilpailijoilta havaittujen vinkkien yhteissummasta saattaa myös löytyä ratkaisu oman toiminnan erilaistamiseen. Lisäksi omalta asiakaskunnalta saattaa löytyä ratkaisevia ideoita galluppien tai haastattelujen toimesta. Lisäksi 3.1 Blogosfääri -kohdassa mainitut markkinointitoimet, kuten asiasanojen käyttöä pidetään yllä arkisissa julkaisuissa ja kampanjoissakin näkyvyyden optimoimiseksi.

Uskon valitun kohderyhmän osuneen oikeaan toimeksiantajan saavutettujen konversioiden, kuten jakojen ja seuraajien tulosten perusteella. Varsinkin kun tulokset asettavat kontekstiin esimerkiksi 9.1 Facebookin kehitysehdotukset -kohdassa esitetyn Kustantamot Facebookissa -

taulukon 16 kanssa. Vertailemalla toimeksiantajan yhdellä kampanjalla saatuja lukuja muihin sosiaalisessa mediassa esiintyviin alan toimijoihin, tulokset ovat melko hyviä.

Esimerkiksi melko tunnettu Like Kustannus on saavuttanut vuosina 2011- 2014 1480 seuraajaa eli tykkääjää, mikä tarkoittaa, että kyseinen kustantamo on saanut kolmessa vuodessa keskimääräisesti noin 490 seuraajaa yhtä vuotta kohden. Toimeksiantajalle liitteenä (liite 4) löytyvään markkinointisuunnitelmaan laadittiin neljä hieman pitkäkestoisempaa kampanjaa. Saavuttaakseen Like Kustannuksen seuraajien kasvuvauhdin toimeksiantajan tulisi saada yhtä kampanjaa kohden noin 125 uutta tykkääjää. Toimeksiantajan markkinointisuunnitelmaan (liite 4) on merkitty tykkääjämäärän kasvatustavoitteeksi n. 70 uutta tykkääjää yhtä kampanjaa kohden, mikä tekisi vuodessa noin 280 uutta tykkääjää. Tavoite on asetettu vuoden 2013 kampanjan tulosten pohjalta ja se on alle puolet vähemmän kuin 21 vuotta pidempään toimineella Like Kustannuksella, jolla on myös noin 133 kertaa enemmän kirjailijoita kustantamossaan resursseina. Toimeksiantajan kampanjan avulla saavutetut tulokset ovat siis suhteessa kilpailukykyisiä verrattuna, jopa näin paljon suurempaan organisaatioon kuin Like. (Like 2014.)

Lisäksi toimeksiantajalla on selkeä kohderyhmä ja suunta markkinoinnilleen ja mallina vuoden 2013 strateginen kampanjatoiminta helpottamassa tulevaa markkinointia. Toimintastrategian pitäminen osana markkinointia ja sen seuraaminen toimivat oleellisina apuina menestykseen tähtäämisessä.

9 Kehitysehdotuksia

Tähän osioon olen kerännyt havaitsemiani kehitysideoita, jotka liittyvät Facebookiin, blogiin ja toimeksiantajan kotisivuihin. Kehitysehdotuksista on myös koottu lyhyt muistilista, joka löytyy markkinointisuunnitelmasta vuodelle 2014. Kehitysehdotuksien lisäksi taulukossa 16 on kuvattuna muiden kustantamojen tunnuslukuja Facebookissa, joiden perusteella olen asemoinnut toimeksiantajan tämänhetkistä sijoitusta kilpailijoihin verrattuna.

9.1 Facebook-kehitysehdotukset

Pikaisella Googlen hakukonekatsauksella voidaan todeta, että Suomessa melko monet pienet ja suuremmatkin kustantamot ovat havainneet mahdollisuuden sosiaalisessa mediassa ja ovat aktivoituneet sen käyttäjiksi Facebookissa ja blogien muodossa. Kustantamoiden tykkääjämäärät ovat kuitenkin melko maltillisia. Taulukko 16 näyttää muutamien kustantamoiden liittymisjärjestyksen Facebookiin, jonka avulla saa käsitystä Rakas-kustannuksen asemoinnista markkinoilla. Poikkeuksena on alan suurempi toimija eli Gummerus Kustannus Oy, jolle on kerääntynyt yli 30 000 tykkääjää. Lisäksi taulukko 16 antaa osviittaa Facebookista löytyvien

kustantamoiden yleisestä aktiivisuudesta ja heidän sivujensa toimivuudesta sekä löydettävyydestä. Taulukon 16 ja vuoden 2013 markkinoinnilla saavutettujen konversioiden perusteella uskon toimeksiantajalla olevan hyvät mahdollisuudet tulosten parantamiseen sosiaalisen median markkinoilla, jos toimeksiantajalla vain riittää aikaa ja intoa panostaa uusiin markkinointikanaviin.

Nimi	Liittynyt Facebookiin	Tykkääjiä nyt	Puhuu tästä
Rakas-kustannus	2013	102	3
Haamu	2013	212 kpl	183
Kustannus-Mäkelä	2013	165 kpl	35
Ballara	2012	16 kpl	1
Avain	2011	689 kpl	4
Uusi aika	2011	30 kpl	-
Like	2011	1480 kpl	25
Gummerus	2010	30 173 kpl	334
Into	2010	1524 kpl	60
Silta	2001	1295 kpl	26

Taulukko 16: Kustantamot Facebookissa
(Facebook 2014.)

Rakas-kustannuksen Facebook-sivun puitteet ovat kunnossa yleisilmeen, informaation ja tuotteiden esittelyn puolesta. Lisäksi kirjailijat ovat tuottaneet säännöllisesti laadukasta sisältöä blogiinsa, jota on jaettu Facebook-sivun kautta lukijoille. Blogin edelleen jaon yhteyteen voisi liittää myös kuvia, mikä piristäisi seinän yleisilmettä ja otsikoinnissa voisi käyttää kantaa ottavia kysymyksiä lukijoiden aktivoimiseksi. Kuvien ei tarvitse välttämättä olla henkilökohtaisia tai itse otettuja vaan ne voivat olla ilmaisien kuvapankkien kuvia luonnosta, eläimistä, maisemista tai mistä vaan, mikä sopii kirjoituksen sisältöön. Kantaa ottavat kysymykset voivat myös olla erillään blogikirjoitusten jaoista ja ne voivat esiintyä vaikka ajankohtaisten uutisaiheiden yhteydessä. Lisähokuttimena seuraajien mukaan saamiseksi voidaan vaikka palkita parhaan kommentin kirjoittaja. Palkintojärjestelmällä tavoitteena olisi aktiivisen keskustelukulttuurin synnyttäminen sivustolle, mikä näkyisi ”puhuu tästä”-mittarin tuloksissa. Jatkossa palkintoja ei toivottavasti tarvittaisi, vaan keskustelu ja kiinnostus pysyisivät yllä pelkän sisälön voimalla.



Kuva 10: Rakas-kustannuksen Facebook-seinä
(Rakas-kustannus - Facebook 2014.)

Vuorovaikutteisuuteen voisi suunnitella muutakin toimintaa. Esimerkiksi asiakkaat voisivat ladata toimeksiantajan tiettyyn Facebook-kansioon kuvia parhaimmaksi katsomastaan paikasta kirjojen lukemiseen tai kuvia siitä minkälaisen mielikuvan he saavat Rakas-kustannuksesta. Paras kuva voisi palkintona päätyä toimeksiantajan Facebook-sivun taustakuvaksi tietyksi määrääjäksi. Vuorovaikutteisuutta voisi lisätä myös visailuilla tai gallupeilla. Lisäksi Facebook-sivuille voi harkita erillistä keskusteluosion perustamista, esimerkiksi asiakaspalautteelle ja yleisille kysymyksille. Kevyt toiminnallisuus sivuilla olisi hyvä syy nykyisille seuraajille kertoa Rakas-kustannuksesta omille ystävilleen ja uusille potentiaalisille asiakkaille hyvä syy tulla tutkimaan kustantamon tarjontaa ja konseptia.

Tulevaisuudessa toimeksiantaja voi miettiä Facebookin soveltamista blogin jakamisen ohella asiakashankintakoneeksi jonka avulla luodaan kontakteja, tuotetaan yhteystietoja ja seuloetaan ostavat asiakkaat potentiaalisista asiakkaista. Tämä on jatkuva toimintamalli tuottaa tehokkaasti tulosta pitkällä aikavälillä. Asiakashankintakoneen osa-alueet koostuvat seuraavista:

- Facebook-sivu
- Saapumissivu, missä on lomake yhteystietojen keräämistä varten. Tämän voi sijoittaa esimerkiksi omille verkkosivuille.
- Facebook-kampanja, kuten kilpailu, mikä ohjaa liikenteen saapumissivulle (osallistu kilpailuun liittymällä sähköpostirekisteriimme).
- Facebook-mainoskampanja, joka ohjaa liikenteen saapumissivulle
- Sähköpostijärjestelmä, missä ylläpidetään yhteystietojen markkinointirekisteriä (Juslén 2013, 201.)

Markkinointirekisteri on tehokas työkalu asiakasmäärän kasvattamiseen, asiakkuuksien hallintaan ja se auttaa markkinointiliikenteeseen mahdollisesti tulevaisuudessa käytettyjen investointien tuottoa. Markkinointirekisteri on vahva kilpailukeino organisaatiolle, kun sähköpos-

teista muodostuvan rekisterin koko ja laatu on kohdillaan. Sähköpostiosoite on edelleen yksi Internetin tärkeimmistä kontaktitiedoista. (Juslén 2013, 204.)

Tulevaisuudessa kanttaa myös syventyä Facebookin omaan maksulliseen mainossovellukseen ja harkita sen käyttöönottoa. Kyseisessä sovelluksessa on nimittäin hyvin kattavat apuvälineet markkinoinnin tuloksellisuuden seuraamiseen. Apuvälineistä löytyvät muun muassa graafinen näkymä kampanjan kohdentamiseen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoitettavuuteen, tunnustukset kampanjakattavuudesta ja sen yleisyydestä, klikkausten määrät, raporttityökalut ja monia muita hyödyllisiä tukitoimintoja.

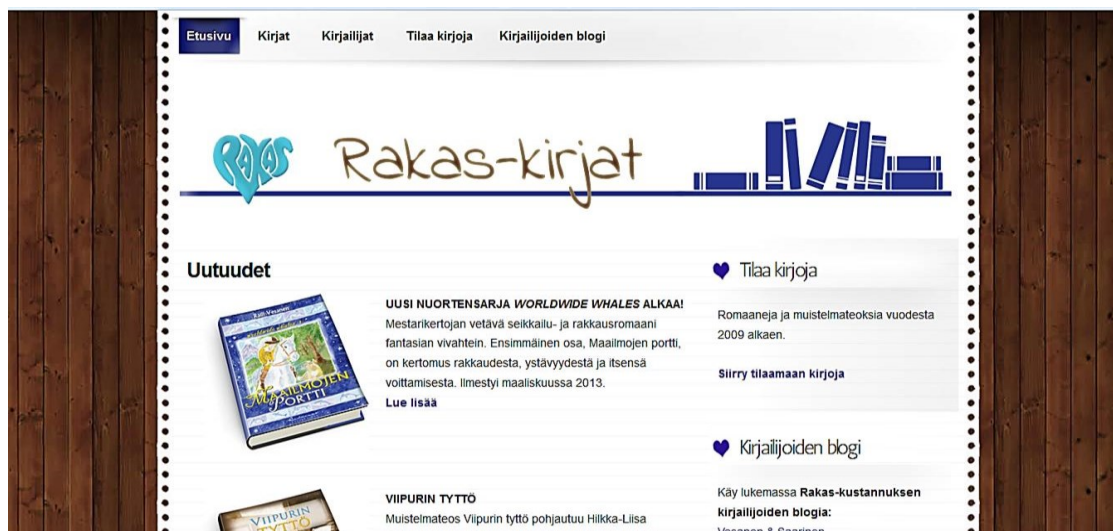
Näiden työkalujen avulla on mahdollista kerätä ja luokitella markkinointitietoa. Kehittyminen Facebook-mainostajana on kuitenkin kiinni kehittämismahdollisuuksien tunnistamisesta ja kehitystoimien konkreettisesta toteuttamisesta. Kehittymisen tueksi tarvitaan siksi käsitystä tekijöistä jotka mahdollistavat tuottoisan Facebook-mainonnan, jotta huomio osataan kiinnittää markkinointia suunniteltaessa oikeisiin asioihin. (Juslén 2013, 218-233.)

9.2 Internet-sivut ja blogi

Toimeksiantajalla on jo muutamia kirjabloggaajien laatimia kirja-arvosteluja jotka voisi linkittää Rakas-kustannuksen blogiin ansioluetteloksi, mikä esittelisi lisää heidän kirjatutontaan. Lisäksi blogiin voi liittää Rakas-kustannuksen kirjoista kirjoitettuja lehtiartikkeleita ja kriitikoiden arvosteluja. Kannattaa myös tutkia muiden kirja-aiheisten blogien ulkoasua ja ideoita, joista voi saada inspiratioita oman blogin uudistamiseen ja kehittämiseen.

Toimeksiantajan Internetsivut ovat toimivat ja brändi tulee hyvin esille. Tuotteet ovat esitelty hyvin ja tilausohjeet ja tilausvaihtoehdot ovat selkeät. Sivujen löytyvyys ei tosin ole kovin vahva esimerkiksi Google-hakukoneen tuloksissa, kun kirjoittaa hakusanaksi organisaation nimen. Löytyvyyteen vaikuttaa varmaan oleellisesti vanhan organisaationimen esiintyminen nykyisessä domainissa. Verkkosivun optimoiminen paremmin löydettäväksi voisi olla paneutumisen arvoinen askel tulevissa kehitystoimissa. Nyt hakukone tuottaa tuloksia vasta perustettuihin, uusiin sosiaalisen median kanaviin, joihin on linkitetty selkeästi siirtymismahdollisuus verkkosivuille. Olisi hyvä jos verkkosivut näkyisivät myös omana tuloksenaan hakukonesijoitusten kärjessä.

Toimeksiantajan blogi on asetettu erittäin hyvin löydettäväksi heidän Internet-sivuiltaan. Sen sijaan Facebook-integraatiota ei ole vielä asetettu verkkosivuille.



Kuva 11: Rakas-kustannuksen kotisivut
(Rakas-kustannus 2014.)

Toimeksiantajan blogista löytyy Facebook-integraatio. Blogiin kannattaa lisätä mahdollisuus uusimpien blogijulkaisuiden tilaamiseen RSS-syötteen avulla. Blogin sisältö on mielestäni toimivaa, kirjoituksissa näkyvät kirjoittajien mielipiteet, kirjoitukset ovat laadukkaita, persoonallisia, ajatuksia herättäviä, kantaa ottavia ja tunnistettavissa kirjailijoiden kirjoittamiksi. Toisin sanoen sisällön tyyli on kohdillaan. (Rakas-kustannus - blogi 2014.)

10 Pohdintaa

Sosiaalinen media on tämän hetken kuuma puheenaihe ja siitä on saatavilla runsaasti ajankohtaista tietoa, siksi se olikin ihanteellinen opinnäytetyön aihe. Siinä oli sopivasti haastetta ja riittävästi teoriamateriaalia tarjolla. Työn teoreettiseen viitekehykseen ja käytännön toteutukseen on käytetty monipuolisesti kirja- ja Internetlähteitä. Vuoden mittaisessa toteutuksessa olikin haasteena ajan hermoilla pysyminen, sillä sosiaalisen median säännöt muuttuvat jatkuvasti. Lisäksi tilastot elävät ja muuttuvat, mutta pyrin löytämään viimeisimmät lukemat tilastoja käsitteleviin kohtiin. Tekemäni aiheen rajaus olisi voinut olla tiukempi mutta toisaalta olen tyytyväinen, että sain työskennellä hieman pidemmän projektin parissa ja ehdin siksi saada paremman läpileikkauksen sosiaalisesta mediasta markkinoinnin välineenä.

Rajauksen hieman eläessä työn edistymisen myötä saatiin myös parempi pohja toimeksiantajalle omanlaisen markkinoinnin rakentamiseen. Alussa nimittäin ei ollut tarkoitus tehdä kampanjaa vaan luoda vain organisaation profiilit valittuihin kanaviin. Kampanja kuitenkin tuli luonnollisena jatkumona sosiaaliseen mediaan liittymiselle ja tuotti hyvin konversiotuloksia tykkääjien ja jakojen, sekä blogin katselukertojen kasvussa. Lisänä tehty kampanja oli kuitenkin tavoitteellinen ja strategiaa mukailevasti toteutettu, vaikka sen tekemisestä päätet-

tiinkin hieman myöhemmin. Mikään prosessi ei voi olla täydellinen, mutta pääasia on että se on yhteisymmärryksessä toteutettu ja lopputulos on onnistunut ja tavoitteenmukainen. Vaikka valmistumisajankohta lykkääntyi hieman kampanjaprosessin lisäämisen myötä, niin mielestäni tärkeintä oli prosessista saatu molemminpuolinen oppiminen ja hyöty ja se että kampanjalle asetetut aikataulut pitivät erinomaisesti.

Sosiaalisen median liittäminen osaksi Rakas-kustannuksen markkinointia on merkittävä muutos ja alkutaipaleen tulosten perusteella vastaanotto on ollut hyvä. Konkreettisina faktoina sen kertovat aiemmin esitetyt tilastot (taulukko 6 ja kuvio 11), joiden mukaan blogin kävijämäärä nelinkertaistui kampanjan aikana ja uusia Facebook-tykkääjiä saatiin 70 kappaletta vajaassa kuukaudessa. Huolimatta sosiaalisen median informaatiotarjonnan valinnanvaikeuksista, toimeksiantajan kesken prosessia vaihtuneesta toiminimestä ja muuttuneesta imagosta, sekä pienistä teknisistä vaikeuksista Advientos-sovelluksen kanssa, on prosessi edennyt kokonaisuutena johdonmukaisesti suunnitellun strategian mukaan ja sen raportointi on ollut jäsennellyä. Teoreettinen viitekehys tuki käytännön osiota koko työskentelyn ajan. Olen saanut melko vapaat kädet toimia tässä projektissa, mutta kuitenkin olen saanut toimeksiantajilta tarvittaessa apua ja tietoja. Lisäksi olen saanut heiltä ohjaavaa palautetta, esimerkiksi siitä, mihin he haluavat vetää yksityisyyden rajan verkossa esiintymiseen.

Yhteistyösuhde toimeksiantajan kanssa oli hyvin vuorovaikutteinen. Aluksi kävimme asioiden suuntaa läpi palavereissa, jonka jälkeen pääpaino oli sähköpostiviestinnällä. Jaoimme kampanjan sisällön ideoinnin ja luomisen tasapuolisesti päivien mukaan ja jokainen tuotti sisältöä, jonka lopuksi muokkasin ja hioin lopulliseen muotoon ja asetin Advientos-sovellukseen. Aikataulut ja yhteistyö toimivat saumattomasti ja innovatiivisessa yhteishengessä kampanjan aikana. Toimeksiantaja on ollut tyytyväinen markkinoinnin muodosta ja sen toteutuksesta, sekä sen tuloksista. Raportin teoreettiset osuudet toimivat hyvänä mallina tulevien kampanjoiden suunnittelulle ja vuoden 2013 kampanjasta saadut tulokset antavat osviittaa markkinoinnin kehityssuunnasta.

Opinnäytteen 4. liitteenä on vuoden 2014 alustava markkinointisuunnitelma, missä on huomioitu tähänastiset markkinoinnin tulokset. Suunnitelmaan ovat hahmoteltuina sosiaalisen median käytettävät kanavat, jatkomarkkinoinnin tavoitteet, suuntaa antava vuosaikataulu, tulevan strategian kulku ja muistilista tämän prosessin aikana syntyneistä kehitysehdotuksista. Aikataulut on laadittu siten että siinä on tilaa muutoksille ja ideoille, sekä muille organisaation arkeen kuuluville tehtäville verkon ulkopuolella. Liitteestä 5 voi tarkastella toteutettua kampanjaa kuvina. Toivon tämän prosessin ja siitä syntyneiden tulosten osoittavan toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ja sen suuren potentiaalin. Ennen kaikkea toivon että tästä työstä on heille hyötyä pitkällä aikavälillä ja että työn myötä markkinoinnin jatkaminen sosiaalisessa mediassa olisi heille helpompaa ja selkeämpää.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Brown, E. 2012. Working the crowd. Social media marketing for business. British Informatics Society Ltd.

Ekholm, K. & Repo, Y. 2010. Kirja tienhaarassa vuonna 2020. Helsinki: DG Gaudeamus Helsinki University Press.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? : Helsinki: BTJ Finland.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2009. Uudistettu ja päivitetty laitos teoksesta Klikkaa tästä : internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09, Klikkaa tästä. Internet markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

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

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

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

Kortesuo, K & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Nieminen H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. 3., uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Pyyhtiä, T., Relander, T., Filenius, M., Seppä, M., Vastamäki, R., Roponen, S. (toim.) Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. 2013. Digin Mitalla. Verkkomainonnan ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Aalto, T. 2012. Viitattu 20.4.2013. <http://blogit.yle.fi/aikaleima>

Aalto-yliopisto. 2013. Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa. Viitattu 1.8.2013. <http://biz.aalto.fi/fi/current/news/view/2013-03-25/>

Ammattinetti. 2013. Viitattu 12.2.2014. http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/ammattialat/detail/3/82_ammattiala

Facebook help. 2013. Sivujulkaisun tilastot. Viitattu 3.3.2014. <https://www.facebook.com/help/www/336143376466063/>

- Facebook. 2012. Mitä ”yritys-sivujen” ylläpitäjät näkevät? Viitattu 13.3.2014.
<https://www.facebook.com/notes/fbn-vaarat-ohjesivusto/mit%C3%A4-yrityssivujen-yll%C3%A4pit%C3%A4j%C3%A4t-n%C3%A4kev%C3%A4t/353713564707260>
- Facebook. 2014. EdgeRank-algoritmin kehityssuunta. Viitattu 6.3.2014.
<http://someco.fi/blogi/facebook-vain-tekstia-sisaltavat-julkaisut-eivat-jatkossa-nay/>
- Friesner, T. 2012. History of SWOT Analysis. Viitattu 20.5.2013.
<http://www.marketingteacher.com/swot/history-of-swot.html>
- Luukka, T. 2014. Kirja-ala ei tiedä miten sillä menee. Viitattu 20.2.2014.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1391232738216>
- Harju, Kari. 2012. Saleslion Suomi Oy -blogi. Viitattu 5.8.2013.
<http://www.saleslion.fi/blog/2012/08/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Henna Helmi. 2013. Viitattu 22.4.2013. <http://hennahelmi.fi/>
- Hirvonen, A. 2013. Yle uutiset. Täällä somelaiset elävät. Viitattu 5.2.2014.
http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189
- Hirvonen, S. 2011. Viitattu 1.4.2013. Personoitu välilehti Facebook- sivulle.
<http://www.liiketoiminta.info/personoitu-facebook-sivu/>
- Hirvonen, S. 2012. Viitattu 12.4.2013. Näin teet Facebook-kilpailun.
<http://www.liiketoiminta.info/nain-teet-facebookiin-kilpailun/>
- Jaakkola, K. 2014. Viitattu 27.5.2014. Kirjavuosi 2013.
<http://www.kirjakauppaliitto.fi/news/137>
- Järvenoja, Esa. 2013. Facebook välilehden luonti.
<http://www.slideshare.net/kajakebusiness/facebook-vlilehdenluonti>
- Karlsson, L. 2014. Vuonna 2015 juhlitaan kirjaa. Viitattu 27.5.2014.
- Kirjastot. 2014. Kirjamyyni laski 2013. Viitattu 22.2.2014. <http://www.kirjastot.fi/fi-FI/ajankohtaista/tiedote/ajankohtaista/kirjamyyni-laski-2013>
- Like. 2014. Viitattu 20.2.2014. <http://www.like.fi/kirjailijat>
- Lue kirja. 2013. Viitattu 25.3.2013. <https://fi-fi.facebook.com/pages/Lue-kirja/189030841540>
- Luetuimmat. 2014. Viitattu 5.2.2014. <http://www.blogilista.fi/luetuimmat>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Talentum. Viitattu 6.5.2013.
<http://www.ellibs.com/fi/book/978-952-14-1703-0>
- Pientä mutta suurta. 2013. Viitattu 23.4.2013.
<https://www.facebook.com/pienmuttasuurta>
- Rakas-kustannus. 2013. Viitattu 1.7.2013. www.luovi.net/kirjat/
- Rakas-kustannus-Wordpress.2013. Viitattu. 20.2.2014. <http://rakaskustannus.wordpress.com/>
- Rakas-kustannus-Facebook 2014. Viitattu 20.3.2014. <https://fi-fi.facebook.com/pages/Rakas-kustannuksen-blogi-Vesanen-Saarinen/155120211339459>

Salo, J. 2011. Viitattu 27.5.2014. Vuonna 2015 juhlitaan kirjaa.
<http://www.kirjakauppaliitto.fi/news/140>

Statcounter Global Stats.2014.
http://gs.statcounter.com/?PHPSESSID=p68j6a561u6rr4v5tts45sk6u4#search_engine-FI-monthly-201302-201402-bar

Kuka kirjoittaisi vaarin elämäkerran? 2013. Suomi24. Viitattu 28.3.2013.
<http://keskustelu.suomi24.fi/node/11260108>

Tea with Anna Karenina. 2013. Viitattu 18.4.2013. <http://teawithannakarenina.blogspot.fi/>

Tämä on harvinaisuus - kirjasta tehty videotraileri: Veli-Pekka Hännisen Hämärämies. 2013
Ilta-Sanomat. Viitattu 30.9.2013. <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288602889514.html>

Verkkomainonnan markkinaosuus tavoittelee jo 20 prosenttia. 2013. IAB. Viitattu 20.1.2014.
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainonnan-markkinaosuus-tavoittelee-jo-20-prosenttia.html>

Julkaisemattomat lähteet

Sancho, D. 2013. Viitattu 20.1.2014.

Kuvat

Kuva 1: Rakas-kustannuksen verkkosivut 2013	8
Kuva 2: Blogilista.....	36
Kuva 3: Blogin asiasanat eli tagit avainsanapilvenä	37
Kuva 4: Sähköpostirekisteröitymisen tehostaminen	42
Kuva 5: Blogin valikko.....	50
Kuva 6: Kirjatilaus Facebookista	51
Kuva 7: Seurattavat blogit	52
Kuva 8: Ensimmäinen Facebook-julkaisu	53
Kuva 9: Facebook-sivun arvontailmoitus.....	60
Kuva 10: Rakas-kustannuksen Facebook-seinä.....	78
Kuva 11: Rakas-kustannuksen kotisivut	80

Kuviot	
Kuvio 1: Opinnäytetyön eteneminen	12
Kuvio 2: Internetmainonnan strategiset vaihtoehdot.....	21
Kuvio 3: Mainonnan strategiamalli	23
Kuvio 4: Liikeidea kiteyttävät faktat	24
Kuvio 5: Automaattisyöte bogista Facebookiin	41
Kuvio 6: Suomalaiset somessa	43
Kuvio 7: Markkinointitiedottamisen kontaktit	49
Kuvio 8: Edistymisen aikajana	49
Kuvio 9: Kampanjan strategia	58
Kuvio 10: Kirja-arvonnain mainonnan konversiomalli	59
Kuvio 11: Facebook-sivutykkäykset 25.12.2013	67
Kuvio 12: Facebook-käynnit sivulla ja välilehdessä	68
Kuvio 13: Facebook ja ulkoiset liikenteen lähteet.....	68
Kuvio 14: Facebook, kaikki kampanjajulkaisut	72
Kuvio 15: Facebook, ikäjakauma	73

Taulukot

Taulukko 1: Kirjamyynnin muutostilastot vuonna 2013	10
Taulukko 2: 1.0-, 2.0- ja 3.0-markkinoinnin vertailu.....	15
Taulukko 3: Sosiaalisen median SWOT-analyysi	47
Taulukko 4: Kampanja-aikataulu.....	54
Taulukko 5: Kalenterikampanjan työnjako	56
Taulukko 6: Blogin kävijämäärän muutoksen kampanjan aikana.....	62
Taulukko 7: Hakusanat	62
Taulukko 8: Viittaukset ja näyttökerrat	63
Taulukko 9: Blogilista ja näyttökerrat	64
Taulukko 10: Blogin klikkaukset	64
Taulukko 11: Blogin suosituimmat julkaisut ja sivut.....	65
Taulukko 12: Facebookin näyttökerrat ja kävijät kesä-marraskuu 2013	66
Taulukko 13: Facebook, tykkääjät yhteensä kesä-marraskuu 2013	67
Taulukko 14: Facebookin yksittäiset tykkäykset, kommentit ja jaot	69
Taulukko 15: Facebook-sivun kokonaiskattavuus.....	70
Taulukko 16: Kustantamot Facebookissa	77

Liitteet

Liite 1 Kalenterin markkinointiviesti	89
Liite 2 Muistutusviesti kalenterin alkamisesta	90
Liite 3 Kirja-arvonnän osallistumislomake	91
Liite 4 Alustava markkinointisuunnitelma vuodelle 2014	92
Liite 5 Kuvakaappaukset vuoden 2013 kalenterikampanjasta	93

Liite 1 Kalenterin markkinoitviesti

Hei,

Olemme tehneet joulukalenterin jouduttamaan joulun odotusta. Rakas-kustannus (entinen Luovinet) on pieni kirjakustantamo, joten aiheetkin liikkuvat kirjallisuuden ja kirjoittamisen ympärillä. Luukuista aukeaa muun muassa musiikkia, runoja, kirjailija Saana Saarisen kirjoittama joulutarina, jouluisia toivotuksia, kuvia ja ajatuksia. Kirjailija Saana Saarisen ja Raili Vesasen lisäksi myös Railin koirat, Pulla ja Max, ovat päässeet mukaan muistamaan eläimiä joulunaikana. Lisäksi itsenäisyyspäivälle on 88-vuotiaan Hilikka-Liisa Vesasen mietteitä siitä, mitä itsenäisyys merkitsee sota-ajan kokeneelle. Hilikka-Liisan muistelmat on myös koottu Viipurin Tyttö nimiseksi kirjaksi vuonna 2012. Kalenterissa seikkailee myös Rakas-tonttu, jolta on odotettavissa kirja-aiheisia arvontoja. Kalenteri tulee Facebook-levikkiin Rakas-kustannuksen Facebook-sivuille ositteessa: <https://fi-fi.facebook.com/pages/Rakas-kustannuksen-blogi-Vesanen-Saarinen/155120211339459>

Kalenterin tarkoituksena on ilahduttaa kaikkia kirjojen ystäviä. Olisimme mielissämme, jos saisimme lisää kiinnostuneita lukutoukkia seuraamaan kalenteriamme. Jos sinulle heräsi ajatuksia tai kysymyksiä voit lähettää sähköpostia osoitteeseen: noora.nummela@laurea.fi

Jouluisin terveisin,

Rakas-kustannuksen väki

Liite 2 Muistutusviesti kalenterin alkamisesta

Hei, nyt on Rakas-joulukalenterin ensimmäinen luukku avoinna. Rakas-kustannus (entinen Luovinet) on pieni kirjakustantamo, joten aiheetkin liikkuvat kirjallisuuden ja kirjoittamisen ympärillä. Luukuista aukeaa muun muassa musiikkia, runoja, koskettava joulutarina, lämpimiä jouluisia toivotuksia, ihania kuvia ja ajatuksia. Kalenterissa seikkailee myös Rakas-tonttu, jolta on odotettavissa kirja-aiheisia arvontoja. Lämpimästi tervetuloa jouduttamaan joulun odotusta kanssamme ja seuraamaan kalenteriamme linkistä:


<http://www.advientos.com/destinatarios-publico.php?codigo=11672-4998>

tai Facebook-sivuiltamme: https://www.facebook.com/pages/Rakas-kustannuksen-blogi-Vesanen-Saarinen/155120211339459?bookmark_t=page

Ihanaa ensimmäistä adventtia!

Talviterveisin, Rakas-kustannuksen väki ja Rakas-tonttu

Liite 3 Kirja-arvonnin osallistumislomake



Maailmojen portti-kirjan arvontalomake

Lomakkeen kuvaus

Nimi:*

Katuosoite, postinumero ja -toimipaikka:*

Sähköpostiosoite:*

Puhelinnumero:

Minulle saa lähettää uutiskiejeitä*

Ei kiitos

Kyllä

Liite 4 Alustava markkinointisuunnitelma vuodelle 2014

Liite 5 Kuvakaappaukset vuoden 2013 kalenterikampanjasta



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointisuunnitelma vuodelle 2014

Nummela Noora

2014 Hyvinkää



Sisällys

1	Sosiaalisen median markkina-alue	3
2	Markkinointisuunnitelman sisältö	3
3	Myytävät tuotteet ja miten niitä tuoteistetaan?	3
4	Ketkä ovat Rakas-kustannuksen asiakasryhmät?.....	4
5	Millaisena asiakkaat näkevät yrityksen ja sen tuotteet?	4
6	Ketkä ovat kilpailijoita?	5
7	Markkinointistrategia	5
8	Aikataulu vuodella 2014	7
9	Yhteenveto huomioitavista asioista tulevassa markkinoinnissa.....	9
10	Muistilista kehitysehdotuksista	10

1 Sosiaalisen median markkina-alue

Sosiaalisen median markkina-alueina Rakas-kustannuksen kohdalla käytetään vielä vuonna 2014 markkinoinnissa pääpainoisesti Facebookia ja Wordpress-blogia. Tavoitteena on kasvattaa toimeksiantajan yleisöä näissä käyttöönotetuissa sosiaalisen median kentissä ja saada heidät aktivoitua kanssakäymiseen ja kaupankäyntiin. Sosiaalisen median kentät rajataan ainakin toistaiseksi vain Facebookiin ja blogiin. Kun nämä saadaan toimimaan, niin voidaan harkita myös muiden sosiaalisen median alustojen käyttöönottoa. Blogin tehosteena käytetäänkin sen jakamista myös Facebookissa. Vuoden 2014 suunnitelmassa Facebookia käytettäisiin myös tarjouskampanjoiden tiedottamiseen ja mahdollisiin arvontoihin ja kilpailuihin.

2 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelman runko tehdään etukäteen, jotta saataisiin kokonaisvaltainen kuva niin lyhyen kuin pidemmänkin aikavälin markkinointitoimista sosiaalisessa mediassa ja luodaan samalla toiminnalle jatkumo. Näin toiminta on suunniteltua ja pystytään varautumaan jo ennalta tuleviin markkinointiponnistuksiin. Markkinointisuunnitelman tekeminen on hyödyllistä kaikenkokoisille yrityksille. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on oltava haastava mutta realistinen: Suunnitellut toimenpiteet ovat voitava toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa taustaselvitykset, kilpailija-analyysin, tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt, toimenpiteiden kustannukset ja tulosten seurannan.

Vuoden 2014 suunnitelmassa yhtenä tavoitteena on toimeksiantajan näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen kiinnostavalla tavalla eli digitaalisen jalanjäljen kasvattamisella. Vuoden 2013 markkinoinnin käynnistämällä sosiaalisessa mediassa saatiin tulokseksi noin 100 hengen seuraajayhteisö, mikä on pysynyt nyt noin neljä kuukautta. Luonnollisesti tulevan markkinoinnin tavoitteena on myös pitää jo luotu yhteisö kiinnostuneina tuottamalla huomionarvoisia julkaisuja ja lisätä seuraajien määrää eli asiakasuskollisuuden kasvattamista, joka pidemmällä aikavälillä kasvattaisi myyntiä. Asiakasuskollisuudella ja merkityksellisellä sisällöllä pyritään myös suosittelujen ja julkaisuiden jakojen kasvattamiseen eli seuraajien valjastamiseen markkinoijiksi. Markkinointia sosiaalisessa mediassa jatkavat jo vuonna 2013 mukana olleet kaksi kirjailijaa. (Vassinen 2011)

3 Myytävät tuotteet ja miten niitä tuoteistetaan?

Rakas-kustannuksen markkinoinnissa keskitytään kokonaisuudessaan kaikkien tuotettujen kirjojen myyntiin ja tuleville julkaisuille pyritään tekemään perinteisten markkinointia edistävi-

en yhteydenottojen lisäksi markkinointia sosiaalisessa mediassa. Blogin ja Facebook-sivujen lukijoita herätellään aika ajoin markkinointikampanjoilla, jotka tuottavat jotain arvoa asiakkaalle esimerkiksi toimitukset ilman postikuluja tai ilmaiseksi ladattava ”näyte” tulevasta uutuuskirjasta. Kaikki liikenne pyritään kampanjoiden aikana suuntaamaan Rakas-kustannuksen kotisivuille, missä kaupankäynti tapahtuu. Kirjoja tuotteistetaan vaihtuvilla tarjouksilla, visuaalisilla kampanjakuvilla, pysymällä aktiivisina julkaisujen tuottajina ja markkinoijina verkossa. Lisäksi seurataan mittaustuloksien muutoksia ja tarvittaessa muokataan kehityssuuntaa niiden perusteella.

4 Ketkä ovat Rakas-kustannuksen asiakasryhmät?

Verkossa olevista asiakasryhmistä pyritään tavoittelemaan kirjabloggaajia ja luomaan heidän kanssaan verkostoja, jotta he olisivat jatkossa yhteistyössä Rakas-kustannuksen kanssa levittämässä heidän kampanjatarjouksiaan omille kirjablonginsa lukijoille. Näin viestiä saadaan leviämään verkossa aktiivisille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita kirjallisuudesta. Myös muut kirjallisuuden asiantuntijoiden mediakanavat kannattaa hyödyntää ja päivittää heidän ja kirjabloggaajien yhteystiedoista kerääntyvää listaa väliajoin. Vuoden 2013 kampanjassa oltiin yhteydessä myös lifestyle-blogien ylläpitäjiin. Heihin on myös suositeltavaa olla uudelleen yhteydessä, koska kiinnostusta sanan levittämiseen löytyi. Kampanjoiden markkinointia tehdään sähköpostitse ja Facebook-viesteillä. Markkinoijina toimivat kirjailijat jotka ovat olleet myös vuoden 2013 markkinoinnissa mukana. Lisäksi he voivat halutessaan pyytää esimerkiksi ammattikorkeopiskelijoilta lisätyöpanosta. Potentiaalisia uusia asiakasryhmiä voidaan etsiä myös muiden kuin kirjallisuusblogin pitäjien lukijoista.

Ostajapersoonia lähestytään kampanjoita suunniteltaessa ongelman kautta. Millaisia ongelmia potentiaalisilla asiakkailla voisi olla, jotka Rakas-kustannus voisi ratkaista. Esimerkiksi joulun alla keskitytään sellaiseen ongelmaan kuin mitä hankkia joululahjaksi? Kesällä taas keskitytään ongelmaan mitä hankkia kesälomalukemiseksi? Ystävänpäivän alla kysytään onko sinulla ystävää ketä haluaisit muistaa kirjalla. Lisäksi muistetaan muistuttaa nopeasta toimituksesta ja laadukkaista kirjoista, sekä lisätään lopuksi toimintakehotus.

5 Millaisena asiakkaat näkevät yrityksen ja sen tuotteet?

Rakas-kustannuksesta halutaan välittää kuva laadukkaita julkaisuja tuottavana kirjakustantamona joka on kooltaan pieni, lämminhenkinen ja sydämellinen. Kirjailijoiden laadukkuutta pääsee tutkimaan myös heidän julkaisemansa blogin kautta, mikä viestittää lukijoilleen myös kirjailijoiden oivaltavista näkökannoista asioihin. Lisäksi sen tarkoituksena on osoittaa että Rakas-kustannus ei ole kasvoton organisaatio, vaan sen takana työskentelee oikeita henkilöitä joilla on paljon mielikuvitusta ja omia mielipiteitä asioihin.

6 Ketkä ovat kilpailijoita?

Rakas-kustannuksen kilpailijoita ovat erityisesti muut pienkustantamot ja heidän kirjallisuutensa. Laatikon ulkopuolista ajattelua hyödynnettäessä heidän kilpailijoihinsa voidaan laskea ne viihdetarkoitukseen käytettävät ajanvietteet, joita voidaan harjoittaa vapaa-ajalla, kuten elokuvat ja pelit. Ensiksi kannattaa ehkä tarkastella kirjapiireissä vaikuttavia kilpailijoita, heidän kilpailukeinojaan ja markkinointitottumuksiaan. Luovempia ideoita haettaessa voidaan tutkia laatikon ulkopuolisia kilpailijoita ja miettiä voisiko heidän markkinointikeinojaan soveltaa Rakas-kustannuksen markkinointitoimissa.

7 Markkinointistrategia

Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tavoitteena on myynnin parantaminen ja digitaalisen jalanjäljen kasvattaminen. Toimintaa seurataan mittareiden avulla, joita hyödynnettiin jo vuoden 2013 markkinoinnin tulosten tarkastelussa. Seurattavia mittareita Facebookissa ovat muun muassa kävijämäärä, Facebook-tykkääjien eli fanien määrä ja julkaisuiden jaot. Blogista tarkastellaan suosituimpia hakusanoja, joiden kautta ihmiset ovat päätyneet sivuille. Tätä kutsutaan kävijäseurannaksi. Lisäksi tarkastellaan mitä organisaatiosta puhutaan muualla verkossa. Kuvio 1 on tulevan markkinoinnin tiedotekontakteista. Heihin on tarkoitus olla yhteydessä tulevan promootion tiimoilta. Kontaktit ovat samoja kuin 2013 joulukampanjassa, mutta suurempi painoarvo on punaisella ympäröidyillä kontakteilla. Niitä on myös kohdennettu sellaisiin kontakteihin joihin on aiemmin saatu yhteyttä. Tietysti lisäksi on runsaasti muita kontakteja, mutta merkityt kontaktit ovat sellaisia joista on hyvä aloittaa ja joiden kohdalla yhteyden saaminen on suurempi aiemman kokemuksen perusteella.



Kuvio 1: Tiedotekontaktit 2014

Taulukko 1 esittelee vuoden 2014 sosiaalisen median areenat, joita hyödynnetään toimeksiantajan markkinoinnissa. Facebookin ja blogin roolit tulevassa markkinoinnissa ovat priorisoitu korkealle. Näiden kahden areenan markkinointitoimissa riittää sen verran paljon tekemistä, ettei uusia sosiaalisen median kanavia ole suunnitelmassa vuodelle 2014. Perimmäisenä tarkoituksena on synnyttää myyntiä, mutta sosiaalisen median toiminnan ollessa vasta näin alussa on tavoiteltu reaktio saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan ja liittymään toimeksiantajan seuraajiksi verkossa. Taulukossa 1 on esitetty myös tavoitelukuja, jotka ovat arvioitu suuntaa antavasti vuoden 2013 joulukampanjan lukemia apuna käyttäen. Strategisena tavoitteena on kasvattaa sosiaalisen median kanavien kautta liikennettä toimeksiantajan verkkosivuilla ja lisätä toimeksiantajan ja sen tuotteiden tunnettavuutta. Tämän kautta toivotaan seuraajamäärien kasvua, lisää yhteydenottoja ja lisää myyntiä. Blogin rooli on tuottaa kohde-ryhmälle huomionarvoisia ja kiinnostavia julkaisuja ja Facebookin rooli on jakaa eteenpäin kyseistä sisältöä, jonka lisäksi Facebook toimii kampanjoiden jakoalustana.

Internetalustat	halutut vaikutukset	tavoitteet
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - tykkäysten lisääntyminen yksittäisiin julkaisuihin ja Facebook-sivuille eli seuraajamäärän kasvu - liikenne kotisivuille - kiinnostuksen, löydettävyyden ja tunnettuuden lisääntyminen organisaatiota ja sen tuotteita kohtaan 	<p>Yhdessä kuukaudessa seuraajamäärä lisääntyi 70 hengellä kampanjan ansiosta. Vuodelle 2014 on suunniteltu neljä suurempaa kampanjaa (kesä-elokuu ja joulukuu), joten realistinen tavoite olisi saada vähintään nelinkertainen määrä lisää seuraajia eli 280kpl. Kokonaismäärä olisi tällöin vuoden 2014 loppuun mennessä lähes 400 tykkääjää.</p> <p>Noin 300 uutta tykkääjää vuodessa</p>
Blogi	<ul style="list-style-type: none"> - liikenne kotisivuille - kiinnostuksen, löydettävyyden ja tunnettuuden lisääntyminen organisaatiota ja sen tuotteita kohtaan - vuorovaikutus 	<p>Facebook-sivu on käytännössä blogin seurantaan helpottamaan perustettu sivusto, jonne uudet blogipäivitykset julkaistaan, joten blogin seuraajien määrä on sidoksissa Facebook-tykkääjien tavoite</p>

		määrään.
Kotisivut	- tuotetilaukset - vuorovaikutus	-

Taulukko 1: Sosiaalisen median valinnat ja tavoitteet vuonna 2014

Tämä sosiaalisen median suunnitelma on laadittu siten, että sillä on tilaa kasvaa alun pienestä lähtökohdasta tarkemmaksi kampanjoiden lähestyessä. Suunnitelmasta ei ole haluttu tehdä liian tiukkaa, jotta mahdollisille tapahtumailmoituksille, kuten messuille, tiedotustilaisuuksille, omille ideoille ja vuorovaikutusta lisääville muille toimille jäisi tilaa ja aikaa. Vähemmän yksityiskohtaisesti kirjattu vuoden mittaisen suunnitelman informaatio ei myöskään pääse vanhentumaan. Verkkomaailma elää ja muuttuu jatkuvasti, joten löyhemmässä suunnitelmassa on enemmän tilaa muutoksille ja uusille sovelluksille. Kuva 1 on esimerkki organisaation messuilmoituksesta Facebookissa.



Kuva 1: Wanhat Kupit Paimala 2013

8 Aikataulu vuodelle 2014

Taulukko 2 on vuoden 2014 aikataulu toimeksiantajalle markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tammikuu	Blogipäivityksiä, ystävänpäiväkampanjan suunnittelu ja luominen
Helmikuu	Blogipäivityksiä, 14.2.2014 ystävänpäiväkampanjan toteutus (Facebook)
Maaliskuu	Blogipäivityksiä
Huhtikuu:	Blogipäivityksiä
Toukokuu	Blogipäivityksiä, kesäkampanjan suunnittelun luominen (Facebook)
Kesäkuu - elokuu	Blogipäivityksiä, kesäkampanjan toteutus
Syyskuu	Blogipäivityksiä
Lokakuu	Blogipäivityksiä, joulukampanjan suunnittelu (Facebook & Advientos)
Marraskuu	Blogipäivityksiä, joulukampanjan luominen
Joulukuu	Blogipäivityksiä, joulukampanjan toteutus

Taulukko 2: Aikataulu vuodelle 2014

Markkinoinnin grafiikkaa suunniteltaessa voi ilmaisesta kuvapankkisivustosta All-free - download.com:sta olla hyötyä, jonka tarjontaa hyödynnettiin paljolti vuoden 2013 joulukalenterissa. Kampanjoiden sisältöä suunniteltaessa edetään samalla tavoin strategisesti, kuin opin- näytteen kohdassa; 5.4 Kampanjan markkinointistrategia, on edetty. Ensiksi strategiassa tehdään suunnitelma missä määritellään toteutuksen välineet, aikataulu, seurattavat mittarit ja toteutukseen käytettävät sosiaalisen median kanavat. Seuraavaksi luodaan sisältö, kuten kuvat, kirjoitukset, kutsut, tiedotteet ja muut markkinointiviestit. Seuraavaksi hoidetaan alustava markkinointi, esimerkiksi viikkoa ennen kampanjan alkua. Sitten julkaistaan tuotettu sisältö aikataulunmukaisesti valituissa kanavissa ja lähetetään muistutusviestit alkaneesta kampanjasta. Toteutuksen loputtua hoidetaan mittaustulosten analysointi. Täydentävänä esimerkkinä olen laatinut vuodelle 2014 joulukampanjan tarkemman suunnitelman miten tuleva kampanja voidaan toteuttaa. Kyseinen suunnitelma on kuvattuna alapuolella.

Lokakuu:

Lokakuun lopussa aloitetaan uuden joulukalenterin ideointiprosessi. Jos oma aikataulunne vaikuttaa liian kiireiseltä joulukalenterin kokoamiseen, voitte tarvittaessa pyytää hyvissä ajoin opiskelijoista apua esimerkiksi Laurean kehityspäälliköltä Arja-Helena Meroselta: (09) 8868 7694, arja-helena.meronen@laurea.fi. Tavoitteena on ylittää edellisen vuoden (2013) konversioaste, joka oli 15,5 %.

Tässä vaiheessa työn alla ovat luokkujen ideat, niissä käytettävät kuvat, kirjoitukset, runot, reseptit, musiikkivideot jne. Jotta ne olisivat valmiina marraskuun alussa paikoilleen asetettaviksi ja muokattavaksi. Lisäksi päätetään mahdollisten kilpailujen palkinnot, ajankohta ja kilpailun myyntilauseet, pukinkonttiin myytävän kirjapaketin tai -pakettien myyntilauseet, ajankohta, hinta ja postikulut.

Marraskuu:

Marraskuun alussa aloitetaan joulukalenterin toteutus Advientos-kalenteriin. Käytössä on maksettu versio. Käyttäjätunnus on rakaskustannus ja salasana on kalenteri. Advientoksessa on säilössä myös vuoden 2013 kalenteri, josta voi ottaa mallia uuden kalenterin toteutukseen. Sisällöltään se voi koostua kirjailijan joulun odotuksesta, kirja-aiheista ja muusta jouluisista toivotuksista, kuvista, runoista ja musiikista. Lisäksi kalenteriin voisi sisällyttää muutaman ”tykkää ja jaa” Facebook-kilpailun. Seuraavia joulukuun teemapäiviä voidaan huomioida kalenteria luodessa:

- ensimmäinen adventti
- itsenäisyyspäivä 6.12
- Sibeliuksen päivä 8.12
- ihmisoikeuksienpäivä 10.12
- Lucian päivä 13.12

Joulukuu:

Joulukalenterin julkaisuprosessi alkaa. Muistetaan julkaista joka päivä uusi kalenteriluukku ja tarkistaa kommentit, pitää kiinni arvontojen voittopäivistä ja toimittaa arvontavoitot eteenpäin. Markkinointia kannattaa myös alkuvaiheessa tehostaa markkinoimalla kalenteria kirja-bloggaajille ja muulle medialle. Kalenterin lisäksi voidaan toivottaa lukijoille hyvää joulun-, Tapanin- ja uudenvuodenpäivää.

9 Yhteenveto huomioitavista asioista tulevassa markkinoinnissa

Blogikirjoituksissa, verkkosivun päivityksessä ja Facebook-välilehtiä luodessa kannattaa perehtyä hakukoneoptimointiin, sillä se on ensisijainen asia, millä asiakkaat löytävät organisaation miljoonien muiden sivustojen seasta. Yksinään hakukonenäkyvyys ei kuitenkaan riitä, vaan ratkaisevaa on myös tykkääjien eli seuraajien määrä ja pysyvyys. Sisällön tasalaatuisuuden ylläpitämisen lisäksi keskeistä on houkutella ihmiset jakamaan luettua julkaisua, jotta tunnettuus ja tieto leviäisivät sosiaalisissa yhteisöissä. Sosiaalisen median normit ovat olennainen osa markkinointiviestintää verkossa. Niistä on hyvä muistaa ainakin se, ettei mainosta yritystään samalla tavalla kuin lehdistötiedotteissa, ei tuki yhteisöjä jatkuvilla myynti-ilmoituksilla vaikka niitä on toki välillä hyvä sisällyttää. Kuuntelee ja seuraa keskusteluja ver-

kossa siksi, että ne ovat lähellä organisaation toimintaa, osallistuu keskusteluun koska aihe koskee omia intressejä ja voi osallistumalla tuoda keskusteluun lisäarvoa tai näkökulmaa. Lin- kityksessä on olennaista, että esimerkiksi kaikki kampanjat ohjattaisiin linkkien avulla aina organisaation verkkosivuille, missä myynti tapahtuu. Tunteita ei myöskään tule unohtaa, vaan lukijan sykähdyttäminen on tervetullutta. Linkkejä kannattaa käyttää myös allekirjoitusten ohessa sähköposteissa, keskustelupalstoilla ja tilapäivityksissä. Omille verkkosivuille kannat- taa liittää sosiaalisen median komponentteja, kuten Facebook-kuvake, blogi-kuvake, keskus- teluosio ja niin edelleen.

Myyntisivujen näkyvyys ja helppokäyttöisyys ovat myös avainasemassa, sillä kilpailijat sijait- sevat muutaman klikkauksen päässä. Helppokäyttöisyyden tehostamiseksi kannattaa ottaa asiakkaat mukaan jo muutoksien suunnitteluvaiheessa, esimerkiksi kyselyillä tai gallupeilla, jotka samalla aktivoivat omia seuraajia ja saa heidät viettämään enemmän aikaa organisaati- on sivuilla. Markkinoinnin mittareita kannattaa seurata, sillä ne kertovat olennaisen tiedon markkinoinnin tehokkuudesta ja sen kehityssuunnasta.

Strategisessa suunnittelussa tulee muistaa, ettei siinä kannata hyödyntää perinteisen markki- noinnin keinoja. Internetmarkkinoinnissa pitkäjänteisyys ja aktiivisuus ovat valttia. Ylisuuret odotukset kannattaa siirtää sivuun ja olla sen sijaan maltillinen, tutkia, oppia ja kehittyä, sillä kokonaisuus on ratkaisevaa. Esimerkiksi asiakaskokemuksen kokonaisvaikutelma ratkaisee millaiseksi kuluttaja kokee vuorovaikutuksen organisaation kanssa. Kokonaisvaltainen asiakas- tyytyväisyys on huomiointia kaikissa kohtaamisissa ja muissa kosketuspinoissa, joissa kulutta- ja on tekemisissä organisaation kanssa. Toisin sanoen kaikki mihin kuluttajalla on tuntumaa, kuten mainonta, myyntityö, asiakaspalvelu, huhut, kuluttajan odotukset ja toiveet sekä tar- jottavat tuotteet ja palvelut itsessään. Tärkeintä on ihminen kaiken keskipisteenä ja hänen positiivinen kokemuksensa.

10 Muistilista kehitysehdotuksista

- RSS-syötteen lisääminen blogiin
- Verkkosivujen hakukoneoptimointi
- Facebook-integraation lisääminen verkkosivuille
- Kuvien lisääminen blogijulkaisuiden yhteyteen
- Vuorovaikutteisuuden lisääminen blogissa ja Facebookissa (gallupit, arvonnat, kantaa otta- vat kysymykset ajankohtaisista aiheista, visailut, kuvakilpailu, mielipidekysymykset ja niin edelleen)

Kiteytän vielä muistutuksena muutamalla sanalla ajatuksen siitä, mitkä asiat ovat ratkaisevas- sa asemassa näkyvyyteen ja menestymiseen sosiaalisessa mediassa:

- organisoitu markkinointisuunnitelma
- verkostojen luomisen onnistuminen
- oma aktiivisuus

(Juslén 2011, 83-90)

Sähköiset lähteet

Juslén, J. 2011. Viitattu 28.1.2014. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Vassinen, R. 2011. Viitattu 23.3.2014. <http://www.slideshare.net/rvassinen/digitaalinen-jalanjki-ja-tulevaisuuden-markkinointi>

Wanhat kupit Paimala. 2013. Viitattu 12.3.2014. <https://www.facebook.com/WanhatKupitPaimala>

Rakas-kustannuksen Joulukalenteri



Window 1 (8-12-2013)



Lämpimästi tervetuloa seuraamaan Rakas-kustannuksen joulukalenteria!



Window 2 (9-12-2013)



"Lunta tulvillaan on raikas talvisää"

Rauhallinen ja luminen talvimetsä puhuttelee katseliijaansa. Metsän kauneudessa pääsee irtaantumaan arjen kiireestä. Se on ajaton paikka, jonka hiljaisuus antaa omille ajatuksille tilaa polveilla ja hakea inspiraatiota.

Käy katsomassa myös muita asioita, jotka inspiroivat Rakas-kustannuksen kirjailijoita

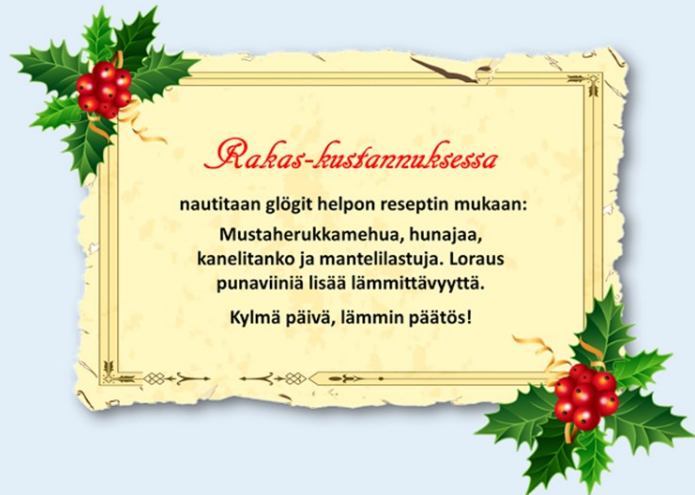
Saana Saarinen:
[Miksi jännityskirjallisuutta?](#)

Raili Vesanen:
[Valkoisen paperin siunaus](#)

Cancel and go to the main Menu

Edit windows

Window 3 (10-12-2013)



Rakas-kustannuksessa

nautitaan glögit helpon reseptin mukaan:

Mustaherukkamehua, hunajaa,
kanelitanko ja mantelilastuja. Loraus
punaviiniä lisää lämmittävyttä.

Kylmä päivä, lämmin päätös!



Tykkää kilpailustamme Facebookissa ja olet mukana arvonnassa!



Tällä huimalla seikkailu-uutuudella tonttuposti voi piristää sinunkin iltaasi!

Tykkäämällä kilpailusta Facebook-sivuillamme osallistut arvontaan ja voit saada punkinkonttiisi:

*Raili Vesasen kirjoittaman fantasiaromaanin **Maailmojen portti**.*

Maailmojen portti on huikea ja valloittava romaani, jossa on lukijakommentin mukaan: "Vanhanajan seikkailukirjojen viehättävää henkeä."



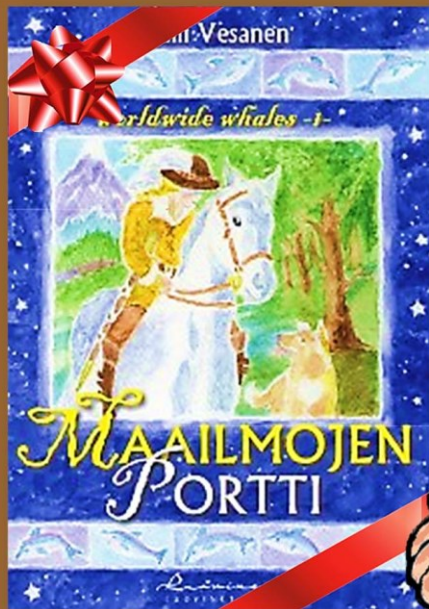
[Klikkaa täältä Facebookin arvontasivulle!](#)

[Käy katsomassa tarkempi kuvaus Maailmojen Portista sivuillamme](#)

[Tai tutustumassa blogiimme](#)

Rakas-kustannus toivottaa kirjavaa onnea arvontaan!

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.



ONNEKSI OLKOON
ARVONTA VOITOSTA
JENNA O.



Window 5 (12-12-2013)





Isäni taisteli sekä vapaussodassa että talvisodassa vapaaehtoisena, joten jo nuoruudessa minulle selvisi Suomen, isänmaan itsenäisyyden merkitys. Se on pyhä ja kallis, ja sinivalkoinen lippumme sävyttää jokaisen suomalaisen sydäntä.
-Hilkka-Liisa Vesanen (synt.1926)-

Hilkka-Liisa Vesanen kertoo:

Kansakoulun viidennellä luokalla opettajani antoi minulle tehtävän lausua runo itsenäisyyspäivänä 1936. Koko koulu ja kutsuvieraat olivat yleisönä. Opettajani Maikki Karvinen oli opastanut ja harjoittanut minua monta viikkoa. Koulun juhlasalissa oli Viipurin kaupungin paras akustiikka, ja sitä käytettiin konserttisalinä. Äiti ja isä puhuivat, että voisin olla ylpeä saadessani esiintyä lavalla, jolla monet kuuluisat taiteilijat ulkomaita myöten olivat esiintyneet.

*Vapaa syntyi Suomen kansa, muistaa vanhaa vapauttaan,
lauluissansa korven kansa valtas meille vapaan maan. Väinämöisen
lulun laine vyöryy kautta maailman, taipuu
aine, nousee maine maasta hengen voittoisan... Tuima täällä' on
kehto, hauta, sankka saartaa Pohjan yö. Täällä' ei auta
miekka, rauta, auttaa aatos, tarmo, työ.
(Maa hädässä, Eino Leino)*



Nukenrattaiden kanssa vasemmalla on Hilkka-Liisa, oikealla isosisko Raija.

"Nukkeni oli niin iso, että äitini erehtyi luulemaan sitä Raimovauvaksi, Raijan keikutellessa nukkea vallattomasti, ja kauhistui sydänkohtauksen partaalle."

Kuva otettu jouluna 1928 Viipurissa.

Tutustu Hilkka-Liisa Vesasen muistelmateokseen Viipurin tyttö täältä



Joulun odotus

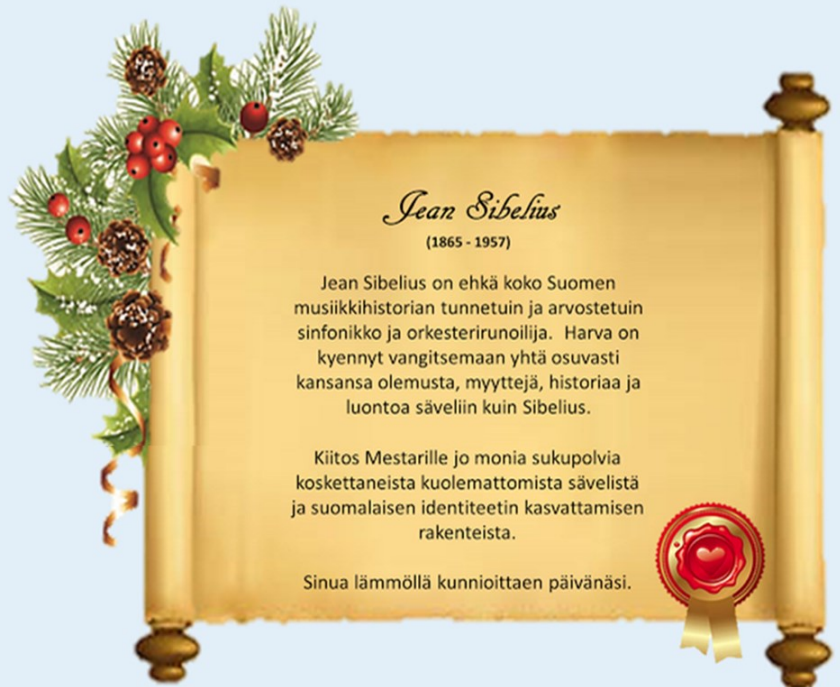
"Kuura hiljaa leijailee,
puiden latvat verhoilee.
Kauniit puvut puut nyt saavat,
Rauha laskeutuupi maahan.

Ihmiset on ihmeissään,
Pitäiskö nyt hellittää.
Tohina kun jatkuu vaan,
mikä voisi rauhoittaa?
Tonttu silloin rauhan tuo,
Saapuu ihmisen luo.
Kaikki hiljenee,

Rauha saapuu sydämeen."

(Tuula Honkanen, 2005)





Jean Sibelius

(1865 - 1957)

Jean Sibelius on ehkä koko Suomen musiikkihistorian tunnetuin ja arvostetuin sinfonikko ja orkesterirunoilija. Harva on kyennyt vangitsemaan yhtä osuvasti kansansa olemusta, myyttejä, historiaa ja luontoa säveliin kuin Sibelius.

Kiitos Mestarille jo monia sukupolvia koskettaneista kuolemattomista sävelistä ja suomalaisen identiteetin kasvattamisen rakenteista.

Sinua lämmöllä kunnoittaen päivänäsi.



[Rakas-kustannus - Kirjoja rakkaudella, rakkaudesta kirjoihin](#)

[Käy kurkkaamassa blogiamme](#)

Window 9 (16-12-2013)



Me koirat ymmärrämme juhlasta ja joulusta enemmän kuin te ihmiset aavistatte. Osaamme istua pönäkästi (kuten kuvassa) ja toisaalta riehaannumme saadessamme avattavaksi lahjapaketin. Minulla ja Maxilla on monta lelua omassa laatikossa ja toisinaan kyllästymme vanhoihin pehmoelukoihin, jotka olemme jo moneen kertaan tappaneet ja irrottaneet niiltä silmät ja korvat. Jos meille yritetään tuputtaa vanhoja leluja uusina (käärimällä ne pakettiin), se ei mene läpi - kyllähän me näemme että se on vanha tuttu, emmekä jaksu innostua. Kun meille tuodaan kirpputorilta uusi pehmoelulelu, riitelemme siitä kumpi sen saa, jollei meille molemmille keksitä antaa omaa. Silloinkin yleensä Max on meistä se joka ei tyydy omaansa vaan ottaa toisenkin lelun. Minä puolestani tykkään ennen nukkumaan menoa imeskellä pehmoelukoiden korvia, lutsuttaminen näet rauhoittaa hermojani. Ehkä ihmisten kannattaisi matkia tapaa ainakin näin joulun alla, niin ne olisivat lungimpia.

-Miettii Pulla-

[Rakas-kustannus - Kirjoja rakkaudella, rakkaudesta kirjoihin](#)

[Käy kurkkaamassa blogiamme](#)

Cancel and go to the main Menu

Edit windows



Tykkää kilpailustamme Facebookissa ja olet mukana arvonnassa!



Rakas-tonttu arpoo taas!

Rakas-tonttu on kuulolla, kun käyt tykkäämässä kilpailustamme Facebookissa. Tonttumme arpo o sallistujien kesken:

Hilikka-Liisa Vesasen kirjoittaman koskettavan muistelmateoksen **Viipurin tyttö**.

Kirjailija on saanut *Iltasanomien* kirjoituskilpailun kunnianmaininnan. **Hilikka-Liisa Vesanen** on voittanut myös ensimmäisen palkinnon *Viipuri - keskus ry:n Lapsuuteni Viipuri - kirjoituskilpailussa*.

Window 11 (18-12-2013)



Paras joululahja on hyvä mieli ja rakkaat ympärillä, mutta heti toisena tulee kirjalahja. Kodikkuuden huippu on kun saa käpertyä jouluaattoiltana uudessa pyjamassa puhtaiden lakanoiden väliin hyvä kirja seurana. Pakkanen on kuvioinut ikkunan graffiteillaan ja sisällä on lämmintä kynttilöiden ja piparkakkujen tuoksussa. Avaan kirjan ja alan lukea. Väliillä kuuntelen joulyön hiljaisuutta ja tunnen pyhän koskettavan sydäntäni.

(maalaus Raili Vesanen)

Rakas-kustannus - Kirjoja rakkaudella, rakkaudesta kirjoihin

Käy kurkkaamassa blogiamme

Cancel and go to the main Menu

Edit windows



Onko pukinkontissa vielä tilaa rakkaalle-lahjalle?

Kaikki tänään tilatut Rakas-kustannuksen kirjat **tonttuposti toimittaa ilman postikuluja!**

Käy tutustumassa valikoimaamme kuvan alla näkyvästä linkistä. Tilauksen voit tehdä sivuillamme tai lähettämällä tilauksesi sähköpostitse osoitteeseen:

kirjatilaukset@luovi.net

Merkitse tilaukseen kirjan/kirjojen nimet ja osoitteesi. Lähetämme kirjan heti (lasku tulee tilauksen mukana).



Tutustu kirjoihimme täältä

Täältä löydät tilauslomakkeen ja hinnaston

Tervetuloa tonttuilemaan!

Window 13 (20-12-2013)



Joulukuun pimeinä päivinä tuntuu hyvältä muistella keskikesän valoa – jos siis olisin muistelemaan taipuvainen niin kuin ihmiset. Koirat eivät pahemmin muistele, me elämme hetkessä. Minä tykkään kesällä lepäillä omenapuun varjossa ja pitää silmällä aidan takana tiellä kulkevia ihmisiä ja etenkin koiria. Tie kuuluu minulle ja perheelleni, siellä ei saisi kävellä muita.

Sanottakoon kuitenkin, että vaikka olen hurja vahtikoira, olen enimmästään kiiltti (tämä tiedoksi tontuille, jotka toivoakseni tuovat ruokalahjoja ja pehmolelujä). Jos osaisin puhua ihmisten kieltä, sanoisin: hyvää joulua vaan kaikille, kunhan pysytte poissa minun pihaltani.

-Kertoi Pulla-

[Rakas-kustannus - Kirjoja rakkaudella, rakkaudesta kirjoihin](#)

[Käy kurkkaamassa blogiamme](#)

Cancel and go to the main Menu

Edit windows



Lumi on jo peittänyt kukat laaksosessa,
järven aalto jäänyt talvipakkasessa.
Varpunen pienoinen, syönyt kesäeinehen,
järven aalto jäänyt talvipakkasessa.

Pienen pirtin portailla oli tyttökuulta:
Tule, varpu, riemulla, ota siemen multa!
Joulu on, koditon varpuseni onneton,
tule tänne riemulla, ota siemen multa!

Tytön luo nyt riemuiten lensi varpukulta:
Kiitollisna siemenen otan kyllä sulta.
Palkita Jumala tahtoo kerran sinua.
Kiitollisna siemenen otan kyllä sulta!

En mä ole, lapseni, lintu tästä maasta,
olen pieni veljesi, tulin taivahasta.
Siemenen pienoisin, jonka annoit köyhällen,
pieni sai sun veljesi enkeleitten maasta.
Siemenen pienoisin, jonka annoit köyhällen,
pieni sai sun veljesi enkeleitten maasta.

(sanat Zacharias Topelius, käännös Karl Adolf Hougberg,
maalaus Raili Vesanen)

Window 15 (22-12-2013)



"Enkeli taivaan lausui näin..." Raamatun mukaan enkelit ovat Jumalan sanansaattajia, lähettejä taivaan ja maan välillä. Enkeleitä on kuvattu milloin siivekkäinä olentoina, milloin pelkkinä hyvántahtoisina valoilmioina.

Toisille ne ovat huuhaata, toisille tärkeä tuki elämän haasteissa tai arjen pikku harmeissa ja iloissa. Uskommepa enkeleihin tai emme, valo-olennot kulkevat vierellämme ja auttavat meitä. He lohduttavat murheen keskellä ja iloitsevat kanssamme kun nauramme. Hiljaisuudessa voi kuulla enkelin kuiskauksen.

(maalaus Raili Vesanen)

[Rakas-kustannus - Kirjoja rakkaudella, rakkaudesta kirjoihin](#)

[Käy kurkkaamassa blogiamme](#)

Cancel and go to the main Menu

Edit windows

Window 16 (23-12-2013)



Maalaiskissa opettelee tavoille: ei saa hyppiä pöydälle! Navettakissan pentue leikkii vielä vinhasti sisätiloissa ja harjoittelee tulevia tehtäviään äitinsä työnjatkajina. Elämä sukulaisteni joroislaisella maatilalla on täynnä elämää ja eläimiä.

Olin vähällä saada kissan mukaani, mutta pikkuisella on parempi perheensä parissa kuin kerrostaloasunnossa. Joulun juhlaa, etenkin kun muistaa, että tallissa syntyi Joulun syntymäpäiväsankari.

Hyvää joulunaikaa kaikille eläimille!

[Rakas-kustannus - Kirjoja rakkaudella, rakkaudesta kirjoihin](#)

[Käy kurkkaamassa blogiamme](#)

Cancel and go to the main Menu

Edit windows



Elämä on kuin lintulauta, joskus tyhjä, joskus täysi ja ravitseva, mutta useimmiten on itse etsittävä ravintonsa!

Joulun aikaan myötämielisyys eläimiä kohtaan saa uutta virtaa ja siemenet löytävät tiensä tipusten ruokapöytään.



Rakas-kustannus - Kirjoja rakkaudella, rakkaudesta kirjoihin

Käy kurkkaamassa blogiamme

Window 18 (25-12-2013)



Tykkää kilpailustamme Facebookissa ja olet mukana arvonnassa!



Tipetipe tip tap..

Löytääkö tämä jännittävä dekkari tiensä sinun luoksesi?

Käy tykkäämässä kilpailustamme Facebookissa ja voit olla se onnekas, kenelle tonttu tuo:

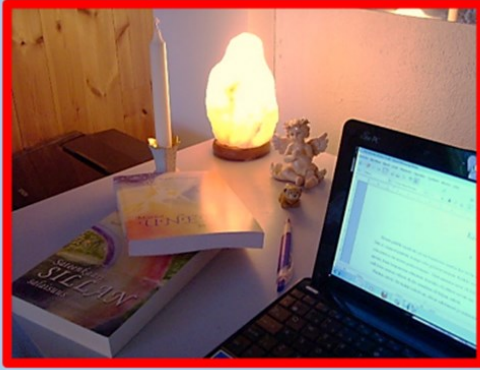
Saana Saarisen kirjoittaman jännitysromaanin **Kuolema sanoo irti.**

Kouvolan dekkaripäivillä romaania siteerattiin:

"Maailmanluokan kirjallisuudeksi".



Klikkaa täältä lukeaksesi lisää dekkarin juonesta



Kirjailijan työn autuus on siinä, että hän voi istua yksinään kodikkaasti omassa huoneessaan, muu perhe lähistöllä; yksinään ja kuitenkin seuranaan koko maailmankaikkeus ja uudet tuntemattomat ulottuvuudet. Kokeakseen seikkailun ei tarvitse välttämättä lähteä valtamerten taakse, vaan voi sukeltaa omaan sisäisyyteensä ja ammentaa sieltä. Toisaalta nykyisenä läppäreiden aikakautena kirjailijalla on mahdollisuus kantaa työnsä mukanaan vaikka Afrikan aavikoille tai Brasilian sademetsiin.



Rakas-kustannus

Läppäriin ääri 13

Finland

Rakas-kustannus - Kirjoja rakkaudella, rakkaudesta kirjoihin

Käy kurkkaamassa blogiamme

Window 20 (27-12-2013)



Vaikka kirjoitusvälineet ovat muuttuneet viimeisen 30 vuoden aikana radikaalisti, vanhat laitteet voivat pelastaa kirjoitusintoisen vaikka sähkökatkon aikana. Pari vuotta sitten joulunajan myrskyt katkoivat sähköjohtoja, jolloin moni joutui pärjäämään pitkään ilman läppäriin näpyttelyä.

Glögi lämmittää silloin mukavasti!

Rakas-kustannus - Kirjoja rakkaudella, rakkaudesta kirjoihin

Käy kurkkaamassa blogiamme



Joulu on lasten juhlaa. Lähipiirin vauvabuumi tuo uutta taikaa tämän vuoden jouluun. Kummitäteinä Rakas-kustannuksen kirjailijat toivovat, että kummi- ja sukulaislapset oppivat rakastamaan kirjoja. Ja että lapsi meissä aikuisissa oppii rakastamaan (myös kirjoja).

Rakas-kirjoja on aikuisille ja nuorille. Raili Vesasen fantasiasarjat, Leiloman tarinat ja World Wide Whales. Jouluun kuuluu lumoa, niin myös hyvään fantasiaromaaniin.

Eräs lukija kirjoittaa Maailmojen portti -romaanista:
"Maailmojen portissa on entisten aikojen poikakirjojen lumoa, sellaista seikkailukirjan vetävyyttä, jonka ilomielin toivotan tervetulleeksi nykyaikaisten vampyyri- ja ihmissusikirjojen haastajaksi!"

Toinen lukija kirjoitti Sateenkaarisillan salaisuudesta, joka on Leiloman tarinat -sarjan kolmas osa, näin:

"Tämän kirjan tahdon lapseni lukevan. Upea päätös hienolle trilogialle!"



Yllätys joulun hämärissä

(kirjoittanut Saana Saarinen)

OSA 1 (22.12.)

Elsa huokaisi, kynttilät olivat vähissä. Yksi paloi tuvan pöydällä ja toinen kammarissa. Vähissä oli kaikki muukin. Tuvassa oli hämärää ja viileää. Elsa puki ylleen kuluneen nutun ja astui ulos sakeaan lumipyryyn. Hän löysi vaivoin tiensä perunakellarille, jonka ovi oli juuttunut kiinni pakkautuneesta lumesta. Potkimalla lunta hän sai oven auki, sytytti ovensuussa olevan kynttilänpätkän ja haki 12 perunaa uhkaavasti tyhjentyneestä laarista. Tapaninpäivänä kaikki saivat yhden porkkanan. Tapaninpäiväksi. Piti olla jotakin, mitä odottaa myös silloin. Äiti pesi tuvassa kahden nuorimmaisen, Einon ja Reinon kasvoja märällä pyyhkeen kulmalla. Eino kitisi pyyhkeen kylmää kosketusta. Pienimpien oli aika käydä nukkumaan. Olli lueskeli koulukirjaa pöydän kulmalla puoliääneen silmät lurpallaan, vaikka koulu oli jo ohi. Marja ja Kerttu lukivat kamarissa Elokuva-aittaa. Kaikki odottivat huomista jouluaattoa malttamattomina. Äiti otti perunat ja alkoi pestä niitä. Hän laittaisi perunalaatikon imeltymään.



Yllätys joulun hämärissä

(kirjoittanut Saana Saarinen)

OSA 2 (23.12.)

Ovesta kurkistivat tutut kasvot.

- Voi tavaton sentään, mitä te täällä teette! Ja tähän aikaan! Tulkaa nyt sisälle, hyvänen aika, Kaija-äiti kuiski ja päästi sisään kaksi paksuihin takkeihin ja myssyihin pukeutunutta hahmoa. Elsalla välähti, että joulupukki ja joulumuoriko ne siinä saapuivat vähän etuajassa. Kylmä viima ja lumenpyrähdykset karkasivat hetkeksi huoneeseen, syntyi kahinaa ja yhä kovenevaa kuiskintaa, kun ovi suljettiin ja tutut hahmot kuoriutuivat vaatteistaan. Kynttilänvalo paljasti kylmän punoittamat vanhusten kasvot, jotka puhkesivat hymyyn Elsan nähdessään.