

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Media-ala

Annika Sorjonen

Pienyrityksen myynnin ja markkinoinnin systemointi  
digitaalisessa toimintaympäristössä

OPINNÄYTETYÖ  
Kesäkuu 2016



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Kesäkuu 2016**  
**Media-alan koulutusohjelma**  
Länsikatu 80110  
JOENSUU  
+358 50 3116310

Tekijä(t)  
Annika Sorjonen

Nimeke  
Pienyrityksen myynnin ja markkinoinnin systemointi digitaalisessa toimintaympäristössä

Toimeksiantaja  
Lucy Loves Stories Oy

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia erilaisia myyntiä ja markkinointia edistäviä keinoja media-alan pienyrityksen näkökulmasta ja systemoida niiden avulla yrityksen myyntiprosessia. Työssä esitellään systemointiin erilaisia keinoja, kuten verkkosivujen kävijädatan analysointia ja sen soveltamista asiakkuudenhallintaan. Työn tietopohja perustuu kirjallisiin ja internet-lähteisiin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa yrityksen tiedostonhallinta siirrettiin Google Drive -ympäristöön, ja työssä kuvataan myös tätä prosessia. Työssä arvioidaan yrityksen sosiaalisen median käyttöä ja pohditaan keinoja kanavien hyödyntämiseksi yrityksen viestinnässä. Lisäksi analysoidaan kävijädataa sekä verkkosivuilla että sosiaalisessa mediassa ja näiden tietojen soveltamista tuleviin markkinointitoimiin.

Kieli  
Suomi

Sivuja 33  
Liitteet 0  
Liitesivumäärä 0

Asiasanat  
Digitaalinen markkinointi, yritysmarkkinointi, sosiaalinen media



**THESIS**  
**June 2016**  
**Degree Programme in Media**  
Länsikatu FI 80110 JOENSUU  
FINLAND  
+358 50 3116310

Author (s)  
Annika Sorjonen

Title  
Systemizing the Sales Process and Marketing of a Small Business in a Digital Environment

Commissioned by  
Lucy Loves Stories Oy

Abstract

The goal of this thesis was to study different methods for advancing the sales and marketing of a small business, and to systemize the sales process of a company using these methods. In the thesis, different ways of systemizing are introduced, such as analysing website user data and applying it to customer relationship management. The knowledge used in this thesis is based on written and Internet sources.

In the functional part of the thesis, the file management of the company was transferred into Google Drive, and the thesis describes this process also. The company's use of social media was also evaluated, and ways to exploit these channels in the communication of the company are reflected in this thesis. In addition, the user data was analyzed from the website and from social media, and applying this data for future marketing operations evaluated.

Language  
Finnish

Pages 33  
Appendices 0  
Pages of Appendices 0

Keywords  
Digital marketing, business marketing, social media

# Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Toimeksiantajan taustat .....	6
3	Toiminnallinen osuus, Google Drive.....	7
4	Potentiaalisten asiakkaiden analysointi ja tavoittaminen.....	8
4.1	Google Analytics ja Leadfeeder .....	8
4.2	CRM-ohjelmistot, Pipedrive.....	10
5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	12
5.1	Facebook .....	12
5.2	LinkedIn.....	13
5.3	Videopalvelut: YouTube ja Vimeo .....	14
5.4	Twitter ja Instagram.....	15
6	Verkkosivujen lanseeraukseen liittyvät toimet.....	16
6.1	Sisällöntuotanto markkinointia silmällä pitäen.....	16
6.2	Sosiaalisen median sitominen sivustoon .....	16
6.3	Kävijöiden ohjaaminen sivuille .....	18
7	Markkinointitoimet jatkossa .....	19
7.1	Verkkosivut.....	19
7.2	Sosiaalisen median päivitys .....	20
7.3	Maksettu mainostila .....	24
7.4	Liidien suora kontaktointi.....	24
8	Tilastojen seuranta .....	25
8.1	Kävijäanalyysi .....	25
8.2	Käyttäytyminen.....	27
8.3	Saavutettujen liidien laatu .....	29
9	Pohdintoja .....	29
9.1	Kävijätietojen keräämisen tarkkuus.....	29
9.2	Raja positiivisen aktiivisuuden ja ärsyttävyyden välillä .....	30
9.3	Kehittämisideoita.....	31
	Lähteet .....	32

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona helsinkiläiselle tarinankerrontayhtiö Lucy Loves Stories Oy:lle. Työntekijöitä yrityksellä on alle 15, joista yksikään ei keskity pelkkään myynti- tai markkinointityöhön; sitä hoidetaan muiden työtehtävien ja tuotantojen ohessa, joten resurssit ovat vähäiset. Yritys on perustettu vuoden 2015 keväällä, joten vakiintuneita kaavoja myynnin ja markkinoinnin toimintaan ei ole, mutta toisaalta esimerkiksi sosiaalisen median profiileja ja sitä kautta seuraajia yrityksellä on jo olemassa. Sosiaalisen median käyttöön ei kuitenkaan ole perehdytty, eikä sen potentiaalia markkinoinnissa ole juuri hyödynnetty.

Yrityksellä on verkkosivut, jotka opinnäytetyötä aloittaessa olivat erittäin niukat eikä niiltä esimerkiksi kerätty kävijädataa. Eri markkinointitoimien vaikutusta verkkosivujen kävijämääriin ei siis tunnettu. Opinnäytetyöprosessin aikana uudet, Simo Liukan suunnittelemat verkkosivut saatiin toimintakuntoiseksi, ja niille tehtiin tarvittavat toimet kävijöiden liikkeiden seuraamiseksi ja valjastamiseksi osaksi myyntiprosessia. Varsinaista verkkosivuston lanseerausta ei kuitenkaan opinnäytetyön puitteissa saatu tehtyä niiden koodaustyön viimeistelyn myöhästyessä aikataulusta. Opinnäytetyössä käsitellään kuitenkin suositellut toimet suoritettavaksi lanseerauksen yhteyteen markkinoinnin kannalta.

Olen aikaisemminkin työskennellyt verkkosivujen ja etenkin sosiaalisen median parissa, joten syvempi tutustuminen aiheeseen kiinnosti minua. Seuraavissa kappaleissa avaan käytettyä termistöä ja ohjelmistoja, luon yleiskatsauksen sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa, ja teen niiden pohjalta suunnitelmaa Lucy Lovesin myynnin ja markkinoinnin toimiin niin verkkosivulanseerauksen kuin jatkonkin kannalta. Lopussa pohdin tietojen todenmukaisuutta ja opinnäytetyön teossa ilmi nousseita kysymyksiä tai muita mielenkiintoisia aiheita.

## 2 Toimeksiantajan taustat

Lucy Loves Stories Oy on rekisteröity kaupparekisteriin tammikuussa 2015. Yrityksen omistajista ja kuukausipalkallisista työntekijöistä koostuu noin kymmenen hengen ydinryhmä, jonka lisäksi yritys käyttää freelancereita meneillä olevien tuotantojen mukaan. Verkkosivuillaan yritys tituleeraa itseään tarinankerrontayhtiöksi, mutta perinteisimmillä termeillä sitä voitaisiin kutsua myös tuotantoyhtiöksi. Yrityksen ensimmäinen tilinpäätös ei ole opinnäytetyötä tehdessä vielä valmistunut, mutta yrityksen liikevaihto kuluneen vuoden aikana on kahden ja neljän miljoonan välillä. Suurin osa liikevaihdosta perustuu mainoselokuvatuotantoihin. Yrityksellä on myös sisaryhtiö Lucy Loves Drama Oy, joka keskittyy elokuva-tuotantoon. Lucy haluaa laajentaa toiminta-alaansa eikä siis operoida ainoastaan yhdellä liiketoiminta-alueella, vaan tehdä niin mainoselokuvia, branded content- ja TV-sisältöjä, elokuvia kuin dokumenttejakin.

Mielikuva yrityksestä on tällä hetkellä sisällön toteuttajana, mutta todellisuudessa Lucy on myös sisältöjen luoja. Laatumielikuva tuntuu olevan kohdallaan; yrityksen omien kokemusten mukaan tuotantoja pidetään hyvinä, isoina ja kalliina – toisaalta yrityksellä on kiinnostusta toteuttaa myös pienempiä tuotantoja. Viime aikoina julkaistuja Lucyn tuotantoja ovat esimerkiksi Prisman ”Kuninkaalliset”-mainossarja ja Veikkauksen kanta-asiakkuuden mainosfilmit. Lucyn asiakkaina ovat olleet lähinnä mainostoimistot, jotka tavallaan toimivat välikäsinä tuotannoissa. Suoraa kontaktointia asiakasyrityksiin halutaan lisätä, mutta ei kuitenkaan haastamalla mainostoimistojen asemaa kokonaan. Tätä varten halutaan ottaa käyttöön erilaisia opinnäytetyössä käsiteltäviä työkaluja, jotka vihjaavat potentiaalisista asiakasyrityksistä. Maantieteellisesti asiakkaita tavoitellaan pääsääntöisesti Suomesta, mutta myös kansainväliset asiakkaat ovat kasvava asiakasryhmä. Toisaalta tietoisuutta yrityksestä halutaan lisätä myös etenkin pääkaupunkiseudun mainos- ja mediatoimistoille.

Aikaisemmin yrityksen sisäistä ja asiakkaisiin kohdistuvaa dokumentaatiota on ollut hajanaisesti sähköposteissa, tietokoneilla, ulkoisilla kovalevyillä ja Dropboxissa, mutta opinnäytetyöni toiminnallisen osion myötä kaikki on siirretty

Google Driveen. Paperisesta dokumentaatiosta ei voida kokonaan luopua, mutta kaikesta mahdollisesta pyritään pitämään myös digitaalinen versio.

### **3 Toiminnallinen osuus, Google Drive**

Osana myyntiprosessin systemointia Lucy Loves siirtyi Google Apps for Work -ympäristöön. Sen myötä yrityksen kaikki dokumentaatio siirrettiin Driveen, Googlen pilvipalveluun. Aikaisemmin tiedostot olivat olleet iWork- ja Office-muodoissa, kuten pages- ja docx-tiedostoina.

Vuoden 2016 kevään aikana loin kaikista yritykselle tarpeellisista tiedostoista Drive-yhteensopivat versiot. Tämä tarkoittaa sitä, että tiedosto on kokonaan verkossa, ja kuka tahansa riittävät oikeudet omaava pääsee muokkaamaan sitä ja toisaalta muut tiedoston omistajat näkevät muokkaukset reaaliajassa. Driveen luotuja dokumentteja olivat esimerkiksi erilaiset sopimukset, budjetit, koonnit ja presentaatiot.

Kääntäminen ei sujunut suoraan olemassa olevista tiedostoista konvertoimalla. Uusin joka tapauksessa kaikkien tiedostojen ulkoasun firman uuden ilmeen mukaiseksi, mutta esimerkiksi myöskään laskentakaavat eivät kääntyneet suoraan Driven Sheets-muotoon ongelmitta, joten kaikki työ piti tarkistaa manuaalisesti. Ristiinlinkitykset katosivat ja ne piti luoda uudelleen. Googlen ohjelmistoista puuttui myös tiettyjä ominaisuuksia, kuten rivivälin tarpeeksi tarkka vaihtaminen, jotka Applen ja Microsoftin vastaavissa oli, mutta ongelmat pystyi kiertämään muita ominaisuuksia hyödyntäen.

Pohjatyön tarkoituksena oli helpottaa uusien asiakkaiden mukana tulevaa dokumenttien pyörittelyä. Toimintatapa nopeuttaa työprosessia, sillä tekstin voi tuottaa valmiisiin pohjiin sen sijaan että sen loisi ensin tekstitiedostoon, josta joku sitten taittaisi sen paikalleen lopulliseen ulkoasuun. Toisen aloittamaa työtä voi tarvittaessa jatkaa helposti kuka tahansa ja miltä laitteelta tahansa. Kun tiedostot ovat pilvessä, ei niistä liiku useita versioita eri ihmisten tietokoneilla ja sähköposteissa,

vaan tuorein tieto on aina saatavilla verkosta. Tarvittaessa muokkauskutsuja voidaan lähettää myös firman ulkopuolelle, jolloin esimerkiksi freelancer tai asiakas saa käsiinsä kaikki projektiin tarvittavat tiedot yhdellä linkillä ja muokkaamaan sovittuja tiedostoja itse.

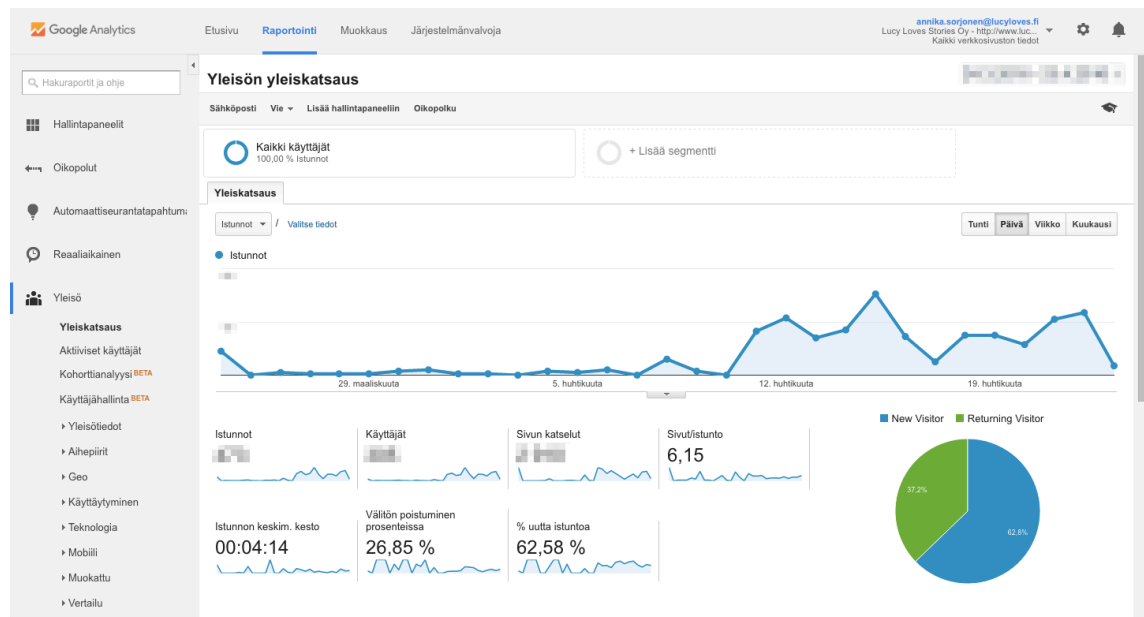
Uudet toimintatavat ovat vaatineet paljon teknisen tuen antamista ja ne ovat saaneet paljon vastaväitteitä, mutta kun työprosessi on saatu kunnolla pyörimään ja sen käyttöön on totuttu, on systeemin ylivertaisuus todettu toimistolla. Myös asiakkailta on tullut kiitosta ja ihailua, kun esimerkiksi palaverissa kaikilla voi olla sama muistio yhtä aikaa auki ja muokattavana. Kun tiedostonhallinta toimii ja se on käytännöllinen myös työprosessissa, voidaan aikaisemmin tiedostoja etsiessä ja edestakaisin lähetellessä hukkaan mennyt aika käyttää nyt oikeaan työskenteelyyn. Vapautuneet resurssit kannattaa ohjata uusien asiakkaiden tavoitteluun.

## **4 Potentiaalisten asiakkaiden analysointi ja tavoittaminen**

### **4.1 Google Analytics ja Leadfeeder**

Google Analytics on Googlen tarjoama verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu, ilmainen ohjelma. Sen verkossa toimivasta käyttöliittymästä voi tutkia esimerkiksi kävijöiden liikkumista ja viipymistä sivustolla, kieli- ja sijaintitietoja sekä tietenkin kävijämääriä päiviin tai vaikkapa kuukausiin suhteutettuna (kuva 1). Google Analyticsin monimuotoisuuden ja ilmaisuuden takia se on erinomainen ominaisuus lisättäväksi jokaisen yrityksen verkkosivuille.



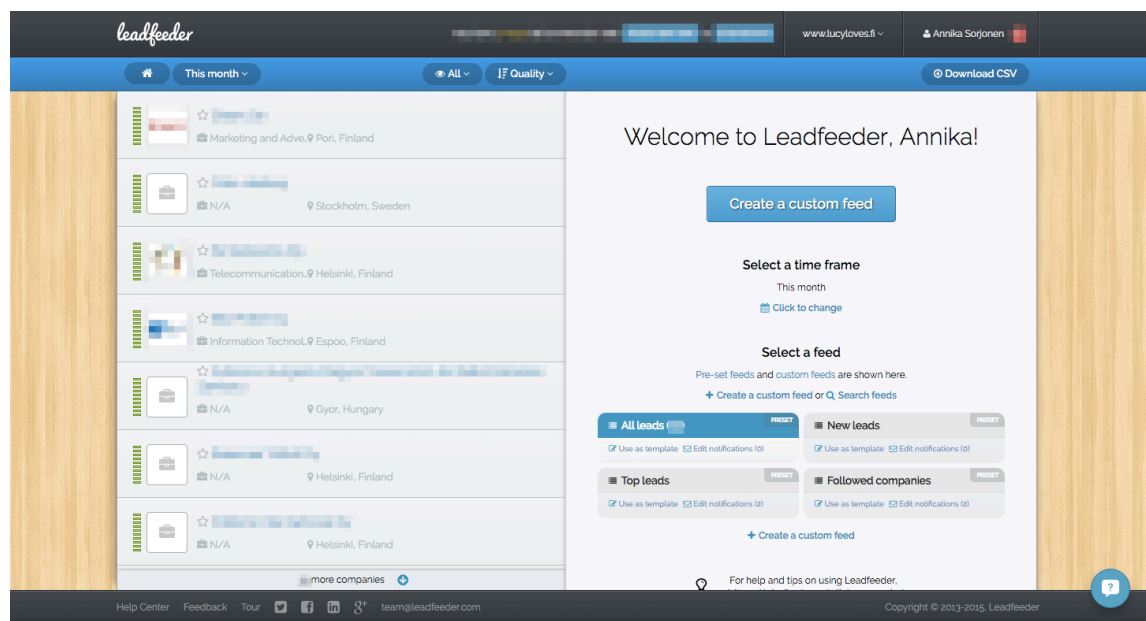


Kuva 1. Kuvakaappaus Google Analyticsistä. Näkymä yleisön yleiskatsauksesta.

Saadakseen analytiikan yrityksen nettisivuilta Google Analyticsiin pitää sivuille lisätä seurantakoodi. Tämä koodi mahdollistaa kävijöiden – mahdollisten asiakkaiden – seuraamisen Googlen toimesta. Se kerää tietoa kävijän omalta koneella ja oppii sitä kautta esimerkiksi sen, mistä päin kävijä on kotoisin ja minkälaista käyttöjärjestelmää ja selainta tämä käyttää. Samalla Google asettaa kävijän koneelle keksin, eli informaatiota sisältävän pienen tiedoston, jonka avulla se esimerkiksi tunnistaa sivuille uudelleen palaavan kävijän. (Tonkin, Whitmore & Cutroni 2010, 63–65.)

Google Analytics kertoo kuitenkin vain yleiskuvan yleisöstä, eikä niinkään anna tietoja yksittäisistä kävijöistä. Jotta sen keräämä data saataisiin valjastettua suoraan potentiaalisten asiakkaiden poimimiseksi kävijöiden joukosta, tarvitaan lisäksi erillinen ohjelma. Kaikista kiinnostavimmat kävijät on tarkoitus saada kootua asiakkuudenhallinta- eli CRM-ohjelmaan, joista osa tukee suoraan Google Analyticsin dataa. Lucyn käyttöön valittu CRM-ohjelma Pipedrive ei kuitenkaan suoraan tue näitä tietoja. Tätä varten käyttöön otettiin Leadfeeder. Se on kotimainen, vuonna 2012 perustetun yrityksen luoma selaimessa toimiva ohjelmisto, jonka tarkoituksena on tehostaa myyntityötä tuomalla Google Analyticsista saatu data asiakkuudenhallintaohjelmiin (Leadfeeder 2016a).

Leadfeeder listaa verkkosivustolla vierailleet yritykset potentiaalisina asiakkaina eli liideinä (kuva 2). Nämä liidit arvotetaan käyttäytymisen perusteella; mitä enemmän klikkauksia ja sivustokatseluita, sitä kuumempi eli tärkeämpi liidi. Ohjelmiston kautta sivuston ylläpitäjä voi myös seurata tarkemmin tiettyjä yrityksiä, tai piilottaa ei-kiinnostavan liidin listoiltaan häiritsemästä (Leadfeeder 2016b). Leadfeederin kautta kuumien liidien tiedot saadaan siirtymään suoraan Pipedriveen (Leadfeeder 2016c), jonka kautta niille kohdistetaan ja hallinnoidaan mahdollisia myynti- ja markkinointitoimia.



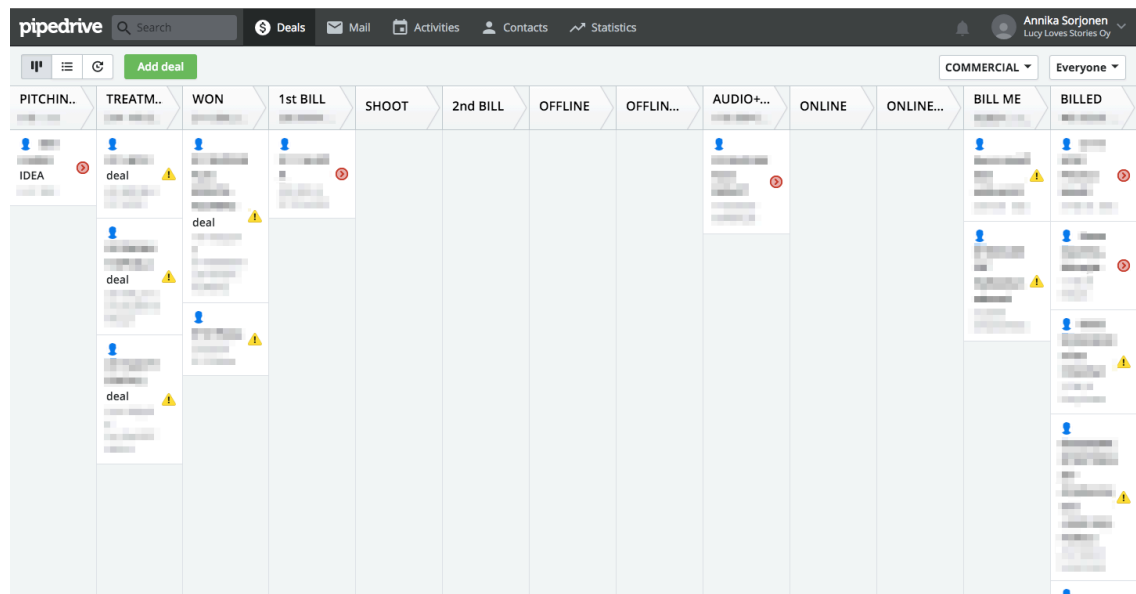
Kuva 2. Kuvakaappaus Leadfeederistä. Englanninkielinen aloitusnäky, jossa vasemmassa reunassa liidien listaus yrityskohtaisesti.

## 4.2 CRM-ohjelmistot, Pipedrive

CRM (Customer Relationship Management) on keino toteuttaa asiakaslähtöistä ajattelua ja varmistaa asiakassuhteiden ylläpito. CRM-ohjelmiston käytön tavoitteena voi olla esimerkiksi myyntitapahtuman hinnan pudottaminen, myynnin lisääminen, tulevan myynnin ennustaminen ja analytiikan saaminen (Black 2016).

Sahlstenin (2012) markkinointiin perehtyneen blogin mukaan CRM on paljon enemmän kuin pelkkä teknologia: se on vaativa yritystason kulttuurimuutos. Tämän takia yrityksen liiketoimintaprosessit myynnistä markkinointiin tulee tarvittaessa luoda uudelleen asiakkuudenhallintaa silmällä pitäen. CRM-sovelluksen

kautta voi esimerkiksi automatisoida sähköpostin potentiaalisille asiakkaille (Leino 2010, 177).

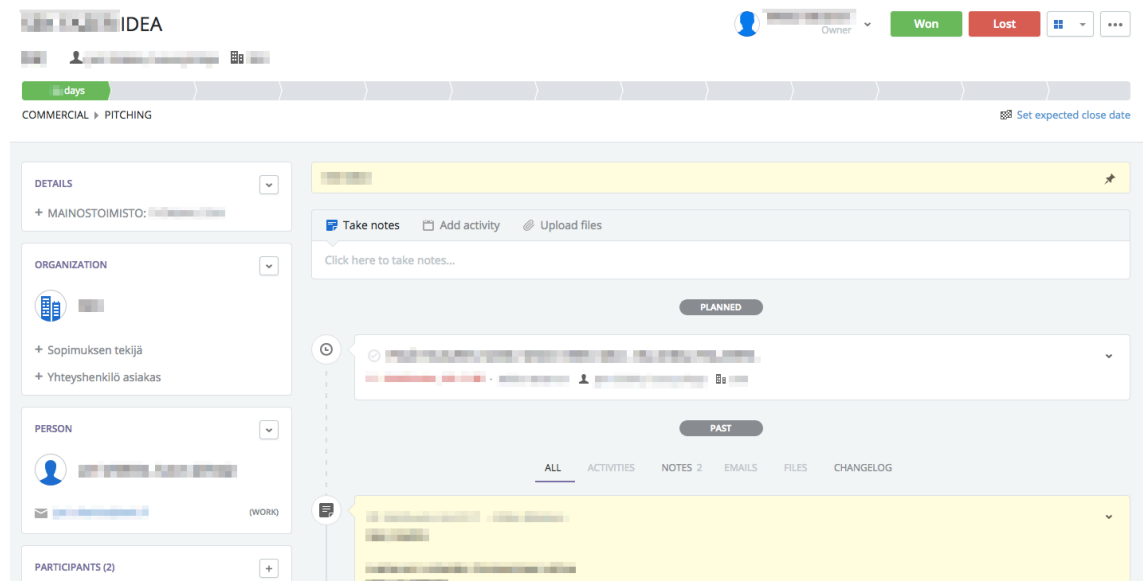


Kuva 3. Kuvakaappaus Pipedrivestä. Aloitusnäky, niin kutsuttu pipeline, jossa näkyvät kaikki diilit ja niiden tila.

Lucylle CRM-ohjelmaksi harkittiin aluksi Salesforcea, joka tituleeraa itseään CRM-ohjelmien maailman ykköseksi (Salesforce 2016). Yrityksen tuen kanssa käydyssä sähköpostivaihdossa kävi kuitenkin pian selväksi, että ohjelmistoa käyttävät lähinnä suuret, yli sadan työntekijän firmat. Myös ohjelmiston hinnoittelu oli suunnattu suuremmalle käyttäjäkunnalle. Pipedrive todettiin demokäytön perusteella Lucylle sopivammaksi ohjelmistoksi. Sen kautta voidaan tarkastella kaikkia meneillään olevia projekteja eli diilejä ja siirtää niitä aikajanalla sopivien otsikoiden alle (kuva 3). Ohjelmisto myös ilmoittaa, mikäli diilille ei ole tapahtunut mitään pitkään aikaan, tai mikäli sille ei ole merkitty tulevia toimia.

Pipedriveen voidaan lisätä myös suuri määrä yksityiskohtaista tietoa diilistä (kuva 4). Tiedoissa voivat näkyä esimerkiksi kontaktihenkilöt niin oman yrityksen kuin asiakkaankin puolelta, olemassa oleva budjetti, huomioita, ja kontaktointisuunnitelmia tai toteutuneita kontakteja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi puhelut, palaverit tai sähköpostit. Lisäksi Pipedrive osaa yhdistää diileihin liittyvät sähköpostit suoraan ohjelmistosta diilikohtaisesti luettavaksi, mikäli viesteissä on käytetty joko yritys- tai diilikohtaista piilokopio-osoitetta. Näin kaikki yrityksen Pipedriven

käyttäjät voivat tarkkailla kontaktoinnin edistymistä ja siirtää diilin esimerkiksi pitchaus-otsikon alta tuotannossa-otsikolle oikean ajan tultua.



Kuva 4. Kuvakaappaus Pipedrivenistä. Esimerkki Pipedrivenissä olevan diilin näkymästä.

## 5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

### 5.1 Facebook

Facebook on suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava noin kahdella ja puolella miljoonalla käyttäjällä, vaikkakin sen käyttö tippuu nuorten keskuudessa (Pönkä, 2015).

Markkinoija voi mainostaa Facebookissa kuten missä tahansa muussakin mediassa, tai käyttää sitä oman verkkosivun tapaan rakentaen näkyvyyttä ja keräten seuraajia eli tykkääjiä (Leino 2010, 271). Jälkimmäisessä tapauksessa aktiivinen läsnäolo vaatii kuitenkin kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön kehittämistä (Leino 2010, 276).

Tykkääjämäärää kasvattamalla myös julkaisun näkevien silmäparien määrä kasvaa, kuten myös kontaktirekisteri, jolle voidaan koska tahansa suunnata viestejä (Juslén 2013, 40). Maksullisilla Facebook-mainoksilla (kuva 5) ihmisiä voi ohjata

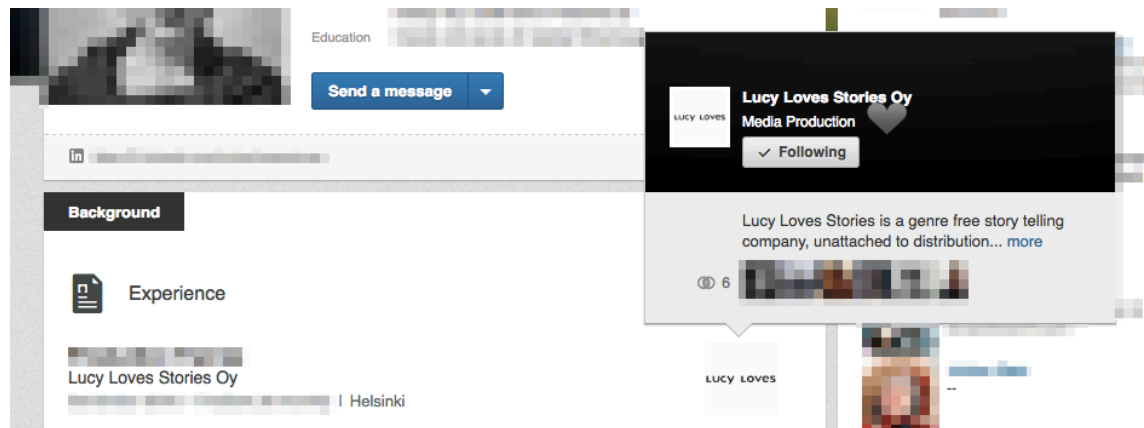
eri toimintoihin. Yrityksen verkkosivuille ohjaaminen lienee ilmiselvä vaihtoehto, mutta mainoksilla voi ohjata ihmisiä myös Facebook-sivun aikajanelle tai tapahtumiin. Yleensä kävijät ohjataan erilliselle laskeutumissivulle, joka voi olla Facebook-sivun alisivu tai erillinen verkkosivu. (Juslén 2013, 118.).

Tärkeää onkin miettiä, mitä mainonnalla haluaa saavuttaa: lisätä tietoisuutta yrityksestä, saada lisää tykkäyksiä, nostaa verkkosivuston kävijämäärää, saavuttaa uusia asiakkaita, saada katselukertoja videoille tai esimerkiksi promota tapahtumaa. Myös kohderyhmä vaikuttaa mainontaan. Millä kielellä mainoksen teksti on, onko kieliasu rentoa vai asiallista, kuinka paljon tekstiä sisällytetään?

## 5.2 LinkedIn

LinkedIn ei ole Suomen suosituimpiin lukeutuva sosiaalisen median palvelu, mutta se on työntekijöiden tärkeä verkostoitumispaikka. Suomalaisia LinkedIn-käyttäjiä on noin 780 000, joista neljä prosenttia eli noin 16 000 ilmoittaa työskentelevänsä media-alalla (Laine 2015). Täsmennetympin markkinoinnin ja mainonnan kanssa työskentelevistä LinkedInissä on vajaa 10 000 (Laine 2015).

Media-alalla verkostoituminen korostuu, sillä freelancerien määrä on huikea ja töistä sekä niiden tekijöistä kuullaan usein puskaradion kautta. Pienyrityksen ei kuitenkaan kannata rekrytoida työntekijöitä suoraan LinkedInin kautta, sillä sen tarjoaman Careers-palvelun käyttö on verrattain kallista ja enemmänkin suuryrityksille suunnattua (Laine 2015). Yrityssivun käyttö kuitenkin kannattaa. Kun työntekijä lisää yrityksen profiilinsa tietoihin, näkevät tämän kontaktit myös yrityksen ja siellä työskentelevät yhteiset kontaktit (kuva 5). Näin työntekijöiden henkilökohtainen konnektoituminen lisää tietoisuutta yrityksestä. Koska LinkedInissä on monen alan ammattilaisia, voi tiedot näkevien henkilöiden joukossa olla myös potentiaalisia asiakkaita, ja toisaalta verkostoitumalla asiakkaiden kanssa luodaan myös firman näkyvyyttä näiden kontakteille.



Kuva 5. Kuvakaappaus työntekijän LinkedIn-näkymästä.

### 5.3 Videopalvelut: YouTube ja Vimeo

Googlen omistama YouTube on paitsi Suomen toiseksi käytetyin sosiaalisen median palvelu noin kahdella miljoonalla käyttäjällään (Pönkä 2015), myös Internetin tämän hetken ehkäpä tärkein videotuotantopalvelu. YouTubea päivittäin katsovien määrä on kasvanut 50% edellisvuodesta (YouTube 2016a), ja se alkaakin olla merkittävä mainoskanava. Yli puolet käyttäjistä selaa YouTubea mobiililaitteella (YouTube 2016a), joten soveltuvuus mobiiliin on videoita tehdessä otettava huomioon. YouTubeissa on tarjolla monenlaisia myytäviä mainoksia, joista näkyvimpiä ovat videoiden alussa pyörivät, joko ohitettavissa olevat tai pakosti katsottavat mainokset sekä videon päälle ilmestyvät mainospalkit (YouTube 2016b).

Vimeo on YouTubeen kilpailija, jolla ei kuitenkaan YouTubeen tapaan suura käyttäjäleisöä. Sen vahvuudet perustuvat paitsi tiedonsiirtonopeuksiin ja tiedostojen laatuun, myös mainoksettomuuteen ja videoiden korvausmahdollisuuteen (Gruszynski 2015), jonka myötä se onkin etenkin media-alan ammattilaisten suosiossa. Videoihin voi myös merkitä muita Vimeo-käyttäjiä krediitteihin, jolloin esimerkiksi ohjaajan tai kuvaajan tilit voidaan linkittää tuotantoyhtiön lataamaan videoon.

Mainosvideoita tuottavan tuotantoyhtiön kannalta maksettu oma mainonta videotuotantopalveluissa ei ole järkevää, vaan oman yrityksen markkinoiminen tapahtuu enemmänkin laadukkaana sisällön tuottamisella. Tämä tarkoittaa työnäytteiden laatamista tileille ja niiden jakamista muista kanavista pitkin. Molempia videopalveluita kannattaa käyttää rinnakkain niiden erilaisten kohdeyleisöjen takia: YouTubeissa

materiaali on suurelle yleisölle, Vimeossa alan tekijöille. Vimeo ei myöskään ole yhtä tarkka tekijänoikeuksista kuin YouTube, joka saattaa jäädyttää käyttäjätilin tai poistaa videon esimerkiksi epäillessään luvattonta musiikin käyttöä (Gruszynski 2015). Tämä voi tuottaa ongelmia myös mainosvideoiden kanssa, vaikka musiikin käyttöoikeudet olisivatkin kunnossa, sillä YouTube saattaa tulkita etenkin suurilta yhtiöiltä kuten Universal ostetun materiaalin silti luvattomaksi eikä välttämättä vapauta sitä käyttöön edes erillisen copyright disputen eli valituksen tekemisen jälkeen.

#### **5.4 Twitter ja Instagram**

Mikroblogipalvelu Twitter ei ole juuri vakiinnuttanut paikkaansa suomalaisten keskuudessa. Sillä on alle 50 000 viikoittain aktiivista käyttäjää (Pönkä 2015), ja yhteensä sitä käyttää noin 16% suomalaisista (Talouselämä 2015). Siihen ei siis kannata uhrata hirveästi voimavaroja verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin, mutta tili sielläkin kannattaa kuitenkin olla olemassa. Päivittyvää sisältöä sinne saa helposti yhdistämällä sen esimerkiksi YouTubeen ja Facebookiin, jolloin kaikki ladatut videot ja tehdyt päivitykset tulevat sinne linkkeinä.

Instagram on Facebookin omistava kuvanjakopalvelu, joka tarjoaa myös erillisiä mainostamismahdollisuuksia (Instagram 2016). Instagramin käyttäjämäärät ovat samankaltaisia kuin Twitterin, yhteensä noin 15% suomalaisista, mutta huomiotavaa on, että 15–24-vuotiaista sitä käyttää noin 40% (Talouselämä 2015). Instagram on siis etenkin nuorison suosiossa. Mainonta Instagramiin tapahtuu Facebookin Ads Managerin kautta, ja se voi olla joko kuva, kuvakaruselli tai video, ja sillä voidaan ohjata samankaltaisia toimintoja kuin Facebookin mainonnalla (Instagram 2016). Instagramissa voisi kuitenkin nähdä samanlaisen toiminnallisuuden kuin YouTubeen parissa: tuotantoyhtiön ei välttämättä kannata panostaa maksettuun mainontaan, sillä se voi tuottaa mielenkiintoista sisältöä ja tavoittaa sitä kautta enemmän silmiä ja kerätä seuraajia.

## 6 Verkkosivujen lanseeraukseen liittyvät toimet

### 6.1 Sisällöntuotanto markkinointia silmällä pitäen

Lucy Lovesin verkkosivujen lanseeraus on merkittävä askel yrityksen myynnin ja markkinoinnin kannalta. Sivustolle halutaan ohjata mahdollisimman paljon kävijöitä, jotta näiltä saadaan kerättyä dataa markkinointia varten ja jotta niistä saadaan kerättyä liidejä kontaktoitavaksi.

Sisältö kannattaa pitää alusta asti mielenkiintoisena ja tarpeeksi usein päivittyvänä, jotta kävijät saadaan palaamaan ja toisaalta suosittelemaan sivua muillekin. Lucyn verkkosivuille on tulossa osio nimeltä Stories, jota on tarkoitus päivittää blogimuotoisesti. Asiakkaat ja kumppanit ovat kiinnostuneet siitä, mitä yrityksessä tapahtuu ja mitä siellä ajatellaan. Blogeissa sisältö perustuu aitouteen, eikä myyntipuheille ole sijaa. Tästä syystä blogissa onkin mahdollista käsitellä epävirallisempiakin asioita. Blogin päivittäjien kesken on kuitenkin sovittava pelisäännöt siitä, mistä voi kirjoittaa ja mistä ei. (Leino 2010, 219–220.)

Stories-osion sisältöä voidaan toteuttaa eri kohderyhmiä ajatellen: esimerkiksi media-alan työntekijät, potentiaaliset asiakkaat ja ”tavalliset” ihmiset. Alalla työskenteleviä voi kiinnostaa vaikkapa ohjaajan näkemykset mainostuotantoon liittyen, potentiaaliset asiakkaat haluavat kuulla esimerkkejä onnistuneista asiakastarinoista ja muuhun yleisöön uppoaa puolestaan esimerkiksi tunnetun näyttelijän behind the scenes -kuvat mainostuotannon kulisseista.

### 6.2 Sosiaalisen median sitominen sivustoon

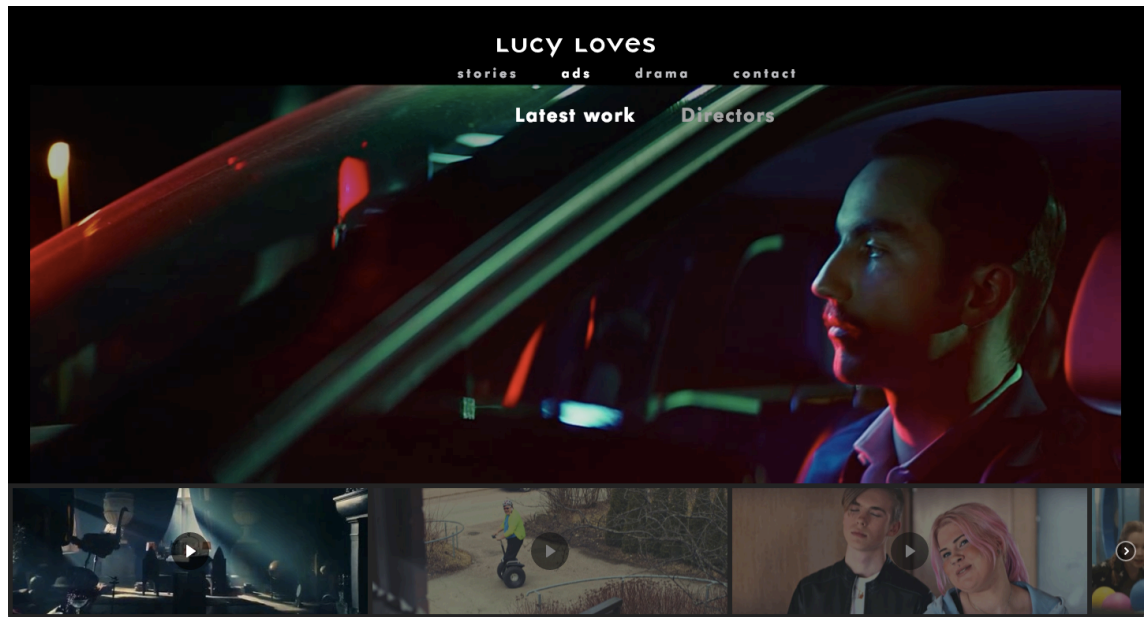
Verkkosivut kannattaisi sitoa sosiaaliseen mediaan esimerkiksi erilaisilla tykkäys- ja jakotoiminnoilla. Myös kommentointi on sosiaalisen median perusyksikkö, jonka sisällyttämistä sivustolle kannattaa harkita (Korpi 2010, 157). Esimerkiksi tykkäysnapin lisääminen blogitekstiin ja siitä syntyvien tykkäysmäärien seuraminen voi antaa analytiikkapalveluiden ohella hyvää dataa siitä, millainen sisältö



kävijöitä kiinnostaa. Yleisimpien jakonappien lisääminen sivulle voi auttaa vasta-  
vuoroisesti myös sosiaalisen median seuraajanmäärän kasvattamisessa. Kaikkia  
mahdollisia jakonappeja ei kuitenkaan kannata lisätä sivustoa sekavoittamaan.  
Mikäli tiedetään, ettei kohderyhmä käytä jotain palvelua, on se turha elementti  
sivustolla – jakonappien pitäisi tuoda sivuston käyttäjille lisäarvoa (Korpi 2010,  
159). Grapevinen suorittaman tutkimuksen (2014) mukaan 99% suomalaisista  
esimerkiksi käyttää Facebookia, ja 100% YouTubea. Samassa tutkimuksessa  
noin 90% vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia päivittäin jopa useita kertoja  
päivässä, jolloin etenkin Facebook-jakamisen mahdollistamisen voi päätellä ole-  
van kannattavaa.

Sosiaalisen median sitominen sivuihin toimii ulospäin jakamisen lisäksi myös toi-  
sin päin. Sivustolle voi upottaa esimerkiksi Facebook-syötteen, jolloin myös sosi-  
aalisen median sisällöt ovat luettavissa suoraan verkkosivuilta. Viime aikoina  
yleistynyt ilmiö on myös Instagram-syötteen lisääminen sivuille, jolloin joko tietyn  
käyttäjätilin tai tietyllä hashtagilla merkityt kuvat lisäytyvät automaattisesti sivus-  
tolle.

Lucy Lovesin verkkosivuilla viimeisimpiä töitä ja ohjaajien tuotoksia esitellään  
suoraan YouTubea upotetuina videoina (kuva 6). Kaikki videot on linkitetty Lucyn  
omalta YouTube-kanavalta, jolloin niistäkin saadaan kerättyä dataa – sekä  
Google Analyticsiin että YouTubeen. Videot tallentuvat katselijoiden omien tun-  
nusten historiatietoihin, ja YouTube voi myöhemmin suositella heille muita kana-  
van videoita tai aikaisemmin katsottuja videoita uudelleen katsottavaksi.



Kuva 6. Kuvakaappaus Lucy Lovesin verkkosivuilta. Videoita upotettuna suoraan YouTubesta.

### 6.3 Kävijöiden ohjaaminen sivuille

Kävijävirtaa sivustolle edistetään erityisesti sosiaalisen median avulla, ja toisaalta brändikuvaa vahvistetaan tekemällä sosiaalisen median profiilit verkkosivujen ulkoasua mukaileviksi. Kun sivuston lanseeraus tehdään, tulisi tämän näkyä kaikilla mahdollisilla sosiaalisen median kanavilla.

Facebookissa voi olla kannattavaa panostaa aktiivisen esilläolon ja päivitysten lisäksi myös ostettuun mainostilaan levittääkseen sanomaa uudistetuista verkkosivuista. Nyt verkkosivutiedoissa on linkki Vimeoon; tähän tilalle laitetaan tietenkin julkistuksen yhteydessä oikea osoite, jonka jälkeen saadaan myös Facebookista dataa verkkosivuklikkauksista. Twitterissä ja Instagramissa voidaan sivustoa markkinoida tavallisten päivitysten voimin ja esimerkiksi kuvakaappauksilla.

Videopalveluissa lanseerauksen esiintuominen voi olla vaikeampaa. Vimeossa tämän ei välttämättä kohdeyleisönsä vuoksi tarvitse näkyä yhtä voimakkaasti, mutta YouTubessa esimerkiksi kanavan kansikuvan vaihtamisella voidaan saada huomiota verkkosivu-uudistukseen. Lisäksi YouTubeen kannattaa harkita uusien

ladattavien videoiden loppuun erillistä planssia, jossa videon katsojia kannustetaan vierailemaan verkkosivuilla. Tämän lisäksi planssissa voidaan esimerkiksi tarjota mahdollisuus YouTube-kanavan tilaukseen sekä suositella seuraavia videoita katsottavaksi.

Myös jo olemassa olevia asiakkaita on tärkeää informoida verkkosivu-uudistuksesta, jotta heidätkin saadaan vierailemaan sivustolla ja jättämään siten tietonsa analysoitavaksi. Hyvä keino tähän voi olla tiedotussähköposti, joka lähetetään kaikille kontakteille. Hienovaraisempi vaihtoehto on lisätä tuleviin viesteihin omaan sähköpostiallekirjoitukseen määräajaksi huomio sivuston uudistumisesta ja kehotus vierailla sivustolla.

## **7 Markkinointitoimet jatkossa**

### **7.1 Verkkosivut**

Verkkosivujen Ads-osion eli viimeisimpien töiden päivittäminen on yksinkertainen mutta tärkeä asia. Vaikka videot olisivat jo sekä Vimeossa että YouTubeissa, on niiden upottaminen YouTubeista aina myös verkkosivuille muistettava. Kävijöiden ei voi olettaa osata löytävän verkkosivuilta erikseen videoistopalvelun sivuille, joten upottamisella varmistetaan, että he näkevät kaiken halutun sisällön; että potentiaaliset asiakkaat näkevät tehdyn työn laadun.

Etusivun Stories-osiota tullaan päivittämään myös säännöllisesti. Sisällön tulee olla suunniteltua, mutta kuitenkin tarpeeksi spontaania. Moni sisältö mikä sopii sosiaaliseen mediaan, sopii myös verkkosivuille. Näiden yhdistäminen voikin olla järkevintä, sillä esimerkiksi tarinan osana oleva kuva voitaisiin upottaa Instagramista, jolloin kuvalla ohjattaisiin kävijöitä sivuille lukemaan koko juttu, ja toisaalta taas sivustolta ohjattaisiin kävijät seuraamaan Instagram-tiliä. Sopiva päivitystahti voisi olla noin kerran viikkoon, kenties aina samana viikonpäivänä, jolloin verkkosivuilla vierailusta voi tulla kävijälle jopa rutiini aina kyseiselle päivälle.

Aiheiltaan Storiesien ei tarvitse aina olla yhtä painavia, vaan ne voivat olla tyyllittäin hyvinkin vaihtelevia. Tuotantojen aikaan on loogista tuottaa mahdollisimman paljon materiaalia esimerkiksi haastattelujen ja kuvien muodossa. Ajankohmainen materiaali on aina kannattavinta ja mielenkiintoisinta, mutta toisaalta esimerkiksi Instagramissa suosiossa olevan *throwback thursdayn* tyyppinen, säännöllisesti tapahtuva vanhojen tapahtumien nostalginen muistelu voi olla myös toimiva ratkaisu. Kaikkea tuotannoissa tuotettua materiaalia ei ole siis pakko julkaista heti. Toisaalta tuotantojen ulkopuolella oman tarinansa arvoinen voi esimerkiksi toimistolle ostettu uusi kaluste tai kaunis merimaisema toimiston ikkunasta.

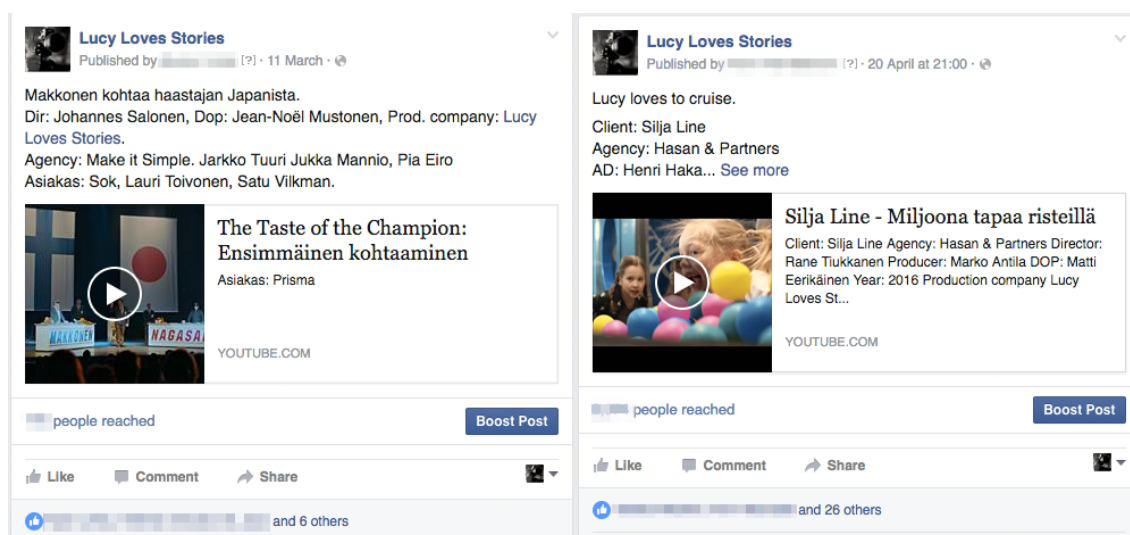
## 7.2 Sosiaalisen median päivitys

Päivityksien ajoittaminen on tärkeää, jotta sille saadaan mahdollisimman suuri yleisö. Tilastollisesti paras aika julkaista sosiaalisen median sisältöä saadakseen yleisöä sitoutettua on kello kymmenen ja kahdentoista välillä illalla. Yleisemmällä tasolla ottaen kello seitsemän iltapäivällä ja yhden yöllä välillä julkaistu sisältö pärjää muuta paremmin. Päivistä sunnuntaisin sosiaalisen median yleisö on huomattavasti arkea aktiivisempaa, kuten myös lauantaisin. Arkipäivinä aktiivisuus ja sitoutuminen julkaisuihin on tasaista läpi viikon. (Neely 2016.) On loogista, että ihmiset selaavat sosiaalista mediaa enemmän vapaa-aikanaan kuin töissä. Jotta yrityksen sosiaalisen median päivittäjän oma työpäivä ei kuitenkaan venähtäisi, voi päivitykset automatisoida jo päivällä julkaistavaksi optimaalisena ajankohdana. Samoin lomien ja kiireisten ajankohtien päivitykset voi olla hyvä tehdä jo etukäteen valmiiksi ja automatisoida niiden päivitys haluttuna ajankohtana.

Sisällön osalta eniten yleisön huomiota kiinnittävät kysymykset. Toiseksi eniten huomiota keräävät kuvat, ja kolmanneksi eniten videot. Videon osalta on tärkeää huomata, että suoraan Facebookiin upotetut videot keräävät BuzzSumon tutkimusten mukaan lähes viisinkertaisen määrän huomiota verrattuna YouTubeista linkitettyihin videoihin, mutta Instagramista linkitetty sisältö koetaan puolestaan mielenkiintoisampana kuin suoraan Facebookiin ladattu. Toisaalta Instagramista tutut hashtagit eivät herätä kiinnostusta Facebook-maailmassa. Pelkkää tekstiä

sisältävistä julkaisuista selkeästi eniten yleisöä kiinnostavat lyhyet, alle 50 merkkiä pitkät päivitykset, ja kiinnostus tippuu suhteessa merkkimäärän kasvaessa. (Neely 2016.)

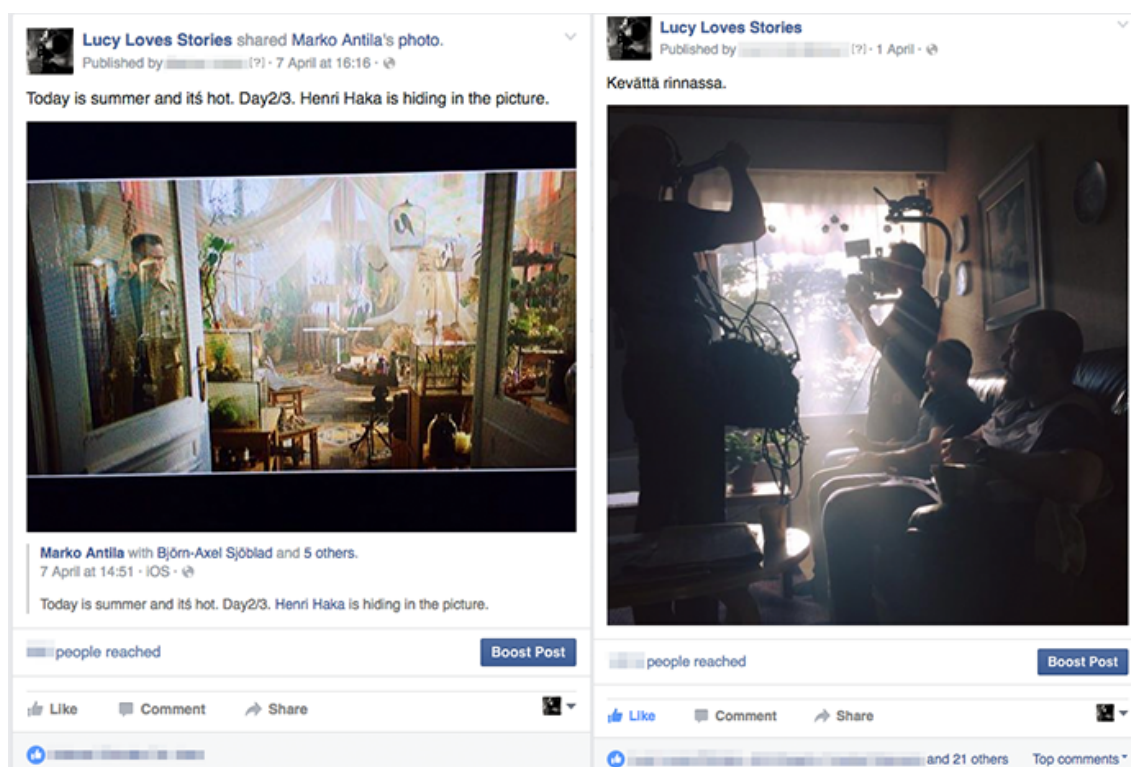
Keskitytään seuraavaksi pelkästään Facebookiin, sillä siellä Lucy Lovesilla on eniten olemassaolevia päivityksiä. Lucyn päivityksissä YouTubesta linkitettyt videot ovat pärjänneet keskiverroksi hyvin, ja niistä näkee erinomaisesti julkaisujankohdan vaikutuksen tykkäysten määrään, kuten esimerkiksi sisällöltään käytännössä identtisissä päivityksissä kuvissa 7 ja 8. Näistä ensimmäinen päivitys on julkaistu puolenpäivän aikaan, ja se on saanut kahdeksan tykkäystä. Toinen päivitys on puolestaan julkaistu automatisoituna iltayhdeksältä, ja se on kerännyt 28 tykkäystä. Huomattavaa on, ettei sivuston kokonaistykkääjämäärä ole radikaalisti tuona aikana muuttunut. Lounasaikaan julkaistu päivitys on siis mennyt monelta ohitse, kun taas illalla useammat silmät ovat nähneet syötteeseensä ilmestyneen päivityksen. Videopäivityksiin panostaminen on tärkeää, sillä tällä hetkellä 64% Lucyn Youtube-kanavan katsomisista tulee ulkopuolisista linkityksistä kuten Facebookista.



Kuvat 7 ja 8. Kuvakaappaukset Facebookista. Vasemmalla kello 12 ja oikealla kello 21 julkaistu päivitys.

Myös valokuvat ovat odotetusti keränneet hyvin tykkäyksiä. Niiden jakamisessa korostuu kuitenkin usein Lucyn sosiaalisen median ongelmat. Kuvat 9 ja 10 ovat jälleen sisällöltään lähes identtisiä, tällä kertaa myös julkaisujankohdiltaan, mutta niiden tykkääjämäärät eroavat huomasti. Kuva 10 on kerännyt 24 tykkäystä,

mutta kuva 9 on saanut vain yhden tykkäyksen. Niiden ainoa ero on siinä, että kuva 9 on jaettu yksityishenkilön tililtä yrityksen seinälle, kun kuva 10 on ladattu sinne suoraan. Ensimmäisen kuvan toimittu vasten sosiaalisen median kirjoittamattomia sääntöjä ja onnistuttu siten näytetään epäammattimaiselta: kuvan 9 ottaja lisäsi kuvan omille sivuilleen, josta se jaettiin yrityksen sivuille. Sivuston seuraaja, joka ei tunne kuvan lisääjää, voi helposti kokea tykkäämisen kynnyksen nyt korkeammaksi – kuka on tämä henkilö, ja miksi hänen sisältönsä näkyy syötteessäni?

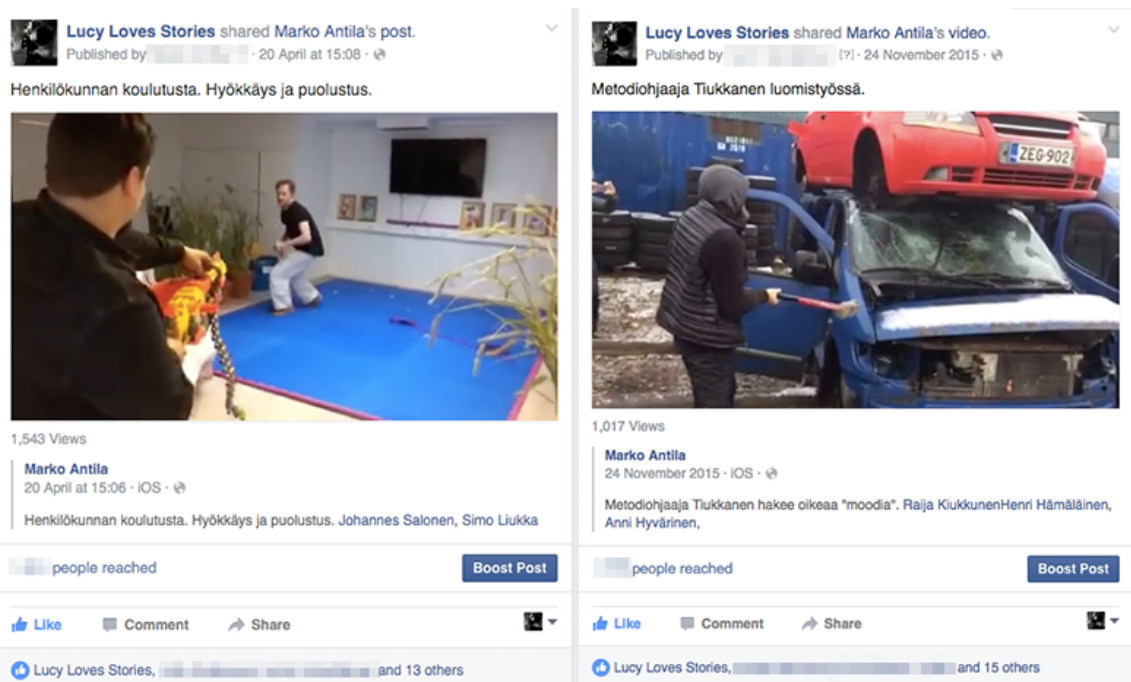


Kuvat 9 ja 10. Kuvakaappaukset Facebookista. Eri tavoin jaettuja samankaltaisia kuvia, joilla on erilaiset tykkääjämäärät.

Lucyn Facebookissa on ollut potentiaalia myös viraalivideoihin. Viraali on asia, joka leviää ihmiseltä toiselle, koska aihe on hauska, ajankohtainen ja se halutaan näyttää muillekin (Leino 2010, 295). Pelkkä firman omien työntekijöiden jakama sisältö ei luo viraalia, vaan tarvitaan aitoa kiinnostusta. Viraalia ei siis voi synnyttää, vaan se syntyy monen tapahtuman ja sattuman summana. Puitteet siihen tulee kuitenkin luoda aina, kun mahdollista (Leino 2010, 293). Viraaliutta edistää suuret tapahtumat, omituisten asioiden sanominen erikoisissa yhteyksissä, seksillä leikittely, asioiden ”salailu” tai aluksi pienelle käyttäjäryhmälle rajaaminen, ja epätavallisten asioiden tekeminen (Leino 2010, 296). Viraalimarkkinoinnin huono

puoli on kuitenkin sen lyhytaikaisuus. Viraalialiehet hiipuvat nopeasti, ja tilalle nousevat uudet aiheet. Niiden tuottama hetkellinen suosio on kuitenkin huikeaa, ja sosiaalisessa mediassa näkyvyys on valtavaa.

Huomiota kiinnittäviä videoita ovat olleet esimerkiksi nerf-pyssyllä toimistolla ampuminen (kuva 11) ja kuvauksien yhteydessä auton tuulilasin hidastetusti rikkominen (kuva 12). Nämä videot on kuitenkin jälleen jaettu yksityishenkilön sivulta, jolloin ne eivät lähtökohtaisestikaan saa samaa potentiaalia kuin yrityksen jakamat videot. Lisäksi joku sivuston ylläpitäjistä on tykännyt sivuston jakamasta linkistä sivuna eikä itsenäin; omien päivitysten tykkäilyä ei sosiaalisessa mediassa yleisesti ottaen katsota hyvällä.



Kuvat 11 ja 12. Kuvakaappaukset Facebookista. Potentiaalisia viraalivideoita, jotka eivät ole saaneet suurta huomiota.

Ratkaisu vaihtelevaan sosiaalisen median käytökseen voisi olla se, että vain tietyt henkilöt päivittäisivät tilejä. Mikäli muilla olisi sinne sisältöä tai ideoita, he laittaisivat materiaalin eteenpäin päivityksestä vastaaville, jotka sitten pitäisivät niiden linjan yhtenäisenä ja ammattimaisena. Henkilöressurssien panostaminen sosiaaliseen mediaan on kuitenkin kannattavaa, sillä tyylikkäästi hoidettu viestintä ulospäin antaa yrityksestä ammattimaisemman kuvan.

### 7.3 Maksettu mainostila

Saadakseen lisää näkyvyyttä Lucyn kannattaisi ostaa mainostilaa etenkin Facebookista. Kiinnostavalle sisällölle saataisiin näin lisää näkyvyyttä, ja sitä kautta sitoutettua lisää ihmisiä sekä Facebookiin tykkäämään että klikkaamaan verkkosivustoon. Markkinointiin kannattaa kokeilun kautta laskea toimivin, esimerkiksi kuukausittainen mainosbudjetti. Kohdentamalla mainontaa alueen tai muiden muuttujien mukaan budjetista saadaan eniten irti ja lisätään yleistä tietoisuutta yrityksestä. Tarpeeksi kattavilla kohdentamisilla saadaan kuitenkin kohdennettua markkinointi esimerkiksi vain mainostoimistojen työntekijöille.

Kuten sosiaalisen median markkinoinnista kertovissa kappaleissa jo todettiin, kaikkeen maksettuun mainontaan ei kuitenkaan kannata lähteä mukaan. Esimerkiksi videomainonta YouTubessa olisi turhaa Lucylle, sillä siellä mainos tavoittaa lähinnä suuren yleisön, joka ei puolestaan kuulu kohderyhmään asiakkaita tavoitella. Instagramissakin kannattaa myös luottaa mieluummin tuotetun sisällön tasoon kuin maksettuun mainontaan.

### 7.4 Liidien suora kontaktointi

Antti Leino kertoo kirjassaan Dialogin aika (2010, 173), että sähköposti on erinomainen työkalu asiakassuhteen alkumetreillä, mutta ei asiakassuhteen luomiseen. Hänen mukaansa sähköposti on huono uusasiakashankinnan työkalu, sillä kukaan ei halua sähköpostia, jota ei ole tilannut tai joka tulee aivan vieraalta taholta. Leino kuitenkin korostaa hyviä kokemuksiaan sähköpostin käytössä asiakassuhteiden ylläpitoon, mikäli niin sanottu long-tail-efekti on huomioitu: noin 80% markkinointipostin saaneista lukee viestin päivän sisällä, loput avauksista voivat tulla jopa kahden viikon sisällä. Markkinointisähköpostien lähettämisessä on siis hyvä pitää järkevät välit, mikäli myytävä tuote tai tarjottava tieto ei ole päivään sidottu.



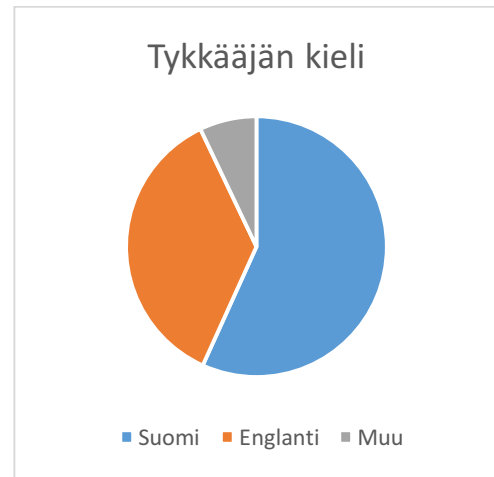
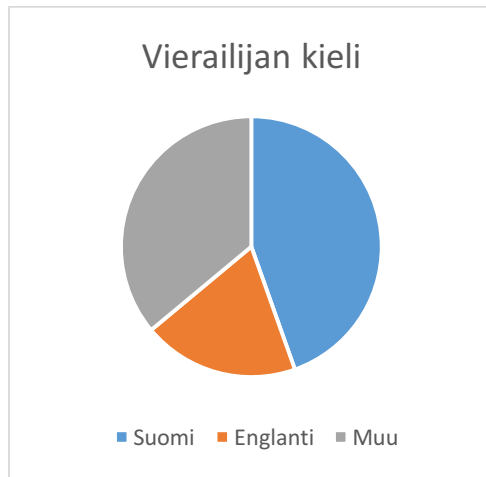
Markkinointia varten kerätyt sähköpostilistat vanhenevat 20 – 25 % vuodessa esimerkiksi työpaikkojen vaihdoksen takia (Leino 2010, 177). Vanhentuneiden tietojen tilalle uusia vastaanottajia voi kerätä useilla tavoilla: mahdollisuus uutiskirjeen vastaanottamiseen kannattaa tehdä vaivattomaksi, eli tarjota näkyvä paikka antaa oma sähköpostiosoitteensa. Toimiva sähköpostimarkkinointi on kohdennettua ja persoonallista. Viestin kannattaa olla nopeasti silmäiltävissä ja sisältää kehoitus toimintaan, ja viestissä on annettava mahdollisuus vastaanottajalistalta poistumiseen. (Leino 2010, 179.)

Ensimmäinen kontakti liideihin kannattaisikin siis ottaa puhelimitse, ja sen jälkeen siirtyä vasta sähköpostin ääreen. Jos liidejä haluaa lähestyä suoraan sähköpostilla, kannattaa sen sisältö olla alusta asti kohdennettu varta vasten vastaanottajaa varten. Jos tiedetään esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan yrityksen koko tai toimiala, voidaan viestiin liittää mukaan vastaavanlainen onnistunut asiakastarina.

## **8 Tilastojen seuranta**

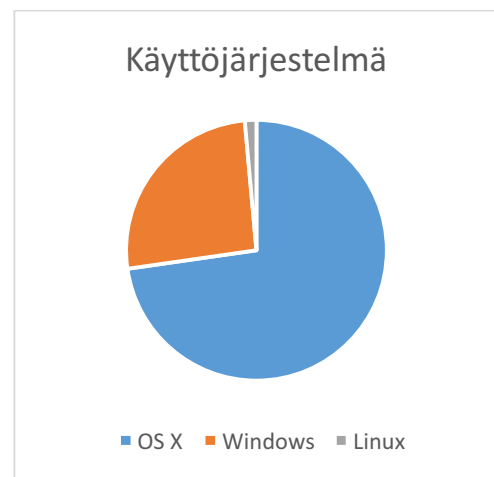
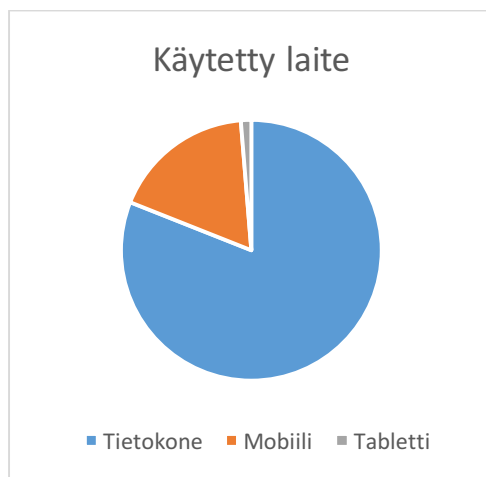
### **8.1 Kävijäanalyysi**

Koska verkkosivuja ei ole vielä virallisesti lanseerattu, ei niiltä ole saatu haluttua määrää dataa. Sivut ovat olleet kuitenkin julki kuukauden ajan yhdistettynä seurantakoodiin, joten suuntaa-antavaa tietoa Google Analyticsiin on saatu kerättyä. Kuvassa 13 esitetään sivustolla vierailleiden kielijakauma. Tästä huomataan, että oletetusti suurin osa sivustolla vierailleista on suomenkielisiä. Vaikka englannin kielen osuus vaikuttaa kaaviossa yllättävän pieneltä, on otettava huomioon, että muihin kieliin lasketaan myös ne, joiden kieli ei ole selvillä syystä tai toisesta. Facebookissa kielijakauma on suomen osalta samankaltainen (kuva 14), joskin muiden kielten osuus jää huomattavasti englantia pienemmäksi. Tähän voi vaikuttaa se, että Facebookissa kieli on helposti vaihdettavissa, ja englannin ovat voineet valita monet sellaisetkin, jotka eivät sitä äidinkielenään puhu.



Kuvat 13 ja 14. Tekijän oma grafiikka Google Analytics -datan pohjalta. Kielikauma verkkosivujen vierailijoissa ja Facebookin tykkääjissä.

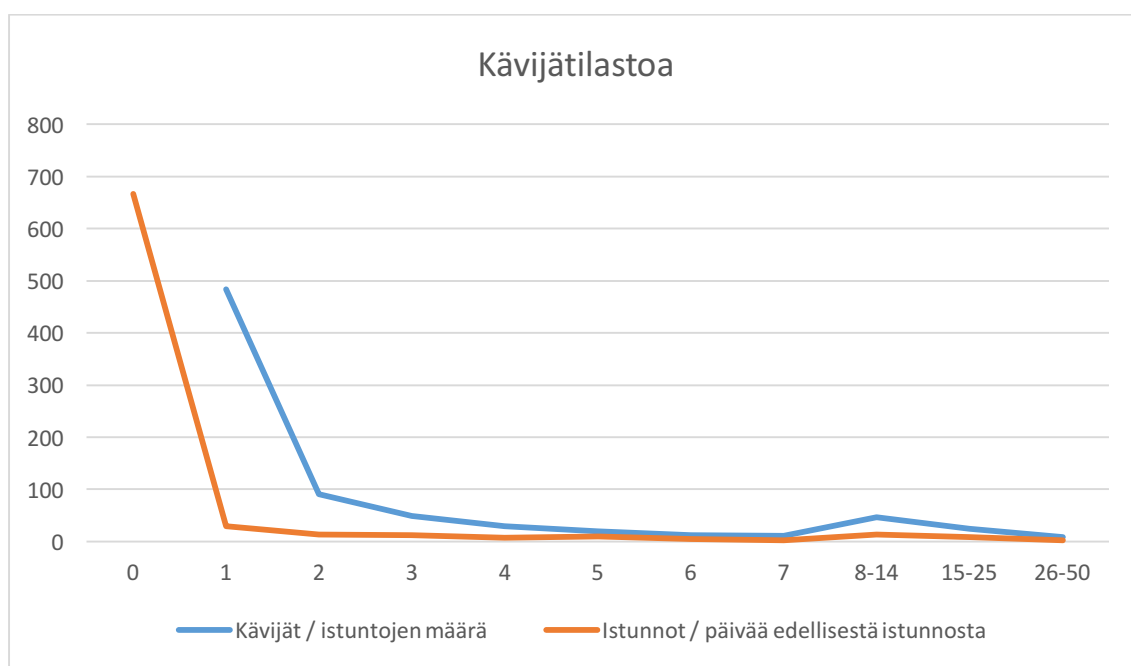
Vastoin odotuksia, mobiililaitteiden osuus oli selvästi alle neljäsosan sivuston selaamiseen käytetyistä laitteista (kuva 15). Perinteisesti tietokoneilla sivustoa selaili yli 80% kävijöistä. Käyttöjärjestelmistä Applen OS X oli selkeästi käytetyin 73% osuudellaan (kuva 16), mikä ei ollut yllätys: media-alalla Applen laitteet ovat hyvin yleisesti käytössä, mutta toisaalta myös muutoin yleistymässä. Media-alalla työskentelevistä kävijöistä voisi kertoa myös se, että Lucy Lovesin YouTube-kanavalla katsojista suurin osa, yli 70%, on miehiä.



Kuvat 15 ja 16. Tekijän oma grafiikka Google Analytics -datan pohjalta. Sivuston vierailuun käytetty laitetyyppi ja tietokoneiden käyttöjärjestelmä.

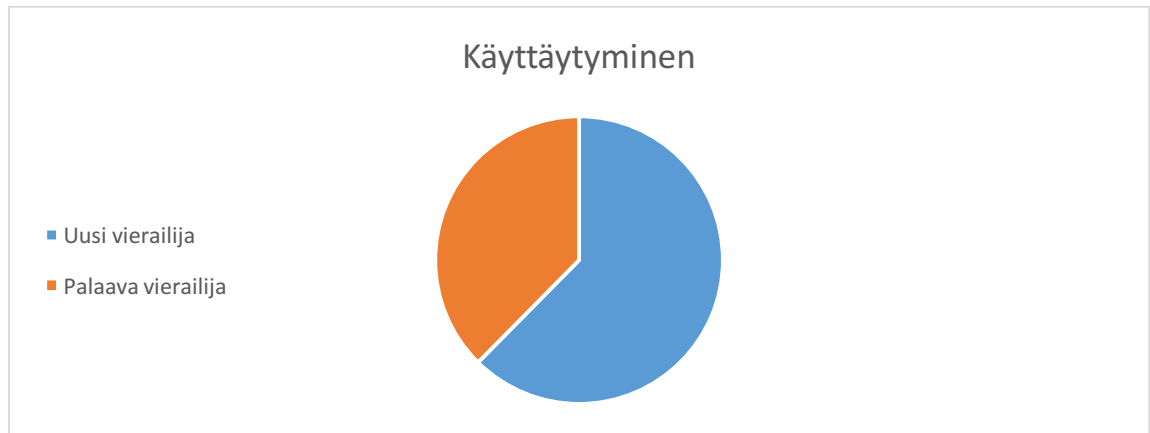
## 8.2 Käyttäytyminen

Kuvaan 17 on koottu kävijätilasto yhden kuukauden ajalta. Siitä selviää, että yksittäisiä kävijöitä on ollut vajaa 700 markkinointitoimien puuttumisesta huolimatta. Näistä kuitenkin kaikki ovat käyneet sivulla vain kerran, ja 30 palasi sivuille heti seuraavana päivänä. Tästä eteenpäin palaavien kävijöiden määrä tippui tasaisesti päivä päivältä, mutta noin kahden viikon kohdalla näkyy piikki palaavissa vierailijoissa. Hieman alle 500 kävijää on siis vierailut sivuilla vain kerran, kahdesti noin 90.



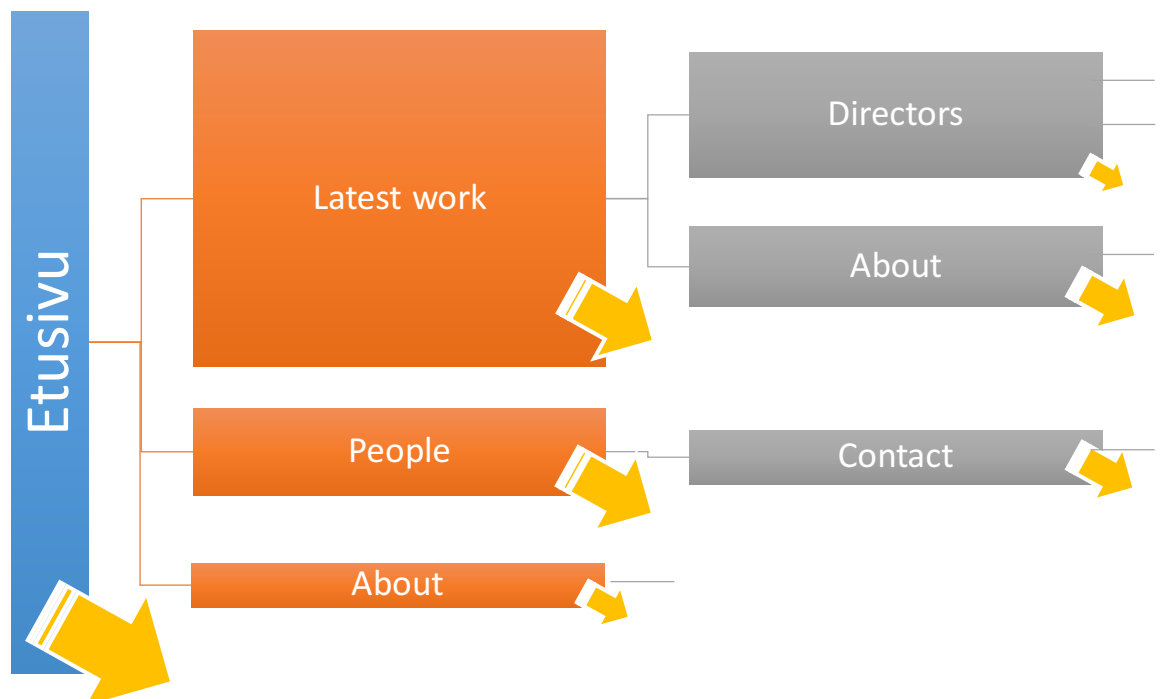
Kuva 17. Tekijän oma grafiikka Google Analytics -datan pohjalta. Kävijätilastoa. Kävijöiden määrä suhteessa istuntojen määrään ja istuntojen määrä suhteessa päiviin edellisestä istunnosta.

Kuvaajasta 18 todetaan, että jo nyt sivustolle palaavien vierailijoiden määrä on kiitettävä. Uusien vierailijoiden määrä on kuitenkin suuri johtuen osittain myös vain kuukauden kestäneestä datankeräysajasta. Tulevaisuudessa palaavien vierailijoiden määrän toivotaan kasvavan entisestään verkkosivujen päivittyvän sisällön ansiosta.



Kuva 18. Tekijän oma grafiikka Google Analytics -datan pohjalta. Uusien sekä palaavien vierailijoiden suhde verkkosivuilla.

Kävijöiden kulkua Google Analyticsista tarkkaillessa (Kuvaaja 7) huomataan, että suurin osa klikkaa tiensä etusivulta katsomaan yrityksen viimeisimpiä töitä, josta taas suuri osa jatkaa ohjaajien esittelysivulle. Toiseksi eniten etusivulta klikataan suoraan infon henkilöstölistaukseen. Suoraan etusivulta on poistunut noin 30% kävijöistä. Kun verkkosivuille saadaan Stories-osio kuntoon, muuttuu liikkuminen varmasti niihin painottuvammaksi.



Kuva 19. Tekijän oma grafiikka Google Analytics -datan pohjalta. Kävijän kulku verkkosivuilla.

### 8.3 Saavutettujen liidien laatu

Liidejä ei ole vielä paljoa, mutta niiden joukossa on potentiaalisia asiakaskontakteja. Mielenkiintoista on, että Leadfeeder on nostanut esimerkiksi toiseksi kiinnostavimmaksi liidiksi sivuston koodaajan, mutta jättänyt esimerkiksi erään pitchausvaiheessa olevan asiakkaan ja toisen jo olemassa olevan asiakkaan vain kolmasosaan aikaisemmin mainitun saamasta kiinnostussijoituksesta. Toisaalta koodaaja on syystäkin klikkaillut sivuja läpi tekovaiheessa paljon, jolloin ohjelmisto on laskelmoinut hänen olevan kiinnostunut yrityksestä.

Leadfeeder on osannut oikeaoppisesti erotella esimerkiksi Filippiineillä ja Espanjassa olevat yritykset ei-kiinnostavien joukkoon, ja keskittynyt lähinnä Suomessa toimiviin yrityksiin. Toisaalta kuumimmista liideistä löytyi myös Vilnassa sijaitseva yritys; Lucy on tehnyt paljon tuotantoja kyseisessä kaupungissa, ja kyseessä on varmasti todellisuudessaakin varteenotettava liidi.

Suhteellisen kylmiksi rankatuista liideistä löytyi useampia Lucyn olemassaolevia asiakkaita. Voi olla, että nämä ovat käyneet sivuilla lähinnä uutuudenviehätyksestä, tai katsomassa ovatko heidän omat markkinointivideossa siellä esillä.

## 9 Pohdintoja

### 9.1 Kävijätietojen keräämisen tarkkuus

Keksit ovat tärkein tekijä kävijädatan keräämisen kannalta. Ilman keksejä tiedonkeruu ei toimi, mutta toisaalta kävijät voivat myös muokata tai poistaa keksejä koneeltaan – niiden kautta saatu data ei siis ole täysin luotettavaa. Esimerkiksi jos käyttäjä käyttää useita eri selaimia, luo Google jokaiselle oman keksin, ja siten analytiikka näyttääkin yhden käyttäjän tilastoissaan useana. Käyttäjä voi myös estää keksien käytön kokonaan selaimestaan, jolloin tämän käyttäytymistä sivuilla ei voida seurata ollenkaan. (Tonkin, Whitmore & Cutroni 2010, 63–65.)

Myöskään kielidata ei ole täysin tarkkaa, sillä Google Analytics tulkitsee käyttäjän kielen tämän käyttämän laitteen kielen perusteella. Monet saattavat kuitenkin käyttää konettaan esimerkiksi englanniksi, vaikka puhuisivatkin äidinkielenään muuta kieltä. Sama pätee Facebookin kielitietoja. Myös sijaintitietonsa voi huijata käyttämällä nettiä välipalvelimen kautta.

Google Analyticsin antamaan dataan tulee siis suhtautua varauksella, mutta silti siitä saa erinomaisia viitteitä kävijämäärästä ja kävijöiden kulusta. Saadun datan avulla voidaan huomata, mikä sisältö kiinnostaa kävijöitä ja mitkä sivut ohitetaan. Tämän perusteella voidaan luoda mielenkiintoisempaa sisältöä, joka kerää klikkauksia ja jota kävijät tarkastelevat pitemmän aikaa. Tätä tietoa voidaan heijastaa muuhun yrityksen markkinointimateriaaliin.

## **9.2 Raja positiivisen aktiivisuuden ja ärsyttävyyden välillä**

Sekä sosiaalisen median päivittämisessä että kontaktien suorassa lähestymisessä on vaarana olla liian aktiivinen. Mikäli päivittämistiheys käy liian tiheäksi, voi yleisö kokea toiminnan ärsyttävänä ja poistua seuraajista tai tykkääjistä. Samoin jatkuva markkinointisähköpostien lähettely voidaan koeta roskapostiksi, ja toisaalta myös toistuva soittelu voi joillekin olla liian tungettelevaa. Siksi onkin tärkeää, että kyseisten toimien ajoittaminen on suunniteltua ja täsmällistä. Puhelimessa ei ole tarkoitus kuulostaa puhelinmyyjältä ja sähköpostit on tehtävä personoiduiksi, jotta ne herättävät huomion ja jaksavat kiinnostaa.

Sosiaalisen median päivitystahti riippuu täysin käytettävästä palvelusta. Facebookissa kerta tai kaksi viikkoon tuntuu sopivalta, kun taas Twitterissä ei päivittäistä ylärajaa vaikuttaisi olevan. Instagramista löytyy sekä päivittäin että viikoittain sovellusta käyttäviä, ja sinne onkin vaikein arvioida sopivaa päivitystahtia. Se riippuu myös päivitysten luonteesta: korvaako määrä laadun vai päin vastoin?

Sosiaalisessa mediassa myös negatiiviseen palautteeseen on varauduttava ja siihen on osattava suhtautua (Leino 2010, 276). Palaute voi olla asiatonta häirin-

tää, jonka voi suoraan jättää huomioitta, tai kritiikkiä, joka kannattaa ajatella rakentavasti ja vastaamalla asiallisesti osoittaa muille keskustelijoille, että osaa käsitellä myös muita näkökantoja aiheesta (Korpi 2010, 110).

Usein ylläpitäjän ei tarvitse edes puuttua kommentteihin, sillä myös kanssakommentoijat saattavat huomauttaa muiden asiattomuudesta. Mikäli kommentoijien kesken yltyy sanakahakkaa, voi kuitenkin olla viisainta puuttua siihen.

### 9.3 Kehittämisiäideoita

Olen harmissani siitä, ettei verkkosivustojen lanseeraus ja siten suuremman datan kerääminen onnistunut opinnäytetyön puitteissa. Tämän vuoksi Leadfeederin ja Pipedriven läpikäynti jäi varsin vähäiseksi, ja olisinkin halunnut perehtyä niihin enemmän. Kenties olisin voinut rajata ne lopulta kokonaan pois ja keskittyä pelkästään sosiaalisen median markkinointiin. Datan vähydestä johtuen ei voi myöskään tehdä varmoja päätelmiä siitä, ovatko ohjelmistot yrityksen tarpeisiin niitä kaikista soveltuvimpia, mutta toisaalta ei voi todeta ohjelmistojen tarpeettomuuttakaan.

Jouduin myös sensuroimaan joitakin tietoja ja näkymiä salassapitovelvollisuuden vuoksi, mutta joissain tapauksissa myös selkeyttäakseni näkymää ja ohjatakseni huomion oleellisimpiin asioihin kuvassa. Toisaalta mikäli eksaktia dataa olisi ollut enemmän, olisi työssä ollut myös enemmän salassa pidettävää tietoa, jonka käyttäminen opinnäytetyössä olisi voinut olla haastavaa.

Sain verrattua teoreettisia sosiaalisen median päivitysohjeita jo olemassa olleisiin päivityksiin, ja sain siitä yhdenmukaisia tuloksia. Olisin kuitenkin halunnut vielä nähdä Facebookin maksettujen päivitysten vaikutuksen niin nostettujen päivitysten tykkääjämääriin kuin sivuston kokonaistykkääjiinkin.

## Lähteet

- Black, L. 2016. 8 Factors to Consider When Choosing a Sales CRM. Pipedrive blog. 12.4.2016. <https://blog.pipedrive.com/2016/04/choosing-a-sales-crm>. 14.4.2016.
- Grapevine. 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Grapevine. <http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>. 19.4.2016.
- Gruszynski, Mike. 2015. YouTube vs. Vimeo, What's the Difference? TechSmith Blog. 3.11.2015. <http://blogs.techsmith.com/tips-how-tos/youtube-vs-vimeo-whats-the-difference/>. 3.5.2016.
- Instagram. 2016. Advertising on Instagram. Instagram. 2016. <https://business.instagram.com/advertising/>. 1.5.2016.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Laine, Tom. 2015. LinkedIn-tilastot ja infograafi toukokuulta 2015. Somehow. 12.5.2015. <http://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-ja-infograafi-toukokuulta-2015/>. 5.5.2016.
- Leadfeeder. 2016a. Ihmiset Leadfeederin takana. <https://www.leadfeeder.fi/meista/>. 2.5.2016.
- Leadfeeder. 2016b. 5 Best Practices for Using Leadfeeder Premium: Tips from Our Most Successful Users. [http://support.leadfeeder.com/knowledge\\_base/topics/5-best-practices-essential-tips-from-leadfeeders-most-successful-users](http://support.leadfeeder.com/knowledge_base/topics/5-best-practices-essential-tips-from-leadfeeders-most-successful-users). Leadfeeder. 14.4.2016.
- Leadfeeder. 2016c. Is your Pipedrive CRM integration ready? [http://support.leadfeeder.com/knowledge\\_base/topics/is-pipedrive-integration-available](http://support.leadfeeder.com/knowledge_base/topics/is-pipedrive-integration-available). Leadfeeder. 14.4.2016.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Neely, Pam. 2016. New Research on How to Get More Facebook Engagement. GetResponse. <http://blog.getresponse.com/new-research-on-how-to-get-more-facebook-engagement.html>. 19.4.2016.
- Pönkä, Harto. 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Slideshare. 26.2.2016. <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>. 2.5.2016.
- Sahlsten, P. 2012. Asiakkuudenhallinta eli CRM – mistä oikein on kysymys? Myynti 2.0 blogi. 3.9.2014. <http://www.myynti20.fi/asiakkuudenhallinta-crm-mista-on-kysymys>. 14.4.2016.
- Salesforce. 2016. What is Salesforce? <http://www.salesforce.com/eu/crm/what-is-salesforce>. 5.5.2016.
- Talousselämä. 2015. Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa. Talousselämä. 6.3.2015. <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>. 4.5.2016.
- Tonkin, S., Whitmore, C. & Cutroni, J. 2010. Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.



YouTube. 2016a. Tilastotiedot. YouTube.

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. 5.5.2016.

YouTube. 2016b. Youtube advertising formats. YouTube Help. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>. 5.5.2016.