

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Tero Kipinoinen

BLOGIN TAVOITETTAVUUDEN PARANTAMINEN

– Otsikoinnin ja oikean ajoituksen merkitys



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 Kevät | 42

Ohjaaja Maija Nolvi

Tero Kipinoinen

BLOGIN TAVOITETTAVUUDEN PARANTAMINEN -OTSIKOINNIN JA OIKEAN AJOITUKSEN MERKITYS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat blogin tavoitettavuuteen. Erityisesti tutkinnan kohteena olivat toimeksiantaja yrityksen X blogikirjoitusten otsikot, julkaisuajat Kerätyn informaation avulla oli tarkoitus selvittää yritys X:n blogikirjoitusten tavoitettavuutta sosiaalisessa mediassa ja kirjoitusten lukuaikoja. Yritys X on videotuotanto alalla toimiva startup-yritys, joka perustettu vuonna 2013. Yrityksellä ei ollut vakiintunutta seurantamenetelmää blogien onnistumisen seurantaan, joten työhön kerätyn datan oli tarkoituksena toimia myös pohjana tulevaisuudessa tehtävälle seurannalle. Tämän lisäksi on tärkeää löytää keinot kuinka erottua valtavasta tietovirran määrästä.

Keräsin opinnäytetyössä esitetyt tulokset vuonna 2014 keväällä suorittamani harjoittelun aikana. Saatujen tulosten keräämisessä hyödynnettiin Google Analytics -työkalua, Facebookin omaa analysointialustaa ja Twitterin analysoinnissa hyödynnettiin Twitonomy-palvelua.

Yrityksen X blogeista kerättyjen tuloksien perusteella ei voi tehdä suoranaisia johtopäätöksiä miksi jotkut kirjoituksista menestyivät paremmin kuin toiset, koska kirjoitustyyli vaihtelivat paljon. Julkaisuajoista myöhään iltapäivällä tehdyt julkaisut menestyivät paremmin, mutta tämänkin vahvistamiseksi tarvitaan jatkuvaa seuranta. Vaikka tulosten perusteella ei voi tehdä suoranaisia muutoksia toiminnan parantamiseen, loi se hyvän pohjan tulevien julkaisuiden seurantaan.

ASIASANAT:

Blogimarkkinointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, markkinointipsykologia, otsikointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Marketing

2015 | 42

Instructor Maija Nolvi

Tero Kipinoinen

IMPROVING A BLOG'S ACCESSIBILITY – THE IMPORTANCE OF TITLES AND TIMING

The main objective of this thesis was to study which factors effect on a blog's accessibility. I was especially investigating how the titles and the release time of blogs effect on their success. With the collected information, the purpose was to study company X blog posts and to get better understanding about how successful the blog posts were. The video production startup company X was founded in 2013. The company didn't have any established methods for tracking blogs, so one of the purposes was that the collected data would work as a basis continuous tracking. It is also important to know how to stand out from the massive flow of information.

The data for this thesis was collected during my internship at the company in the spring 2014. When gathering of the information about the blog posts' success I used Google Analytics, Facebook's on analyzing program and Twitonomy.

With the data that was collected from the company X blog posts, it is impossible to draw any final conclusions because the writing styles varied so much. The study showed that publishing posts late in afternoon would be the best for the company but even confirming this requires longer tracking. Even though the results did not give any direct answers to what to improve, it works well as a basis for constant tracking.

KEYWORDS:

Blog, social media, content marketing, marketing psychology, titles

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	8
2 MIKÄ TEKEE HYVÄN OTSIKON?	10
2.1 Otsikon rakenne	10
2.2 Markkinointipsykologian vaikutus	11
3 SISÄLTÖMARKKINOINTISTRATEGIAN LUOMINEN	14
3.1 Suomalaisten internetikäyttäytyminen	14
3.2 Myyntisuppilon luominen	16
4 BLOGIMARKKINOINTI	19
4.1 Blogit markkinoinnin työvälineenä	19
4.2 Blogin infrastruktuuri	20
4.3 Blogien jako sosiaalisen median kanavissa	22
5 TULOSTEN ANALYSOINTI	25
5.1 Datan kerääminen	25
5.2 Some -julkaisujen analysointi	26
5.3 Yrityksen X toiminta	27
5.3.1 Blogit yrityksen sisältömarkkinoinnissa	28
5.3.2 Blogien vaikutus some-tunnettuuteen ja hakukonenäkyvyyteen	29
6 TUTKIMUKSEN VAIHEET JA TULOKSET	33
6.1 Blogien onnistumisen mittaaminen	33
6.2 Blogien menestyminen sosiaalisissa mediassa	34
6.3 Blogikirjoitusten lukuajat	37
6.4 Pohdinta kerättyjen tulosten pohjalta	38
LÄHTEET	41

KUVIOT

Kuvio 1. Kaava tehokkaan otsikon luomiseen.	10
Kuvio 2. Havainnointiin vaikuttavat tekijät.	12
Kuvio 3. Myyntisuppilon rakennemalli.	17
Kuvio 4. Blogijulkaisuiden, Twitter-jakojen ja suosikeiksi merkittyjen tviittien määrät.	35
Kuvio 5. Facebook-sivujen blogijulkaisuiden tavoitettavuus.	36
Kuvio 6. Blogikirjoitusten lukuaikoja.	38

TAULUKOT

Taulukko 1. Suomalaisten internet käyttäytyminen.	14
Taulukko 2. Suomalaisten, yhteisöpalvelua käyttäneiden määrä kolmen kuukauden seurannan aikana.	15

SANASTO

Tviittaus = Tviittaamisella tarkoitetaan lyhyiden, 140 merkin pituisten viestien kirjoittamista ja lähettämisestä Twitterissä (Yle 2014).

RSS-syöte = mahdollistaa verkkopalveluiden sisältöjen seuraamisen muualta kuin suoraan julkaisijan sivuilta. Yleensä RSS-syöte sisältää artikkelin otsikon sekä linkin sisältöön. Lukemiseen voi käyttää esimerkiksi Google Reader -ohjelmaa. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Some = Sosiaalinen media, jolla tarkoitetaan internetissä olevia palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien sisällöntuotanto sekä kommunikointi muiden kanssa (Hintikka, K 2014).

Startup-yritys = Toimintansa alkuvaiheessa oleva vakavissaan liiketoimintaa harjoittava yritys. Startupille on tyypillistä on suuri alkuvaiheen rahantarve ja nopean kasvun tavoittelemine. (Yle 2013.)

Hakukoneoptimointi = Toimenpiteet, joiden avulla pyritään parantamaan sivuston sijoitusta hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa asianmukaisten sanojen osalta (Konversio 2015).

Google AdWords = Palvelun avulla on mahdollista kohdistaa yrityksen tuotteita ja palveluita mainostilaa ostamalla. Tämän lisäksi, sitä voidaan käyttää myös oikeanlaisten avainsanojen selvittämisen kotisivujen optimointia varten. (Google 2015.)

Googlen algoritmit = Tietokoneprosessit ja kaavat, joiden avulla Googlen hakukone pyrkii tarjoamaan hakukonetta käyttävälle relevanttia sisältöä (Google 2015).

Google Analytics = analysointityökalu, jonka avulla pystytään esimerkiksi seuraamaan yrityksen sivuja. Sen avulla voidaan mitata myyntiä sekä selvittää, miten ihmiset käyttävät sivuja eli seurata heidän liikkumistaan sivuilla. (Google 2015.)

Relevantti lukija = Asiaan kuuluva, olennainen eli sellaiset lukijat, joilla on merkitystä yrityksen toiminnan kannalta (Suomisanakirja 2015).

Sisältömarkkinointi = Ihmisten tavoittelua verkossa heitä kiinnostavin sisällöin, jolloin sisällönsuunnittelua johtaa asiakkaan tarpeet. Yritykset pyrkivät tuottamaan sisältöä, jota ihmiset haluavat, tarvitsevat ja jakavat myös eteenpäin. (Hakola 2013.)

1 JOHDANTO

Yritykset luottavat yhä enemmän sisältömarkkinointiin ja sen luomiin mahdollisuuksiin. Yritysten onkin tärkeää ymmärtää, mitä kaikkea onnistuneeseen sisältömarkkinointistrategiaan kuuluu. Tämän avulla niiden on mahdollista varmistaa, että ne soveltavat kokonaisvaltaista markkinointia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on avata blogimarkkinointia ja erityisesti siihen liittyvää otsikoinnin luontia. Kun markkinoidaan sisältöä, yksi tärkeimmistä avainasioista on otsikointi. On oleellista, että blogin sisältö ja otsikointi kohtaavat, mutta on myös tärkeää ymmärtää, minkälaiset otsikot tehoavat parhaiten potentiaaliin asiakkaisiin. Blogin sisällön lisäksi on tärkeää selvittää keinot, joiden avulla asiakkaat saavutetaan eli on varmistettava julkaisuiden oikea ajankohta sekä oikeanlaisten kanavien valikointi. Pärjätäkseen kilpailijoita paremmin, on ymmärrettävä, mitkä keinot tehoavat parhaiten ja millä keinoin on mahdollista erottua muista kilpailijoista.

Videoiden hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa on kasvanut vuosi vuodelta. Yhä useampi ihminen katselee joitain videoita päivittäin. Analyytikot uskovat videomainosten arvon kasvavan 17 miljardiin vuoteen 2017 mennessä. Tämän lisäksi Youtube-videomyynnin uskotaan nousevan vuoden 2013 noin kuudesta miljardista jopa noin yhdeksään miljardiin vuoteen 2016 mennessä. Tämän vuoksi yhä useampi yritys pohtii videoiden hyödyntämistä sisältömarkkinointistrategiassaan. (Tilastokeskus 2013.)

Opinnäytetyön käytännön osiossa tutkitaan videotuotantoalan startup-yrityksen blogien otsikointia ja niiden onnistumista. Aiheen idea syntyi yrityksessä 2014 keväällä suorittamani harjoittelun pohjalta. Yrityksessä oli harjoittelussa kaksi henkilöä minun lisäksi ja yksi tehtävistämme oli kirjoittaa blogikirjoituksia yrityksen sivuille. Tässä opinnäytetyössä pyrkimyksenä olikin tutkia keväällä 2014 tehtyjen blogikirjoitusten onnistumista ja erityisesti pohtia otsikoinnin ja julkaisuajan vaikutusta. Tämän lisäksi kerätyn informaation oli tarkoitus toimia pohjana myös tulevaisuudessa tehtävään seurantaan, sillä

on tärkeää, että yritys pyrkii seuraamaan julkaisuiden tuloksia myös pitkällä aikavälillä. Näin tekemällä on helpompi varmistua, että asioita tehdään oikein. Opinnäytetyössä esitettyjen lukujen keräämisessä hyödynnettiin Google Analytics ja Twitonomy-työkalua sekä Facebookin omaa analysointialustaa.

2 MIKÄ TEKEE HYVÄN OTSIKON?

2.1 Otsikon rakenne

Kun julkaisee tekstejä eri sosiaalisen median kanavissa, ei aina ole kannattavaa käyttää samaa otsikkoa kuin itse blogissa. On kuitenkin hyvä ymmärtää minkälaiset otsikot puhuttelevat ja mikä saa ihmiset klikkaamaan julkaisuja. Kun alkaa pohtia otsikon rakennetta ja mitä kaikkea siinä tulisi ottaa huomioon, on selvää, että asia on erittäin monitahoinen. Huomioon tulisi ottaa hakukonenäkyvyys sekä ihmislähtöisyys. Otsikon optimoimiseksi hakukoneille olisi hyvä pyrkiä noin 70 merkin pituisiin otsikoihin ja selvittää sanoja, joita ihmiset hakevat esimerkiksi Google Adwords -ohjelman avulla. Tämän lisäksi kirjoittajan tulisi ymmärtää kohdeyleisöä eli pyrkiä luomaan lukijoihin vetoava otsikko. Kuvassa 1 esitetään elementit, joita vetoavan otsikon pitäisi täyttää. ”Hyvä ihmisoptimoitu blogiotsikko vastaa tiedonjanoon konkreettisesti, samaistaa ja viihdyttää.” (Passola 2014.)



Kuvio 1. Kaava tehokkaan otsikon luomiseen. (Patel 2014.)

Kahdeksan ihmistä kymmenestä lukee blogin otsikon sen nähtyään, mutta vain kaksi heistä lukee sen kokonaan. Tämän vuoksi on erittäin oleellista luoda blo-

giin sisältöä, joka kiinnostaa lukijaa. Otsikon tulisi tiivistää kyseinen asia tehokkaasti. Monet bloggarit pyrkivät usein kirjoittamaan blogeihin erilaisia listoja, koska ne ovat rakenteeltaan helposti luettavia ja tekevät myös otsikoinnin helpommaksi. Listoja tekemällä on mahdollista hyödyntää numeron liittämistä otsikkoon, esimerkiksi ”10 keinoa hyödyntää aika tehokkaammin”. Numeroiden käytön lisäksi kysymysten esittäminen on toimiva keino lisätä lukijoiden kiinnostusta eli esimerkiksi kysymällä ”Kuinka tehostat päivittäistä ajankäyttöäsi.” (Patel 2014.)

2.2 Markkinointipsykologian vaikutus

”Markkinointipsykologia on psykologian haara, jossa tutkitaan ja selvitetään mekanismeja, jotka välillisesti tai välittömästi vaikuttavat ihmisen toimintaratkaisuihin markkinoilla ja joita voidaan siten hyödyntää markkinoinnissa.” Tätä ei kuitenkaan pidä sekoittaa psykologiseen markkinointiin, jolla tarkoitetaan sellaista ajattelu- ja toimintatapaa, jossa kohderyhmän rakenteet pyritään tiedostamaan ennakkoon ja hyödyntämään tätä tietoa markkinoinnissa. (Pyykkö & Rope 2003, 30—31.)

Ihmisten saavuttamiseen blogimarkkinoinnissa pätevät samat säännöt kuin muissakin myyntiin liittyvässä markkinoinnissa. Tämä tarkoittaa, että ihmiselle pitää pystyä luomaan mielikuva jostain tarpeesta ja tarjota siihen ratkaisua. Kyseistä ajatusmallia hyödyntämällä on mahdollista tutkia ennakkoon, minkälaisia tarpeita ihmisillä on. Voi esimerkiksi olla kannattavaa selvittää, mitä ihmiset hakevat hakukoneista. Jos kyseessä on tuote tai palvelu, joka on suurelle yleisölle tuntematon, on olennaista, että yritys avaa miksi he tarvitsevat juuri kyseistä tuotetta tai palvelua. (Pyykkö & Rope 2003, 20.)

Jotta markkinoinnin kohdentaminen olisi tehokasta, on pyrittävä ymmärtämään erilaisia asiakkaita. Tämän vuoksi on oleellista, että yritys käyttää aikaa asiakkaiden segmentointiin. Kun segmentit ovat selvillä, voidaan niitä hyödyntää paremmin kohdennetulla sisällöntuotolla. Markkinoiden segmentointiin voidaan hyödyntää kahta eri lähestymistapaa: markkina- tai tuoteperusteista etenemismallia. Markkinaperusteinen segmentointi lähestyy aihetta markkinatilanteen selvittämällä eli tutkitaan

eri ryhmiä, joita markkinoilla jo on. Tämän pohjalta pyritään valikoimaan ryhmät, jotka koetaan otollisimmiksi yrityksen toiminnalle. Sen pohjalta luodaan jokaiselle segmentille oma toiminta- ja markkinointistrategia. Tuoteperusteisella segmentoinnilla taas lähdetään liikkeelle tuotteen ominaisuuksien käytettävyydestä ja tarpeista, joihin tuotetta voitaisiin ostaa. Näiden ostoargumenttien pohjalta voidaan luokitella ihmiset yritykselle merkittäviin ryhmiin ja sen pohjalta luoda toiminta- ja markkinointistrategia. Yritys säästää huomattavat määrät aikaa ja rahaa, jos se onnistuu kohdistamaan potentiaaliset asiakkaat. (Askegaard ym. 2013, 8—9.)

Kun yrityksessä pohditaan keinoja tavoittaa asiakkaat, on tärkeä miettiä, miten ihmiset ylipäätään käyttäytyvät ostotilanteessa. Kuviossa 2 on esitetty asioita, jotka vaikuttavat havainnoinnin syntymiseen. Jokaisen ostopäätöksen syntymiseen on perustalla jokin tarve tai syy. Tämä ei kuitenkaan tarkoita jokaisen tarpeen tai syyn olevan samanlainen vaan että näillä on tietyt ominaispiirteet, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Tästä hyviä esimerkkejä ovat laiskuus ja mukavuudenhaluisuus, jotka ovat johtaneet tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Yritykset pyrkivät tekemään ostotapahtumasta yhä vaivattomampia ja rakentamaan valmiita kokonaisuuksia, joissa sisällöt ovat jo valmiiksi rakennettuja. Tästä yksi esimerkki on matkapaketit. (Pyykkö & Rope 2003, 50.)



Kuvio 2. Havainnointiin vaikuttavat tekijät. (Pyykkö & Rope 2003.)

Verkkokauppojen merkitys ja arvo kasvaa jatkuvasti, sillä netin käytön lisääntyessä hoituu asiointi usein siellä myös helposti. Tämän vuoksi useat yritykset panostavatkin paljon verkkokaupan hyvään käytettävyyteen sekä sen ulkonäköön. Verkkokauppojen lisääntyminen on aiheuttanut myös sen, että asiakkaat ovat hintatietoisempia, joten yritysten tulee tarkkaa määrittää kilpailulliset hinnat. Jos aikaisemmin

kilpailu tapahtui kansallisella tasolla, niin nettikauppojen myötä yritykset joutuvat kilpailemaan yhä enemmän myös kansainvälisellä tasolla asiakkaista. (Askegaard ym. 2013, 78.)

Havainnoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa ihminen arvioi ympäröivää maailmaa, todellisuutta ja pyrkii muokkaamaan sen itselleen järkevään muotoon. Viestinnän näkökulmasta havainnointi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ihminen havaitsee asioita omien sisäisten tekijöidensä, kuten oman persoonansa, tarpeidensa ja motivaation kautta. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten ihminen suhtautuu havaintoonsa ja miten se vaikuttaa tuleviin päätöksiin. Toisaalta myös tarpeet, preferenssit ja tilannetekijät vaikuttavat siihen, mitä ihminen loppujen lopuksi havaitsee. Markkinoijan on tärkeä ymmärtää kohderyhmän ajatusmaailmaa, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta. (Pyykkö & Rope 2003, 122).

Mielikuvien syntymisen taustalla on usein arvomaailman ja asenteiden lisäksi myös tunteet. Niiden vaikutus toiminnan ohjaukseen on erittäin merkittävä, sillä ihmisten tiedetään toimivan emootioperusteisesti. Oli kyse sitten hyvänolon tunteen luomisesta, sympatiasta tai innostuksesta, niin oikein hyödynnettynä tunteisiin vetoaminen on tehokas viestintäkeino. Markkinoijan yksi tärkeimmistä tehtävistä, ellei tärkein tehtävä, on ostohalun luominen. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, kuinka potentiaalisten asiakkaiden tunteisiin ja haluun on mahdollista vedota. Nykyään tarinoiden hyödyntäminen markkinoinnissa onkin kasvanut juuri emootioperusteisen toiminnan vuoksi. Asiakkaat haluavat olla yhä enemmän vuorovaikutuksessa yritysten kanssa ja oppia tuntemaan ihmiset yrityksen takana. (Askegaard ym. 2013, 335.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTISTRATEGIAN LUOMINEN

3.1 Suomalaisten internetikäyttäytyminen

Suomalaisten internet- (myöhemmin myös netti) käyttäjien määrää kasvaa jatkuvasti. Tilastokeskuksen keräämän tiedon mukaan internetiä ei ainoastaan käytetä yhä yleisemmin, vaan myös päivittäisten käyttökertojen määrä on kasvanut. Tämän vuoksi yritystenkin on tärkeää olla siellä, missä asiakkaat ovat. Kuten taulukossa 1 esitetään, suomalaiset olivat viimeisen kolmen kuukauden aikana yleisimmin hyödyntäneet nettiä sähköpostin käytössä (77 %) sekä pankkiasioiden (79 %) hoidossa. Yritysten kannalta oleellisin tieto liittyy kuitenkin ihmisten palvelu- ja tavaranhakukäyttäytymiseen. Jopa 73 % kaikista suomalaisista netin käyttäjistä oli käyttänyt sitä jonkin palvelun tai tavaran hakemiseen. (Tilastokeskus 2013.)

Taulukko 1. Suomalaisten internet käyttäytyminen. (Tilastokeskus 2013.)

Käyttänyt internetiä seuraaviin tarkoituksiin 3 viimeisen kuukauden aikana	16–89-vuotiaat	16–89-vuotiaat	16–74-vuotiaat
	%-osuus väestöstä	%-osuus internetin käyttäjistä	%-osuus väestöstä
Pankkiasiat (esim. verkkopankki)	79	93	84
Sähköposti	77	81	83
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	73	86	79
Verkkolehden tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen	73	86	79
Tiedonetsintä wikipedioista ja verkkotietosanakirjoista	64	75	70
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	60	71	65
Videopalveluiden katsominen (esim. Youtube, Vimeo)	60	71	66
Televisioyhtiöiden netti-tv-palvelujen katsominen (esim. Yle Areena)	59	69	64
Tiedonhaku viranomaisten tai julkisten palvelujen verkkosivuilta (12 kk)	57	67	61

Vuonna 2013 eri yhteisöpalveluiden käyttäjien määrä kasvoi Suomessa hieman. Määrät kasvoivat kaikissa muissa ikäluokissa paitsi 25–34-vuotiaiden keskuudessa, kuten taulukko 1. esitetään. Vaikka kasvua tapahtuikin monissa ikäryhmissä, on yhteisöpalveluiden käyttö silti hyvin ikäsidonnaista. Vain 39 prosenttia

45–54-vuotiaista käytti jotain yhteispalvelua vuonna 2013, kun taas 16–24-vuotiaissa vastaava luku oli jopa 87 prosenttia. (Tilastokeskus 2013.)

Taulukko 2. Suomalaisien, yhteisöpalvelua käyttäneiden määrä kolmen kuukauden seurannan aikana. (Tilastokeskus 2013.)

	2012			2013		
	Miehet	Naiset	Yhteensä	Miehet	Naiset	Yhteensä
Ikä	% -osuus väestöstä					
16-24	83	89	86	82	91	87
25-34	73	87	80	72	85	78
35-44	50	67	58	60	73	67
45-54	33	45	39	34	49	41
55-64	17	27	22	24	28	26
65-74	8	11	10	14	13	13
75-89	-	-	-	3	3	3
Yhteensä 16–74	44	53	49	48	55	51
Yhteensä 16–89	-	-	-	44	49	47

Jotta yritys pystyisi hyödyntämään käyttäjistä kerättyä dataa, on ikäjakauman lisäksi ymmärrettävä yleistä käyttäytymistä sosiaalisissa medioissa (myöhemmin myös some). Yrityksen haasteena on potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen, sillä jopa 96 % Facebookin käyttäjistä ei palaa yrityksen sivuille ensi kohtaamisen jälkeen (Casas 2014). Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää keksiä sellaisia keinoja, joilla se pystyy sitouttamaan asiakkaansa parhaiten. Yksi erittäin tärkeä asia blogeja julkaistaessa on ajoitus, koska keskimääräisesti vain noin 16 % sivun tykkääjistä näkee julkaisut (Facebook 2014). Tämän vuoksi on ymmärrettävä ajoituksen ja sitoutumisen merkitys tulevilla julkaisuilla.

Facebookin algoritmeja muutetaan jatkuvasti, jotta se tarjoaisi käyttäjilleen parhaimman kokemuksen mutta myös mainostajilleen laatua. Facebook pyrkii uuden algoritmin avulla tarjoamaan käyttäjilleen juuri heitä kiinnostavaa sisältöä eli pyrkimyksenä on orgaanisen mainonnan vähentäminen yksityisille henkilöille. Tämä saattaa johtaa siihen, että yhä useamman yrityksen pitää hyödyntää kohdennettua mainontaa Facebook-markkinoinnissaan. Vaikka painopiste tykkääjien tavoittamiseen siirtyy mainontaan, niin se ei tarkoita orgaanisen näkyvyy-

den loppumista. Se merkitsee sitä, että yritys saattaa tarvita hieman enemmän jakoja käyttäjiltä näkyvyyden lisäämiseksi. Tämän vuoksi sisällön merkitys kasvaa eli pitää tuottaa sisältöä, joka vetoaa tunteisiin ja mitä halutaan jakaa. (Facebook 2014.)

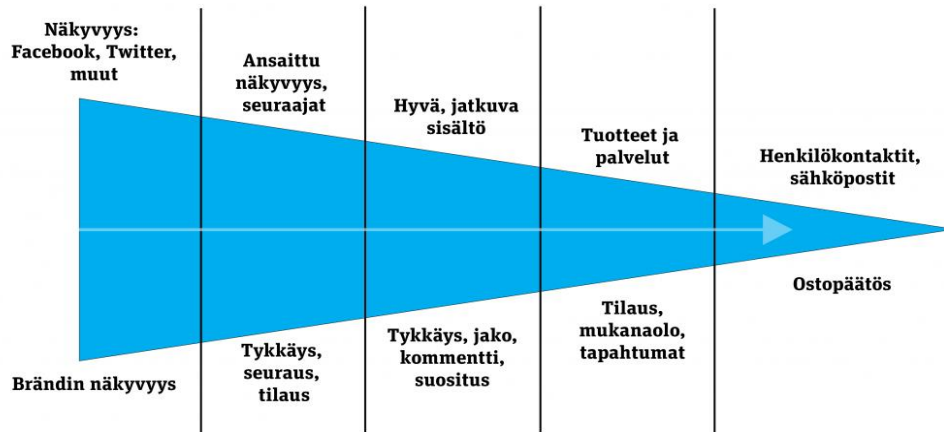
Vaikka Facebook on suosituin suomalaisten käyttämä sosiaalinen kanava, on myös Twitterin käyttäjien määrä kasvanut vuosi vuodelta. Syyskuussa 2013 Twitteriin rekisteröityneitä suomalaisia oli jo noin 516000, joista aktiivisia tviittäjiä oli yli 116000. Monet ihmiset käyttävät Twitteriä kuitenkin paljon myös vain muiden käyttäjien seuraamiseen ja kanavana tiedon hankkimista varten, eivätkä tuota itse sinne sisältöä. (Brännare & Hirvonen 2013.) Käyttäjien määrien vuoksi nämä kaksi kanavaa valikoituvatkin nykyään monen yrityksen päämarkkinointikanaviksi. On kuitenkin tärkeää muistaa kehittää yritykselle oma sisältömarkkinointistrategia, sillä keino, joka toimii yhdelle, ei välttämättä toimi kaikille.

3.2 Myyntisuppilon luominen

Noin 92 % eri some-kanavien käyttäjistä uskoo toisen käyttäjän tai tutun suosituksia (Nielsen 2011). Jos kuitenkin yritys- tai henkilöbrändi ei näy sosiaalisessa mediassa, on turha olettaa käyttäjien suosittelleen sitä. Yritys, joka onnistuu luomaan asiakkailleen kuvan luotettavana, helposti lähestyttävänä informaation lähteenä tulee dominoimaan kenttää täysin. (Villanen 2014.)

Kun yritys alkaa luoda strategiaansa, on tärkeää pohtia, mitkä ovat tavoitteet eli mitä halutaan saavuttaa. Onko pyrkimyksenä kasvattaa myyntiä, lisätä bränditietoisuutta tai luoda kuvaa yrityksestä alansa asiantuntijana. (Tolvanen 2013.) On tärkeää selvittää tavoitteet ennen kuin yritys ryhtyy tuottamaan sisältöä, sillä ilman johdonmukaisuutta on todennäköistä, että tekee turhaa työtä. Tämän vuoksi yrityksen kannattaakin pohtia suppilon rakennetta ja sisältöä eri vaiheissa, jotta on mahdollista varmistaa sen toimivuus. Jakamalla yrityksen toimintojen eri vaiheet suppiloon, yrityksen on mahdollista seurata ja kerätä tietoa, mi-

ten eri osiot toimivat. Kuviossa 3 on esitetty malli, millaisiin osiin myyntisuppilon voi esimerkiksi jakaa.



Kuvio 3. Myyntisuppilon rakennemalli. (Villanen 2014.)

Tavoitteiden asettelun jälkeen on tärkeää pohtia kanavat, joita yritys käyttää tai mitä sen kannattaisi hyödyntää. On olennaista ymmärtää, miten eri kanavat toimivat ja keitä niillä voi tavoittaa. Jos yrityksellä itsellään ei ole aikaisempia tilastoja eri some-kanavien käytöstä, on hyvä tutkia kilpailijoiden tekemisiä, jotta ei tarvitse aloittaa tyhjältä pöydältä. (Tolvanen 2013.)

On kuitenkin tiedostettava, että somen kautta on turha olettaa saavansa asiakkaita ilmaiseksi. Yritysten pitää ymmärtää, että ihmiset eivät ole hakeutuneet sinne ostamaan tuotteita, vaan vuorovaikuttamisen vuoksi. Kun tämä asia on ymmärretty, on todennäköisempää, että yritys onnistuu some-markkinoinnissaan. Monen aloittelevan yrityksen haasteena onkin juuri potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen somen välityksellä. Tehokas keino tähän on tarjota heille ratkaisua johonkin pulmaan, pyrkiä luomaan heille positiivinen mielikuva yrityksestä tai jostain tarpeesta. Jos yritys onnistuu luomaan jatkuvasti sekä laadukasta että hyödyllistä sisältöä, sen on mahdollista kasvattaa asiakkaiden määrää. (Kissmetrics 2014.)

Asiakkaat ovat nykyään yhä enemmän kiinnostuneita itse yrityksestä ja henkilöistä sen takana eikä pelkästään sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta.

Tämän vuoksi onkin hyvä pohtia, miten asiakkaat voivat entistä helpommin olla vuorovaikutuksessa yrityksen toimihenkilöiden kanssa, mikä mahdollistaa kiinteän asiakassuhteen syntymisen.

4 BLOGIMARKKINOINTI

4.1 Blogit markkinoinnin työvälineenä

Suomessa yritysten blogimarkkinointi on vielä suhteellisen vähäistä, jos sitä verrataan vaikka Yhdysvaltoihin tai muihin Euroopan valtioihin. Blogit ovat tehokas keino nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden bränditietoisuuden lisäämiseen yrityksen omaa tarinaa avaamalla. Vaikka Suomessa yritysblogien määrä on vähäinen, on joukossa kuitenkin jo muutamia hyviäkin esimerkkejä. Eräs näistä on Finnairin blogi. Se oli yksi ensimmäisistä suuryrityksien ylläpitämistä blogeista, jolla pyrittiin luomaan lisäarvoa yrityksen toiminnalle. Pääasiallisesti Finnair käyttää blogiaan lentoliikenteeseen liittyvien aiheiden avaamiseen, mutta myös matkusteluun, ympäristöön ja kriisiviestintään. Se on tehokas keino jakaa asiakkaille syvällisempää tietoa kuin perinteisemmissä medioissa, joissa usein rajoitteet, kuten tila ja kustannukset, sen estävät. (Finnair 2014.)

Blogia luodessa on hyvä muistaa, että se ei ole yritykselle kanava lehdistötiedotteiden jakamiseen, vaan hyödyllisempää olisi pyrkiä luomaan persoonallinen kanava, jossa esimerkiksi yrityksen työntekijät kirjoittavat yrityksestä ja alaan liittyvistä tapahtumista. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yleensä esimerkiksi jonkin mainostoimiston luomaa kasvotonta imagoviestintää. Blogien kirjoituksilla on kuitenkin kannattavampaa pyrkiä päinvastaiseen eli kirjoittajan ja lukijan välisen suhteen luomiseen. Tämä yhteys on erittäin oleellinen, jos pyrkimyksenä on kasvattaa vakituisen lukijoiden määrää. Jos kirjoitus ei tapahdu anonyymisti, voi kirjoittaja tuoda tekstiin enemmän omaa persoonaansa ja tehdä näin blogista helposti lähestyttävän. Yhden henkilön ylläpitämän blogin sijaan yritys saattaa päätyä useampaan kirjoittajaan eli ryhmäblogiin. Tällöin on tärkeää varmistua, että kyseisten henkilöiden tyylit eivät ole liian kaukana toisistaan. Näin pystytään varmistamaan, että blogin luettavuus säilyy hyvänä. Kolmas vaihtoehto blogin ylläpitoon on anonyymi ryhmäblogi, jolloin blogiin kirjoittaa useita henkilöitä saman nimimerkin alla. Usein tämän tyyliset sivut toimivat parhaiten, jos kirjoitusten aiheet käsittelevät yritystä ja sen tuotetta. (Rinta ym. 2009, 154—156.)

Mediacomin suorittaman tutkimuksen mukaan jopa 62 prosenttia eri keskustelupalstojen ja blogien lukijoista olivat muuttaneet käsitystään yrityksestä tai tuotteesta lukemansa perusteella. Yritykset pyrkivätkin yhä useammin saamaan tunnettuja bloggareita arvioimaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Bloggaajien hyödyntäminen markkinoinnissa saattaa olla kannattavaa tuotteen myynnin lisäämiseksi, mutta on tärkeää muistaa kirjoittajien vapaus. Jos blogien arviot ovat kyseenalaisia, se saattaa usein aiheuttaa negatiivisen vaikutuksen positiivisen sijaan. Tästä hyvä esimerkki on Sonyn ”All I want for xmas is a psp” -kampanja, jossa markkinointitiimi oli luonut tekaistun blogin, johon kaksi teini-ikäistä poikaa kirjoittivat, siitä miten he pyrkivät saamaan vanhempansa ostamaan PSP-pelikonsolin. Tarinan totuus selvisi nopeasti, mikä johti siihen, että Sony pahoitteli tapahtunutta ja poisti kyseiset sivut. (Rinta ym. 2009.)

Tutkimuslaitos Nielsenin mukaan vuonna 2009 keväällä tehdyn tutkimuksen perusteella luotetuin suosituksen lähde on tuttavat, sillä jopa 90 % kyselyyn vastanneista oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Toiseksi luotettavimpana vaihtoehtona pidettiin verkossa julkaistuja kuluttaja-arvioita sekä brändien omia verkkopalveluita. Tämän vuoksi yritysten onkin kannattavaa pohtia keinoja, joilla pystytään aktivoimaan ja osallistamaan asiakkaita. Jos pyrkimyksenä on esimerkiksi blogin lukijoiden määrän lisääminen, on blogin jako ja suosittelu syytä tehdä mahdollisimman helpoksi. Tästä syystä kannattaa lisätä blogiin jako- ja tykkäys-painikkeita tai muita apuvälineitä, jotta lukijoiden on helpompi suositella blogia. (Leskelä ym. 2009, 171—172.)

4.2 Blogin infrastruktuuri

Blogit eivät ole vain verkkopäiväkirjoja, vaan niistä on muodostunut alusta, jolla voidaan vaihtaa ajatuksia, hankkia tietoa sekä rakentaa brändiä. Blogit sisältävät usein tekstien lisäksi myös tekstiä tukevia kuvia ja videoita. Niille ominainen piirre on, että ne säilyvät muuttumattomina. (Kortesuo 2011, 75.) Kun yritys perustaa blogin, on hyvä aina pohtia, millaisen infrastruktuurin haluaa blogin ympärille, jotta se menestyisi hyvin.

Jos pyrkimyksenä on, että blogi saa paljon lukijoita, se on hyvä tehdä myös helposti saavutettavaksi. Tämän voi tehdä lisäämällä tekstiin RSS-syötteen. Syötteen avulla lukijat pystyvät seuraamaan haluamiaan blogeja, uutisia ja artikkeleita helposti yhdestä paikasta ilman, että heidän tarvitsee vieraila erikseen jokaisella sivulla. Syötteen lisäksi on tärkeää, että lukija pystyy halutessaan selailemaan vanhoja julkaisuja arkistoista. (Kauppalehti 2014.)

Kommentoinnin mahdollisuuden lisääminen blogiin on tärkeää, sillä jos pyrkimyksenä on kasvattaa brändin tunnettuutta, on vuorovaikutus tärkeässä roolissa. On hyvä kuitenkin muistaa lisätä blogiin jonkinlainen bottienesto plug-in, jotta kommentit pysyvät blogiin liittyvinä. Tämän lisäksi yrityksen on hyvä harkita linkkien lisäämistä kirjoittajien profiilisivuille, jossa he pystyvät lukemaan kirjoittajasta lisää niin halutessaan. Tämä mahdollistaa sen, että lukija tuntee kirjoittajaa enemmän ja tämä tekee näin lukukokemuksesta persoonallisemman. Blogikirjoituksia julkaistaessa on hyvä myös pohtia, koska olisi paras aika julkaista, jotta julkaisu saisi parhaan mahdollisen vastaanoton heti julkaistaessa, sillä ajoituksen vaikutus kokonaistavoitettavuuteen on merkittävässä roolissa. (Kortesuo 2011, 80.)

Kommentit ovat oleellinen osa bloggausta, sillä niiden avulla lukijat pystyvät keskustelemaan tekstistä. Keskustelun avulla kirjoitus saattaa saada uusia näkökulmia ja jopa uusia aiheita tuleviin kirjoituksiin. On kuitenkin hyvä muistaa, että joskus kirjoitukset saattavat herättää voimakkaitakin tunteita, joten on kannattavaa seurata ettei keskustelu mene asiattomuuksiin. Yksi keino tämän varmistamiseksi on ottaa käyttöön kommenttien hyväksymismenetelmä, jolloin kommentit näkyvät muille vasta, kun se on hyväksytty. Ei kannata vain odottaa lukijoiden saapuvan yrityksen sivuille keskustelemaan, vaan on hyvä pyrkiä itse löytämään alaan liittyviä muita blogeja ja kommentoida myös niiden tekstejä. Usein, kun on esimerkiksi tuonut lisäarvoa toisen kirjoitukselle kommentilla ja jättänyt linkin omaan blogiin, on mahdollista saada uusia lukijoita myös omalle blogille. (Rinta ym. 2009 157—158.)

Yleisin haaste, johon yritykset törmäävät luodessaan blogien avulla sisältömarkkinointistrategiaa, on oikeiden keinojen löytäminen lukijoiden tavoittamiseksi ja asiakassuhteiden luomiseksi. Tämän vuoksi onkin tärkeää asettua

lukijan rooliin ja pohtia, minkälainen sisältö saa itseni lukemaan blogia. Ihmiset ovat kovin kiireisiä, joten on hyvä pyrkiä välttämään liian pitkiä julkaisuja. Jos kuitenkin julkaisee pitkän tekstin, on tärkeää panostaa otsikointiin ja tekstin aloitukseen, jotta lukija voi palata kirjoitukseen vaikka myöhemmin paremmalla ajalla. Ensimmäiset asiat, jotka on hyvä muistaa blogia kirjoittaessa, ovat sen tavoitteet ja keinot, joilla tavoitteet saavutetaan tehokkaimmin. Blogien luettavuuden kannalta on hyvä käyttää eri tyyliä tekstin rikkomiseen. Näitä tyyliä ovat esimerkiksi listat, lainaukset ja tekstin jakaminen osiin. On myös hyvä selvittää, minkä pituiset julkaisut toimivat parhaiten eli kuinka kauan lukijat viettävät aikaa eripituisissa blogeissa. Tekstien sisällöllä saattaa olla eri tavoitteita ja yleensä niiden pituus vaihtelee aiheen mukaan. Asiantuntijatekstit ovat esimerkiksi yleensä selvästi pidempiä kuin sellaiset tekstit, jossa pyritään luomaan mielikuva brändistä tai tuotteesta.

Tekstin rikkomiseen tai sen tueksi, voi olla hyvä hyödyntää kuvia, sillä sanonta ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” pitää hyvin paikkansa myös blogien sisältöä tehtäessä. On kuitenkin hyvä pyrkiä valitsemaan kuvia, jotka tukevat tekstiä, sillä jos niissä ei ole johdonmukaisuutta, ei niillä ole varsinaisesti tehoa lukijalle.

Jotta blogi kirjoittaja onnistuu säilyttämään lukijoiden mielenkiinnon, hänen on hyvä pyrkiä nostamaan esiin keskustelun aiheita ja käyttää aikaa myös niihin vastaamiseen. Kun kirjoittaa persoonalliseen sävyyn, lukijan on helppoa samaistua teksteihin. Tämä tekee kirjoittajasta helposti lähestyttävän. Jos blogi saa paljon kommentteja, se kertoo samalla, että tekstejä luetaan. Useat kommentit myös alentavat muiden lukijoiden kynnystä jakaa mielipiteitä tekstistä. Kirjoittaessa on hyvä pyrkiä valikoimaan tekstille sopiva fonttikoko ja tyyli, jotta teksti olisi mahdollisimman helposti luettavissa. (Patel 2014.)

4.3 Blogien jako sosiaalisen median kanavissa

Kun blogeja jaetaan sosiaalisissa medioissa, kuten Twitterissä, on hyvä pohtia, millä tavoin blogin sisältö kannattaa tuoda esiin. Monet hyödyntävät sosiaali-

sessä mediassa blogien jakamiseen automaattista syötettä, jonka avulla blogit menevät automaattisesti jakoon, kun ne julkaistaan. On kuitenkin tärkeää pyrkiä rakentamaan kokonaisvaltainen sosiaalisen median kanava, jossa aiheet vaihtelevat. Pitää ymmärtää tarjota seuraajille ja tykkääjille jotain, mitä he voivat saada vain seuratessaan yrityksen some-kanavia, sillä jos blogit ovat ainoa asia mikä heitä kiinnostaa, he voivat tilata vain blogisi syötteen. Hyviä keinoja seuraajien lisäämiseen ovat esimerkiksi laadukkaan sisällön luominen, alaa koskevien mielenkiintoisten uutisten jako ja vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa. (Kortesuo 2011, 83.)

Jakojen määrän ja sisällön lisäksi yksi tärkeimmistä asioista some-kanavien menestykseen on ajoitus. On tärkeää ymmärtää, millainen potentiaalisten lukijoiden päivärytmi on ja minkälainen julkaisu sopii eri ajankohtiin. Vaikka jokaisen yrityksen pitääkin seurata omien julkaisuidensa menestystä, on hyvä tutkia ennakkoon esimerkiksi kilpailijoiden julkaisurytmejä ja niiden menestystä. Jos tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, on hyvä pohtia ihmisten viikko- ja päivärytmejä. Näiden perusteella pystyy jo osaksi rajamaan julkaisu-aikaa, sillä valtaosalla ihmisistä on työajat ja niihin kuuluvat tauot suhteellisen samaan aikaan. (Cooper 2013.)

Kun yritys pyrkii selvittämään omalle yritykselle parhaita julkaisu-aikoja blogikirjoituksille, on hyvä tehdä empiirisiä tutkimuksia selvittämään juuri omalle yritykselle parhaita aikoja. Facebookissa asiaa voi selvittää sivun kävijätieto -työkalun avulla, josta pystyy nopeasti näkemään, koska sivun tykkääjät ovat kirjautuneena sivuille. Tämä tieto on todella tärkeää, jos haluaa julkaisujen leviävän mahdollisimman tehokkaasti. Kun julkaisuajankohta on onnistunut, on pienempi riski, että julkaisu hukkuu uutisvirtaan. Sivun kävijätiedot -työkalun avulla pystyy helposti näkemään yksittäisten julkaisun toimivuuden eli sen miten hyvin ne ovat sitouttaneet faneja. On myös hyvä muistaa jakaa monipuolisesti erilaisia julkaisutyylejä eli vaihdella linkkien, kuvien ja videoiden jakoa. Kyseisten tietojen perusteella pystyy hyvin näkemään, minkälaiset julkaisut vetoavat lukijaan. (Picard Dewar 2014.)

Twitter julkaisi heinäkuussa 2014 oman ohjelmiston datan keräämiseen tviittien menestyksestä. Tätä ennen ei käytössä ollut varsinaisesti yhtä toimivaa ratkaisua datan keräämiseen. Kyseisen ohjeen avulla pystyy näkemään yksittäisten julkaisuiden menestyksen lisäksi kuinka päivittäiset julkaisut ovat saaneet sitoutettua seuraajia. (Benson 2014.) Twitterin oma analysointi työväline ei ole kuitenkaan vielä yhtä kattava kuin Facebookin kävijätieto-työkalu, joten tarkkaa tietoa selvittääkseen, yrityksen pitää hyödyntää jotain muuta ohjelmistoa kuten Twitonomy-palvelua. Käyttämällä Twitonomy-ohjelmaa, on toistaiseksi mahdollista saada kattavampi kuva Twitter-tilin tapahtumista, kuin Twitterin omalla analysointi työvälineellä.

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

Jotta ymmärtää kuinka eri some-kanavat ja otsikoinnit toimivat lukijoissa, niitä tulee mitata. Mittausten perusteella voidaan tehdä päätelmiä lukijoiden tarpeista ja mielenkiinnon kohteista. Analytiikan hyödyntäminen sisällön tuottamisessa mahdollistaa myös erottautumisen kilpailijoista. (Toivonen ym. 2009, 50.)

Jos pyrkimyksenä on yrityksen toiminnan tehostaminen, on erityisen tärkeää, että asetetaan tarkat tavoitteet mihin tähdätä. Suurten kokonaisuuksien tavoitteiden määrittämisten lisäksi, kuten esimerkiksi asiakasmäärän lisääminen, on hyvä pyrkiä asettamaan mikrotavoitteita. Mikrotavoitteilla tarkoitetaan välitavoitteita, joiden kautta saavutetaan päätavoite. Onnistuneen analytiikan luomiseksi yrityksen tarvitsee hallita kolmea eri asiaa. Yrityksen pitää valita oikeat työkalut ja prosessit tavoitteiden mittaamiseen, raportointiin sekä valita oikeat ihmiset tulkitsemaan dataa, jotta sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. (Kokko ym. 2009, 59—60.)

5.1 Datan kerääminen

Yrityksen valitsevat mittarit vaihtelevat sen mukaan, mitkä sen tavoitteet ovat. Jos kyse on esimerkiksi sähköisestä kaupasta, voi olla hyödyllistä kerätä dataa esimerkiksi ostoskonversioprosentista eli siitä, kuinka moni käynti sivustolla päättyy ostoon, keskimääräisen ostoksen arvosta sekä keskimääräisen käynnin arvo. Näiden mittareiden avulla yritys saa tärkeää dataa, jonka avulla pystytään mahdollisesti kehittämään palveluita ja parantamaan tulosta. Sisältöpalvelun tuottajille hyviä mittareita voivat olla esimerkiksi käyntikohtaisten sivunäyttöjen määrä, bounce rate eli tieto siitä, kuinka moni kävijöistä poistuu sivuilta yhden sivun katsomisen jälkeen ja palaavien kävijöiden osuus. B2B-puolella hyviä mittareita ovat keskimääräisen liidin hinta, sen syntymiseen tarvittavien käyntien määrä ja laadukkaimman liikenteen lähde. Mittausten keskiarvojen seuraamisen lisäksi on hyvä myös tutkia pitkän ajan trendejä. (Kokko ym. 2009, 63—64.)

Oikeanlaisten mittaustyökalujen valinta on tärkeää, jotta datan keruu toimii sujuvasti. Suomalaiset yritykset suosivat eniten ilmaispalveluita kuten Google Analytics ja

Snoobi -palveluja. Usein, kun yritykset käyttävät Google Analytics -palvelua verkkomittaukseen, syntyvä data on irrallaan yrityksessä muualta syntyvästä operatiivisesta datasta. Tämän vuoksi olisikin hyvä pyrkiä välttämään datasilojen eli erillisten liiketoimintadatojen syntyä ja integroida verkon mittausdata muun liiketoiminnan kanssa. Näin pystytään helpommin määrittelemään asiakkuuden arvo eikä vain esittämään dataa edellisen viikon käynneistä. Ilmaisten analysointipalveluiden lisäksi on olemassa lukuisia maksullisia vaihtoehtoja datan keruuseen. Niitä ovat esimerkiksi Coremetrics, Nedstat, Omniture ja Webtrends. Maksullisten järjestelmien valinnan taustalla on usein niiden parempi muunneltavuus, rajapinnat järjestelmien välillä, datan keruun varmuus sekä asiakaspalvelutoiminnot. Näiden ohjelmien käytön hinnoittelu määräytyy usein käyttövolyymin mukaan eli sen mukaan paljonko liikennettä sivuilla on. (Kokko ym. 2009, 66—67.)

Kerättyä dataa analysoitaessa on hyvä purkaa saadut tulokset eri segmentteihin. Näin on helpompi selvittää mistä kävijät saapuvat ja kuinka he käyttäytyivät sivuilla. Segmentoinnin lisäksi on hyvä tutkia pitkän ajan trendejä. Jos vaikka hakukoneliikenteen kautta tuleva kävijämäärä on kasvanut, on tärkeää ymmärtää, mistä se johtuu. Saatujen positiivisten tulosten lisäksi kannattaa tutkia tuloksissa esiintyviä poikkeamia, jonka avulla pystyy tulevaisuudessa välttämään vastaavat tilanteet. Edellisten asioiden lisäksi yrityksen pitää ymmärtää, kuinka sivulla vierailevat päätyvät ostopäätökseen eli esimerkiksi kuinka sivujen lukuaika tai -määrä vaikuttaa konversion syntymiseen. (Kokko ym. 2009, 71—73.)

5.2 Some -julkaisujen analysointi

Vaikka blogien lukuaikoja ym. pystyy tarkastelemaan esimerkiksi Google Analyticsin avulla, niin ei se tarkoita, että ei olisi mahdollista saada hyvää dataa sosiaalisen median avulla. Facebookin sekä Twitterin analysoimiseen on olemassa palveluiden omia analytiikka-alustoja, joiden avulla on mahdollista selvittämää esimerkiksi, miten julkaisut ovat tavoittaneet lukijoita ja niiden tykkäysmääriä. Näiden analysointi-alustojen lisäksi, on mahdollista saada hyödyllistä tietoa kolmannen osapuolen sovelluksia käyttämällä. Näitä ovat esimerkiksi Fanpage

karma, FB-Likealyzer, Twitonomy ja Topsy. Kun yritys seuraa analytiikkaa on helpompi varmistua, että asioita tehdään oikein ja tarvittaessa on mahdollista tehdä korjausliikkeitä. Jos esimerkiksi seurataan julkaisuajankohtia, pystytään hyvin selvittämään parhaat ajankohdat julkaisuille. Näin pystytään varmistamaan julkaisun tehokas levitys. Ajoituksen lisäksi on mahdollista tutkia julkaisuiden sitouttamista eli tykkäysten, jakojen sekä kommenttien määriä. Kerätyn datan avulla on mahdollista ymmärtää paremmin asiakkaiden somekäyttäytymistä sekä jopa saada uusia ideoita uusien blogien aiheiksi. (Juslen 2014.)

5.3 Yrityksen X toiminta

Yhä useampi henkilö käyttää internetiä päivittäin. Tästä johtuen yritykset panostavat yhä enemmän sisältöön, jota verkossa tuotetaan. Tämän lisäksi videoiden katselumäärät ovat kasvussa ja niitä tuotetaankin koko ajan enemmän. (Tilastokeskus 2013.) Toimeksiantaja yritys X, on osa isompaa organisaatiota, jonka pyrkimyksenä on olla hautomo erilaisille startup-yrityksille. Yrityksen X liiketoiminta pohjautuu ideaan, että myös pienillä yrityksillä olisi varaa tuottaa videoita sisältömarkkinointiinsa. Yritys X on pyrkinyt luomaan nettiin palvelun, jonka avulla asiakkaat voivat itse valita valmiiden videopohjien ja ideoiden joukosta heille sopivat osat. Tämän tarkoituksena on ollut, että aikaa säästyisi suunnitteluvaiheesta ja siten myös asiakasyritys saa valmiin tuotteen halvemmalla.

Yritys on perustettu vuonna 2013, joten on ymmärrettävää, että myös sen tunnettuus on vielä vähäistä. Tästä, johtuen yrityksen tavoitteena onkin tunnettuuden lisääminen ja sitä kautta myös pyrkimys johdonmukaiseen kasvuun. Näiden saavuttamiseksi, onkin tärkeää asettaa tavoitteita ja seurantamekanismeja tavoitteiden mittaamiseen. Tämän lisäksi yrityksen henkilömäärä on vain noin kymmenen henkilöä, joten voimavarojen tehokas käyttö on tärkeää. Yritys on pyrkinyt lisäämään sen nimen tunnettua monin eri tavoin. Internetissä painopiste on kohdistunut sen kotisivujen rakenteen kehittämiseen, sisällön luomiseen ja sosiaalisen median näkyvyyden parantamiseen. Tämän lisäksi yritys on

pyrkinyt luomaan kontakteja messuilla ja muissa tapahtumissa, kuten Mobile Monday Turku -tapahtumassa.

5.3.1 Blogit yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Yrityksen X sivuilla julkaistavan blogin tarkoituksena on toimia myynnin tukena informatiivisena alustana sekä luoda kuva yrityksestä alan asiantuntijana. Tämän lisäksi yritys on pyrkinyt siihen, että videoita hyödynnetään myös yrityksen omissa kirjoituksissa, jotta sivuilla vierailevat näkevät kuinka eri tavoin videoita voidaan hyödyntää. On hyvin tärkeää, että asiakas voi halutessaan löytää yrityksen sivuilta tietoa siitä, miten videoita voi hyödyntää markkinoinnissa ja mitä hyötyä siitä on.

Yksi tavoite blogikirjoituksilla on yrityksen oman tarinan kerronta, sillä nykyään yhä useampi asiakas haluaa saada yrityksen toiminnasta persoonallisen kokemuksen ja oppia tuntemaan henkilöt yrityksen takana. Tämän vuoksi blogista löytyy myös kirjoituksia ja videoita jo tehdyistä tuotannoista. Erityisesti valmiiden tuotoksien näkeminen saattaa rohkaista potentiaalisen asiakakkaan tilaamaan tuotteen. Yrityksen X sivuille onkin pyritty lisäämään yrityksen omia tuotoksia malliksi, mutta myös muita onnistuneita mainoskampanjavideoita, sillä juuri erityylisten mielikuvien vahvistaminen saattaa edesauttaa ostotapahtumien syntymistä.

Uuden sisällön luomisen lisäksi, myös itse sivustoja on pyritty kehittämään siten, että sivuilla liikkuminen olisi vaivatonta. Pyrkimyksenä on ollut luoda mahdollisimman tehokas myyntisuppilo. Tämä tarkoittaa sitä, että myös blogeista on mahdollista siirtyä vaivattomasti ostotapahtumaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että onnistumisia voidaan mitata monin eri tavoin, sillä kaikki lukukerrat eivät johda myyntiin. Tämän vuoksi onkin hyvä seurata ja mitata sivuilla eri asioita, jotta pystytään varmistumaan, että kaikki asiat tehdään oikealla tavalla. Tämän selvittämisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi Google Analytics -työvälinettä, jonka avulla voi nähdä, miten sivuilla vierailevat liikkuvat. Sitä seuraamalla pys-

tytään paremmin ymmärtämään, mitkä ovat sivustojen ongelmakohdat, eli miltä sivuilta lukijat useimmiten poistuvat ja kuinka kauan he lukevat eri sivuja.

Sujuvan liikkumisen lisäksi sivustoilla on tärkeää, että kirjoitukset sekä muut sisältöelementit ovat selkeitä, sillä jo pelkästään sekava asettelu saattaa lisätä bounce rate -arvoa eli välittömän sivuilta poistumisen määrää. Tämän vuoksi kannattaa pyrkiä seuraamaan bounce rate -prosenttia, sillä jos se on korkea, niin se saattaa tarkoittaa sivun asettelun olevan tehotonta ja sekavaa. Tämän lisäksi kannattaa seurata myös yksittäisten sivujen lukuaikoja, koska niiden avulla on mahdollista selvittää tietyissä määrissä, kuinka laadukasta itse sisältö on.

On olemassa yleisesti hyväksytyjä sääntöjä ja suosituksia siitä, mitä kaikkea blogiin tulisi lisätä. Mutta se, mikä toimii toiselle, ei välttämättä toimi oman yrityksen kohdalla. Tästä johtuen kannattaakin pohtia, miten eri rakenteet, kuten kommentointi- tai jakomahdollisuus voivat vaikuttaa sivuston onnistumiseen. On tärkeää löytää yritykselle tehokkaimmat ja hyödyllisimmät työvälineet ilman, että sivut näyttävät sekavilta.

5.3.2 Blogien vaikutus some-tunnettuuteen ja hakukonenäkyvyyteen

Yhä useampi yritys on nykyään jollain tavalla näkyvissä verkossa, oli kyse sitten sosiaalisesta mediasta tai verkkosivuista. Tämän vuoksi usein sanotaankin, että jos yritys ei ole netissä, sitä ei ole olemassa. Kyseinen sanonta on pitkälti totta, sillä yhä useampi ihminen asioi päivittäin netissä etsien tietoa jostain asiasta tai tekemällä siellä ostoksia. Sen lisäksi myös mobiililaitteiden ja tablettien käytön lisääntyminen on johtanut siihen, että yritysten täytyy myös miettiä sivustojen optimointia muille alustoille kuin vain nettiselaimiin. Esimerkiksi perinteiset nettisivut ovat mobiililaitteilla kovin raskaat ja epäkäytännölliset eli sivujen latausajat ovat pitkiä ja sivujen käytettävyyden on heikkoa.

Somen hyödyntäminen markkinoinnissa on monissa tapauksissa hyödyllistä, mutta on hyvä muistaa, että suuri sen käyttäjistä käyttää sitä vuorovaikutusmahdollisuuden takia, eikä välttämättä kauppojen tekemiseen. Osa käyttäjistä

saattaa näyttää kiinnostuksen kohteensa esimerkiksi tykkäämällä yrityksen sivuista. Kaikki yrityksen sivuista tykkäävät eivät välttämättä päädy yrityksen asiakkaiksi, mutta myös heidän merkityksensä on suuri julkaisuiden leviämisen ja sivujen tunnettuuden kannalta. Jos yritys onnistuu tuottamaan sisältöä, joka kiinnostaa ja puhuttaa, niin moni fani saattaa jakaa julkaisun tai tykätä siitä. Tämä johtaa siihen, että yhä useampi ihminen saattaa nähdä julkaisun. Kun yritys ymmärtää, että somen vahvuudet löytyvät brändin rakentamisen mahdollisuudesta, eikä myynnin suoranaisestä kasvattamisesta, sen mahdollisuudet oman tunnettuutensa kasvattamiseen ovat hyvät.

Oikeanlaisten some-kanavien valinta on tärkeää, jotta yritys ei tuhlaa aikaa valitsemalla vääriä kanavia. Tämän vuoksi on tärkeää pohtia, miten eri kanavia voidaan hyödyntää ja mitä kautta on mahdollista tavoittaa potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Yrityksen X pääasiallisesti käyttämät some-kanavat ovat Twitter ja Facebook, mutta se jakaa myös joitain blogikirjoituksia LinkedIn palvelussa. Vaikka yrityksellä on selvät ideat siitä, minkälaista sisältöä se haluaa julkaista, niin voi silti olla hyödyllistä testata eri tyylejä ja julkaisuaikoja.

Yrityksen X käyttämien some-kanavien avulla pyritään parantamaan yrityksen tunnettuutta jakamalla yrityksen omia blogikirjoituksia, mutta myös jakamalla muiden yritysten julkaisemia videoita ja alaan liittyviä julkaisuita. Jokaiselle yrityksellä on hieman erilainen lähestymistapa siihen miten, ja minkälaista sisältöä somessa julkaistaan. Vaikka yrityksen tavoitteena onkin luoda itsestään seuraajilleen mielikuva videomarkkinoinnin asiantuntijana, niin ei se tarkoita, että se ei välillä voisi jakaa sivuillaan myös kevyttä sisältöä. Yrityksen some-sivuilla tapahtuva vuorovaikutus on vielä vähäistä, mutta tavoitteena on herätellä siellä nykyistä enemmän keskustelua ja luoda näin aktiivisempaa vuorovaikuttamista. Kun yritys on osallistunut erilaisiin tapahtumiin, sivuilla on jaettu myös niistä julkaisuja, jotta sivujen seuraajat saisivat työntekijöitä esiintuonnilla, myös itse yrityksestä persoonallisen kuvan.

Hakukoneoptimoinnilla eli hakukonenäkyvyyden parantamisella tarkoitetaan nettisivujen sisällön ja rakenteiden luomista siten, että yrityksen sivut saavuttavat mahdollisimman hyvän sijan hakukoneissa, kun joku niiden avulla etsii yri-

tystä tai alaa koskevia aiheita. Sivujen optimoinnissa pitää ottaa huomioon useita eri asioita kuten esimerkiksi tekstin sisältö ja sen laatu, linkitykset, metakuvaukset, sivuston latausnopeus ja sen rakenne. Edellä mainittujen asioiden lisäksi, myös somen välityksellä tapahtuvat tykkäykset, jaot ja muut vastaavat asiat vaikuttavat siihen, miten sivut hakukoneissa menestyvät. (Raittila 2009.)

Google muokkaa jatkuvasti algoritmejaan, joiden perusteella se pisteyttää sivut hakutuloksissaan. Jotta yritys voisi menestyä, sen pitääkin olla jatkuvasti perillä siitä, millainen hakukoneiden painotus on. Yrityksen blogin luomisen taustalla voi olla useita eri syitä kuten, esimerkiksi mielikuvan vahvistaminen videomarkkinoinnin asiantuntijana. Blogin ylläpito voi olla kannattavaa myös hakukonenäkyvyyden kannalta, sillä Google painottaa yhä enemmän uutta sisältöä sen pisteyttäessä sivustojaan. Vaikka hakukoneiden algoritmit muuttuvatkin, niin silti laadukkaasti rakennetut sivut pärjäävät hyvin usein myös näiden muutosten jälkeen. (Google 2011.)

Jos yritys onnistuu luomaan käyttäjäystävälliset sivut, niin se tarkoittaa usein myös sitä, että ne menestyvät hakukoneiden pisteytyksessä. Juuri tämän tyyliin lähestymistapaan pyritään myös yrityksen X -sivuilla, joiden tavoitteena on luoda sivusto, jonka nopeus ja rakenne mahdollistavat hyvän käytettävyyden myös mobiililaitteilla. Tämän lisäksi blogikirjoitusten ja muun sisällön avulla pyrkimyksenä on selventää sivuilla vieraileville, miten videomarkkinointia voi hyödyntää yrityksen menestyksen parantamisessa. Sivustoja luotaessa onkin hyvä asettua potentiaalisen asiakkaan asemaan ja pohtia, mitkä asiat sivuilla toimivat ja missä asioissa on kehittämisen varaan. Käyttäjäkokemuksen vaikutusta ostopäätöksiin ei tule koskaan väheksyä, sillä usein jo pienetkin epäkohdat saattavat johtaa siihen, että kauppvoja ei synny.

Yrityksen X -sivuston blogin sisältöön pyritään valitsemaan sellaisia aiheita, jotka tukevat myyntiä, kuten esimerkiksi tarinoita siitä, miten videoita voidaan hyödyntää yritysten sisältömarkkinoinnissa. Informaatioisisällön lisäksi blogikirjoituksissa pyritään kertomaan myös asiakkaille jo tehdyistä videoista. Näiden asioiden lisäksi pyrkimyksenä on myös yrityksen oman tarinan kerronta kuvin ja sanoin. Google julkaisi toukokuussa 2014 Panda 4.0 algoritmin päivityksen, jonka pyr-

kimyksenä oli parantaa tuoreen ja laadukkaan sisällön näkyvyyttä hakukoneessa (Kilfeather 2014). Tämän vuoksi yritys pyrkii tuottamaan säännöllisesti uutta ja laadukasta sisältöä, jotta sivujen näkyvyys orgaanisissa hakutuloksissa olisi hyvä.

Blogikirjoitusten aiheiden valinnan lisäksi kiinnitettiin huomiota otsikoiden sekä metatekstien rakenteisiin ja sanavalintoihin, jotta ne olisivat optimaalisia niin hakukonenäkyvyyden kuin sivujen seuraajien näkökulmasta. Metatekstit ovat pieniä tekstipätkiä, joiden tarkoituksena on hakukoneissa lyhyesti kertoa lukijalle sivun sisällöstä. Haettujen sanojen selvittämisessä hyödynnettiin muun muassa Google Adwords -työkalua, jonka avulla pystytään selvittämään, minkälaisilla hakusanoilla suomalaiset ovat hakeneet esimerkiksi tietoa videotuotannosta. Kun on parempi käsitys siitä, miten ihmiset hakevat eri asioita, on myös helpompi kohdistaa sisältöä potentiaalisille asiakkaille.

6 TUTKIMUKSEN VAIHEET JA TULOKSET

Keväällä 2014 suorittamani harjoittelun aikana, kirjoitimme yhdessä muiden harjoittelussa olleiden kanssa kolmetoista blogikirjoitusta. Yrityksellä X, ei kuitenkaan ollut vakiintunutta seurantamenetelmää julkaisuiden onnistumisen selvittämiseksi. Tästä, johtuen pyrin tutkimaan keväällä 2014 tehtyjen blogikirjoitusten menestystä. Saatujen tulosten avulla pyrkimyksenä on mahdollisesti tulevien kirjoitusten tyylien kehittämiseen ja muokkaamiseen. Koska yrityksen X sivut ovat olleet käytössä vasta vähän aikaa eli syksystä 2013 lähtien, on järkevää testata eri tyyliä ja erilaisia tapoja tehdä asioita, sekä kerätä tuloksia prosessien eri vaiheista. Onnistuneen seurannan avulla on mahdollista varmistua, että asioita tehdään oikealla tavalla ja samalla voidaan korjata mahdollisesti löytyvät virheet. Blogikirjoitusten data kerättiin suorittamani harjoittelun aikana ja niiden keräämisessä hyödynnettiin Facebookin omaa analysointityövälinettä sekä Google Analytics- ja Twitonomy-ohjelmaa.

6.1 Blogien onnistumisen mittaaminen

Koska yrityksen X sivuilla julkaistavan blogin lukijamäärät ja yrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ovat vielä vähäisiä, ei tulokista pidä tehdä suoria johtopäätöksiä, vaan tulkita niitä enemmänkin suuntaa antavina numeroina. Tämän lisäksi numeroiden analysoinnissa on pohdittava myös sitä, miten esimerkiksi yrityksen tunnettuuden kasvu tai suoramarkkinointi on vaikuttanut blogin lukijoiden määriin. Menestyksestä puhuttaessa ei kovin usein olekaan mahdollista osoittaa yhtä ainoaa seikkaa, jonka takia joku menestyy. Usein kyseessä on monen tekijän summa, joten opinnäytetyöhön kerättyjä tietoja analysoitaessa tämä pitää ottaa tämä huomioon.

Yrityksen X käyttämien sosiaalisen median kanavien seurannan tarkoituksena oli kerätä dataa pitkällä aikavälillä ja tutkia, miten blogien sekä muiden julkaisuiden otsikointi, julkaisuajat, aiheet vaikuttivat niiden menestykseen. Blogikirjoitukset pyrittiin julkaisemaan tiistai ja torstai iltapäivisin, vaikka näiden päivien

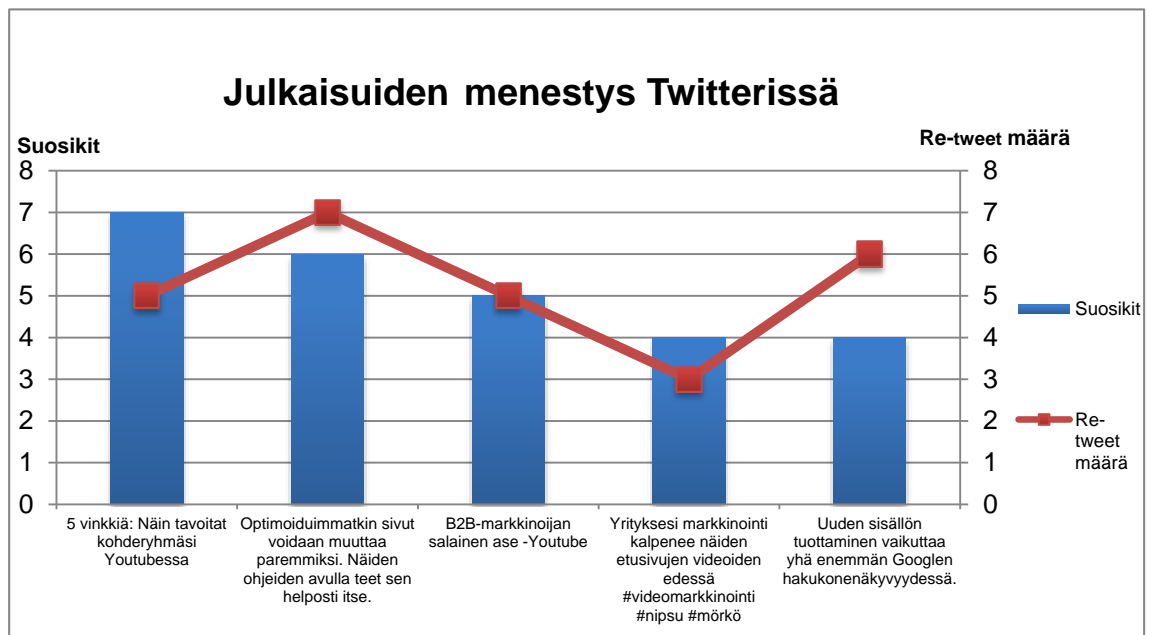
valintaan ei liittynyt syvällisempää analyysia, vaan niiden valinta pohjautui yrityksen omiin mielikuviin parhaimmista julkaisupäivistä. Päivien valinnassa ei pystytty hyödyntämään aikaisempaa dataa oikean ajankohdan valitsemiseksi, vaan valinta tapahtui pelkästään hypoteesien pohjalta kuten, että ihmisillä on enemmän aikaa lukea blogeja iltapäivällä keskellä viikkoa. Julkaisujen seurannan yksi tarkoitus olikin pyrkiä vahvistamaan julkaisuajasta tehty hypoteesi tai vaihtoehtoisesti hylätä se.

6.2 Blogien menestyminen sosiaalisessa mediassa

Yrityksen X sivut olivat vielä aineiston keräyshetkellä hyvin uudet, joten on ymmärrettävää, että sisällössä ja sen rakenteissa tapahtuu todennäköisesti vielä paljon muutoksia. Erilaisten tyylien testaaminen ja niiden seuranta onkin erittäin tärkeässä roolissa, kun toiminnalla tähdätään yrityksen toimintojen kasvattamiseen. Yrityksen X pyrkimyksenä olikin luoda toimivat rakenteet sekä kotisivustolle että sosiaalisen median kanaviin, jotta asiointi olisi helppoa. Yrityksellä ei ollut aikaisempaa mallia sisältömarkkinoinnin seurantaan, vaan ennen opinnäytetyössä kerättyä informaatiota, sitä oli vain näennäisesti seurattu eri lähteistä. Tulevaisuudessa tavoitteena on kuitenkin pysyvien seurantamekanismien luominen, jotta on mahdollista nähdä, miten toiminta kehittyy ja tarvittaessa tehdä muutoksia. Sosiaalisen median eri kanavissa tehtyjen julkaisujen osalta, tuloksista ei voi vetää suoranaisia johtopäätöksiä sisältömarkkinoinnin onnistumisesta, koska sivuilla on vielä vähän seuraajia, mutta jotain osviittaa tuloksista on mahdollista saada. Tämän lisäksi saadut tulokset luovat pohjaa tulevien tulosten analysointiin.

Twitterissä yrityksen tilin seuraajien määrää pyrittiin kasvattamaan aktiivisesti julkaisemalla sisältöä omista tuotoksista tai jakamalla muiden yritysten ja henkilöiden kiinnostavia tviittejä. Tämän lisäksi aktiivisella läsnäololla ja muita seuraamalla on mahdollista kasvattaa omien seuraajien määriä. Twitterissä on eri ryhmiä, joissa osallistujat ovat esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin osaajia. Joissain Twitter-ryhmissä on paljon henkilöitä, jotka seuraavat takaisin, kun hei-

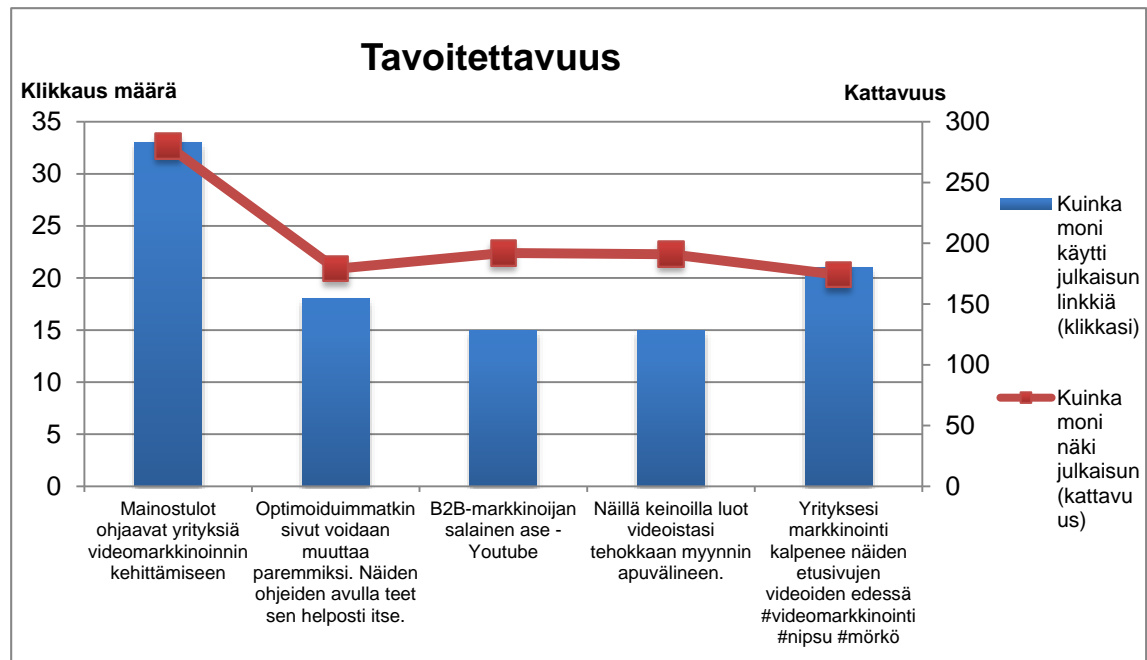
tä seurataan, eli tämänlaisten seuraajien kasvattaminen ei ole välttämättä yritykselle tehokkain tapa saada relevantteja seuraajia. Tämän vuoksi onkin hyvä pohtia, kuinka paljon yrityksellä X on todellisia seuraajia. Kuviossa 4 on esitetty yrityksen X viisi onnistuneinta blogijulkaisua Twitterissä, joita oli eniten uudelleen tviitattu ja lisätty suosikkeihin.



Kuvio 4. Blogijulkaisuiden, Twitter-jakojen ja suosikeiksi merkittyjen tviittien määrät.

Suurin osa blogikirjoitusten julkaisuista tapahtui tiistaisin ja torstaisin puolenpäivän jälkeen, koska olettamuksena oli, että julkaisu saavuttaisi kyseisinä aikoina eniten ihmisiä. Yrityksen Twitter-tilillä oli datan keräämisajankohdan aikana noin 1000 seuraajaa, joten jopa parhaiden julkaisujen menestys oli vähäistä. Tämän vuoksi onkin hyvä pohtia, miksi julkaisuilla oli vain vähän suositteluja. Yrityksen Twitter-julkaisuissa käytetään hyödyksi kuvia sekä hashtagejä eli risuaita merkintöjä, joiden avulla usein parannetaan näkyvyyttä Twitterin hakutyövälineessä. Twitteristä kerättyjen tulosten pohjalta, on vaikeaa tehdä johtopäätöksiä asioiden toimivuudesta. Juuri siksi onkin hyödyllistä tehdä pitkän aikavälin seuranta ja pieniä muutoksia julkaisuissa, jotta kehityskohteista saataisiin parempi kuva.

Yrityksen Facebook-sivuista tykkäävien määrä oli tulosten keräyshetkellä noin 300. Julkaisuiden tykkääjien sekä niiden jakojen määrät olivat samaa luokkaa kuin Twitterin vastaavat luvut.



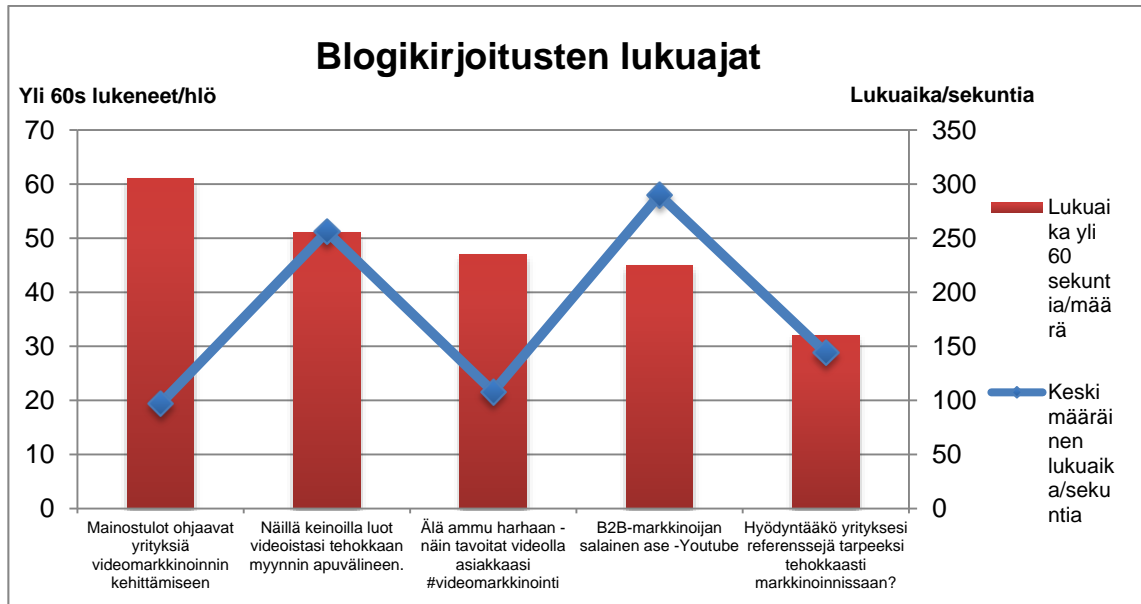
Kuvio 5. Facebook-sivujen blogijulkaisuiden tavoitettavuus.

Vaikka jakojen ja tykkäysten määrät ovat vastaavanlaisia kuin Twitterissä, niin pystyy Facebookin-analysointityökalun avulla on mahdollista nähdä, kuinka moni oli nähnyt julkaisun sekä kuinka moni sitä kautta siirtyi lukemaan blogia. Kuvion 5 tulosten mukaan paras julkaisu tavoitti noin 280 henkilöä ja heistä 34 siirtyi linkin avulla blogiin. Vertaamalla julkaisuaikaa tavoitettavuuteen, on mahdollista selvittää parhaimmat julkaisuajankohdat. Tämän selvittäminen on erityisen tärkeää, sillä mitä useampi näkee julkaisun, sitä paremmat mahdollisuudet on sen menestymiseen. Esimerkiksi parhaimman kattavuuden saavuttanut kirjoitus ”Mainostulot ohjaavat yrityksiä videomarkkinoinnin kehittämiseen” julkaistiin noin neljän aikaan iltapäivällä, kun suurin osa muista teksteistä julkaistiin selvästi aikaisemmin. Tästä johtuen voi olla syytä selvittää oliko kyse poikkeuksesta, vai olisiko myöhäisempi julkaisuaika parempi.

Blogiin kirjoitti useampi eri työntekijä, jonka vuoksi otsikointityylit vaihtelivat. Viiden suosituimman julkaisun otsikointityylit erosivat toisistaan huomattavasti, joten siitä ei voi tehdä suoranaisia johtopäätöksiä otsikoiden tehokkuudesta. Otsikoiden tehon selvittämiseksi tarvittaisiin joko pidemmän aikavälin seurantaa tai, että otsikot luotaisiin samalla tyylillä. Sosiaalisessa mediassa julkaisujen linkkiä seuranneiden prosentuaalinen määrä ei ole huono, sillä noin 80 prosenttia blogin lukijoista saapui yrityksen sivuille juuri sosiaalisen median kautta. Tästä huolimatta, on hyvä pohtia, miten Facebookin avulla olisi mahdollista saavuttaa aidosti yrityksen palveluista kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. Usein varsinkin pienillä yrityksillä haasteena on se, että some-kanavien fanimäärän kasvu on hidasta, mikä saattaa johtua monesta eri tekijästä esimerkiksi siitä, että kasvu alkuvaiheissa tapahtuu pelkästään entuudestaan tuttujen henkilöiden pohjalta. Tuttujen hyödyntäminen verkoston laajentamisessa voi olla toimiva konsepti yrityksen alkuvaiheissa, mutta jos tavoitteena tunnettuuden parantaminen, on hyvä pohtia, millä keinoin ihmisiä pystytään saavuttamaan mahdollisimman paljon. Joskus tehokkain keino uudelle yritykselle saavuttaa potentiaalisia asiakkaita on mainostilan ostamista eli pyritään kohdentamaan sivuja ja julkaisuja tunnettuuden lisäämiseen.

6.3 Blogikirjoitusten lukuajat

Blogikirjoitusten lukuaikojen avulla on mahdollista selvittää, miten itse sisältö toimii eli onko se laadullisesti ja rakenteellisesti onnistunutta. Kun sivustolle on lisätty Google Analyticsin seurantakoodit, on mahdollista selvittää esimerkiksi, minkälaisilla laitteilla sivustoja käytetään, mitkä ovat sivuston saapumis- ja poistumissivut ja kuinka kauan sivuilla viivytään. Kuviossa 6 on esitetty blogikirjoitusten lukuaikoja, joiden perusteella on mahdollista nähdä, millainen sisältö on kiinnostanut sivuilla vierailevia eniten.



Kuvio 6. Blogikirjoitusten lukuaikoja.

Jos blogin lukumääriä verrataan somesta kerättyihin lukuihin seuraajista ja tykkääjistä, niin saadut tulokset blogin lukijamääristä ovat hyviä. Saaduissa tuloksissa ei huomioitu samalle sivulle uudelleen palaavia. Google Analytics – ohjelman avulla kerätyn informaation mukaan, suurin osa lukijoista saapuu blogiin some-kanavien välityksellä, joten sen perusteella, blogien jako somessa on ollut kannattavaa. Suurin osa blogikirjoituksista olivat noin kahden sivun mittaisia, eli sivun blogikirjoitukset eivät olleet kovin pitkiä, joten kerätyt tiedot lukuaajoista puoltavat sitä, että blogiin saapuvista enemmistö luki kirjoituksen kokonaan. Tästä voisikin päätellä kirjoitusten olevan kiinnostavia ja mielekkäitä.

6.4 Pohdinta kerättyjen tulosten pohjalta

Johtopäätöksiä tekeminen tulosten perusteella on haasteellista, koska kirjoitustyylit vaihtelivat. Tämän lisäksi keväällä 2014 suorittamani aineiston keräyksen jälkeen, yrityksen X kotisivujen rakenne ja ulkonäkö ovat muuttuneet useaan kertaan, joten suora vertailu uudempiin kirjoituksiin on haasteellista. Tästä huolimatta saaduista tuloksista on mahdollista vetää joitain johtopäätöksiä.

Twitterin ja Facebookin välityksellä saapui yhteensä noin 80 % blogin lukijoista, joten se puoltaa sitä, että yrityksen kirjoittamia blogeja, on hyvä jakaa sen sosiaalisen median kanavissa. Kuitenkin, jos kyseisen prosentin suhteutetaan yrityksen fanimääriin sosiaalisen median kanavissa, luku voisi olla suurempi. Tämän vuoksi yrityksen X kannattaisikin pohtia, miten sen olisi mahdollista kohdentaa tuotettu sisältö paremmin. Siihen ratkaisuna voi esimerkiksi olla kohdennettu mainonta, eli esimerkiksi mainostilan ostaminen hakukoneista tai sosiaalisen median kanavista.

Toisaalta myös nykyisten seuraajien tehokkaampi aktivointi voi auttaa eli, että nykyiset fanit levittäisivät julkaisuja enemmän. Yrityksen some-kanavien julkaisujen tykkäys- ja jakomäärät olivat kovin vähäiset, kun luvut suhteutetaan fanimääriin. Yrityksen X olisikin hyvä pohtia, millaista sisältöä ihmiset haluavat jakaa, koska aiheen valinnan merkitystä ei voi väheksyä. Tähän ratkaisuna voisi olla, että yritys pyrkisi nykyistä enemmän ottamaan kantaa ajankohtaisiin aiheisiin, jotka myös puhuttelisivat seuraajia paremmin.

Kerätyt tulokset luovat hyvän pohjan tulevaisuudessa tehtävään seurantaan ja se onkin tarpeen, jos pyrkimyksenä on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja luoda toimiva myyntisuppilo. Seurannan avulla on mahdollista varmistua, että asioita tehdään oikealla tavalla sekä ymmärtää nykyistä paremmin esimerkiksi, miten eri otsikoinnit ja aiheet toimivat. Tämän lisäksi voisi olla hyvä tutkia kuvien merkitystä julkaisuissa.

Koska blogien pohjalta käydään usein paljon keskustelua, olisi hyvä myös miettiä, millä tavalla yritys X:n edustajat voisivat muiden yritysten tai yksityisten henkilöiden blogisivuilla keskustelemalla mahdollisesti lisätä oman yrityksen blogin suosiota. Luomalla hyvän suhteen muihin bloggareihin on mahdollista hyödyntää vierasbloggareita esimerkiksi ajankohtaisten asioiden kirjoittamisessa. Yhteistyö muiden alalla toimivien ihmisten ja yritysten kanssa, saattaa edesauttaa myös yrityksen X omaa toimintaa.

Valitsemani aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja haastava, koska aiheesta ei ole vielä kirjoitettu paljon. Tämän lisäksi opinnäytetyön teossa sain hyvän käsi-

tyksen siitä, mitä haasteita uusien startup-yritysten toiminnassa on. Vaikka yrityksen X kotisivut ovat muuttuneet useaan otteeseen aineiston keräämisen jälkeen, toivon, että kerätty informaatio auttaa tulevaisuudessa kirjoitettavien blogikirjoitusten suunnittelussa ja niiden analysoimisessa.

LÄHTEET

Askegaard, S; Bamossy, G; Hogg, M. & Solomon, M. 2013. Consumer behavior. Lontoo: Pearson Education Limited.

Benson, B. 2014. Introducing organic tweet analytics. Viitattu 13.1.2015 <https://blog.twitter.com/2014/introducing-organic-tweet-analytics>.

Brännare, S. & Hirvonen, A. 2013. Suomalaiset ovat rynnineet twitteriin- 500000 meni jo rikki. Viitattu 13.1.2015 http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_jo_rikki/6828038.

Casas, J. 2014. How to make successful post and improve the reach of your Facebook page. Viitattu 13.1.2015 <http://postcron.com/en/blog/make-successful-post-improve-reach-facebook-page/>.

Cooper, B. 2013. A Scientific guide to posting tweets, Facebook posts, emails and blog posts at the best time. Viitattu 13.1.2015 <https://blog.bufferapp.com/best-time-to-tweet-post-to-facebook-send-emails-publish-blogposts>.

Facebook 2014. An update to newsfeed: What it means for businesses. Viitattu 13.1.2015 <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>.

Facebook 2014. Sponsor your page posts. Viitattu 13.1.2015 <https://www.facebook.com/notes/facebook-marketing/sponsor-your-page-posts/10150675727637217>.

Finnair 2014. Finnairin tuoreimmat kuulumiset. Viitattu 13.1.2015 <http://blogit.finnair.fi/>.

Fogelholm, N.; Hallavuo, J.; Järvilehto, T.; Jokinen, J.; Kalliola, J.; Kiviniemi, P.; Kokko, L.; Korttesuo, K.; Laaksonen, P.; Munkki, P.; Murtomäki, M.; Larvanko, L.; Leskelä, H.; Paloheimo, T.; Pullinen, J.; Salo, J.; Salokangas, S.; Toivonen, S.; Valvanne, J. & Viitamäki, S. 2009. Kliikkatästä. Helsinki: Mainostajienliitto

Google 2015. Algoritmit. Viitattu 21.2.2015 <http://www.google.fi/intl/fi/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>.

Google 2015. Google Adwords. Viitattu 21.2.2015 <https://www.google.fi/adwords/>.

Google 2015. Google Analytics. Viitattu 21.2.2015 <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/index.html>.

Hakola, I. 2013. Hyvä sisältö ei ole yksisarvinen. Viitattu 14.3.2015 <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/hyva+sisalto+ei+ole+yksisarvinen/a2177354>.

Hintikka, K. 2014. Sosiaalinen media. Viitattu 13.1.2015 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Juslen, J. 2014. Facebook-markkinoinnin mittaaminen: Tätä sinun pitäisi seurata. Viitattu 13.1.2015 <http://akatemia.fi/2014/09/facebook-markkinoinnin-mittaaminen-tata-sinun-pitaisi-seurata/>.

Jyväskylän yliopisto 2015. Mitä tarkoittaa RSS? Viitattu 13.1.2015 [www.jyu.fi > IT-palvelut > Ohjeet > Tutoriaalit > RSS-syötteiden käyttäminen > Mitä tarkoittaa RSS](http://www.jyu.fi/IT-palvelut/Ohjeet/Tutoriaalit/RSS-syötteiden_kayttaminen/Mita_tarkoittaa_RSS)

- Kilfeather, K. 2014. Google's Panda 4.0 Update wants you to feed it fresh content. Viitattu 19.1.2015 <https://www.percussion.com/blog/2014/May/googles-panda-40-update-wants-you-to-feed-it-fresh-content>.
- Kissmetrics 2014. Wasting time on social media. Viitattu 13.1. 2015 <https://blog.kissmetrics.com/wasting-time-on-social-media/>
- Kolari, V. 2013. Startup soppa kiehuu Helsingissä – Slush suurempi kuin koskaan ennen. Viitattu 14.1.2015 http://yle.fi/uutiset/startup_soppa_kiehuu_helsingissa_slush_suurempi_kuin_koskaan_ennen/6929957.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi asiantuntija liveinä ja verkossa. Jyväskylä: WSOY.
- Nielsen 2012. Consumer trust in online, social, and mobile advertising grows. Viitattu 13.1.2015 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>.
- Passola, S. 2014. Sisältömarkkinointi: Millainen blogiotsikko toimii kuin häkä? Viitattu 13.1.2015 http://www.superclick.fi/blogi/sislmarkkinointi_millainen_on_hyv_blogiotsikko
- Patel, N. 2014. How to get your blog posts read. Viitattu 13.1.2015 <http://www.quicksprout.com/2014/06/11/how-to-get-your-blog-posts-read/>.
- Patel, N. 2014. The formula for a perfect headline. Viitattu 13.1.2015 <http://www.quicksprout.com/2014/07/03/the-formula-for-a-perfect-headline/>.
- Picard Dewar, J. 2014. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Viitattu 13.1.2015 <http://www.meltwater.com/fi/mikonkadunblogi/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>.
- Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Raittila, A. 2009. Mitä hakukoneoptimointi on? Viitattu 13.2.2015 <http://www.tulos.fi/artikkelit/mita-hakukoneoptimointi-on/>.
- Suomisanakirja 2015. Relevantti. Viitattu 13.1.2015 <http://www.suomisanakirja.fi/relevantti>.
- Tenkanen, I. 2015. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 21.2.2015 <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>.
- Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 13.1.2015 http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf.
- Tolvanen, V. 2014. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Viitattu 13.1.2015. <http://villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>.
- Villanen, J. 2014. Sosiaalinen media on vaikuttamisen valtatie. Viitattu 13.1.2015 <http://www.dingle.fi/2014/08/11/sosiaalinen-media-on-vaikuttamisen-valtatie/>.