

Sosiaalinen media osana Viherympäristöliiton markkinointia ja viestintää



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Puutarhatalouden koulutusohjelma

Lepaa, kevät 2015

Ville Miettinen & Jussi Front



LEPAA

Puutarhatalouden koulutusohjelma

Tekijä

Ville Miettinen & Jussi Front

Vuosi 2015

Työn nimi

Sosiaalinen media osana Viherympäristöliiton markkinointia ja viestintää

TIIVISTELMÄ

Työn tilaaja Viherympäristöliitto on toiminnassaan joutunut kohtaamaan monenlaisia ylläpidollisia haasteita, joista yksi suurimmista löytyy tulo-puolelta. Haasteiden voittamiseksi liitossa on lähdetty organisoimaan toimintaa uudelleen ja tätä kautta myös talous on tarkoitus nostaa vakaammalle pohjalle. Viherympäristöliitto on ymmärtänyt sosiaalisen median merkityksen yritykselle nykyaikaisena viestintä- ja markkinointivälineenä. Selvää kuvaa tai suunnitelmaa liitossa ei kuitenkaan ole siitä, mistä lähteä verkkotoimintansa kehittämisen kanssa liikkeelle. Tämä opinnäytetyö toimii apuna asian selkeyttämisessä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli arvioida, kuinka Viherympäristöliitto voisi saada sosiaalista mediaa hyödyntämällä itselleen lisää näkyvyyttä, liiketoiminnallisia hyötyjä ja sitä kautta parantaa asemiaan kiihtyvässä kilpailussa. Sosiaalisen median ominaispiirteet ja toimintatavat kartoittamalla, sekä moderniin markkinointiin perehtymällä pyrittiin määrittämään ne sosiaalisen median kanavat, joita käyttämällä Viherympäristöliitto voisi saada suurimman avun ja hyödyn toimintansa kehitystyön optimoimiseksi.

Työssä hyödynnetty lähdetieto koostuu muutamasta hyväksi arvioidusta aiheesta käsittelevästä kirjallisesta julkaisusta, luotettavista lähteistä haetuista internet-artikkeleista sekä olemassa olevasta tilastotiedosta. Tutkimustyötä tehdessä on vietetty paljon aikaa internetissä ja etenkin sosiaalisen median palveluissa. Työssä on myös hyödynnetty mm. erilaisiin tietokoneohjelmiin liittyvää omaa teknistä osaamista ja tietoutta.

Tätä opinnäytetyötä ja siinä esiteltyjä sosiaalisen median käytön ja sisältöjen tuottamiseen laadittuja suunnitelmia hyödyntämällä Viherympäristöliitto voi lähteä kokeilemaan, mikä toimintamalli heidän toiminnalleen lopulta parhaiten istuu. Valitun strategian toimivuutta tarkkaillaan pidemmän aikavälin sosiaalisen median mittaamisella ja mittaustulosten analysoinnilla, ja tätä kautta sitä pystytään myös kehittämään tehokkaammaksi.

Avainsanat Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, verkkoyhteisöt

Sivut 66 s.

Lepaa
Degree Programme in Horticulture

Author	Ville Miettinen & Jussi Front Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Social media as part of the marketing and communications of the Finnish Association of Landscape Industries

ABSTRACT

The client, the Finnish Association of Landscape Industries, has had to face many kinds of maintenance challenges, a major one involving income. In order to solve these challenges, the association has begun to reorganize its operations, which is intended to help stabilize the finances as well. The association has realized the significance of social media as a communications and marketing tool. When it comes to web services development, however, a clear idea or plan is lacking. This thesis is designed to help clarify the process.

The aim of this thesis was to assess how utilizing social media could help the Finnish Association of Landscape Industries gain more visibility as well as business advantages, leaving them better-equipped to meet increasing competition. By detailing the characteristics and workings of social media, and by understanding the principles behind marketing, the goal was to determine the social media channels which would be most beneficial in helping the association to optimize the development of their operations.

The sources used in the thesis comprise of a few appropriate books, reliable online articles and statistics available. Research has involved spending a significant amount of time on the Internet, particularly on social media sites. Technical skills and our own knowledge of different computer programs have also been made use of.

By utilizing this thesis and the plans it details for using and developing social media, the Finnish Association of Landscape Industries can begin to experiment which solutions are ultimately the best fit for them. We believe that it is impossible to determine this in advance. Instead, long-term surveying of social media as well as survey analyses are probably needed in order to assess the functionality of the chosen approach, and to develop it further.

Keywords Social media, digital marketing, search engine optimization, online communities

Pages 66 p.

TERMISTÖÄ

<i>Avainsana</i>	sana tai ilmaus, joka kuvaa dokumentin sisältöä
<i>Blogi</i>	verkkosivusto, johon yksi tai useampi käyttäjä luo sisältöä säännöllisesti
<i>Brändi</i>	tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine
<i>Digitaalinen markkinointi</i>	internetissä tapahtuvaa markkinointia
<i>Display-mainonta</i>	näyttömainonta, eli banneri ja tekstimainokset eri medioissa ja verkostoissa
<i>Facebook</i>	suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu
<i>Hakusana</i>	yleisnimitys avainsanoille sekä asiasanoille
<i>Hashtag</i>	sosiaalisessa mediassa käytetty tapa luokitella viestejä
<i>HTML-koodi</i>	hypertekstin avoimesti standardoitu yleiskieli, jonka avulla rakennetaan verkkosivustoja
<i>Instagram</i>	ilmainen kuvienjakopalvelu
<i>LinkedIn</i>	verkkoyhteisöpalvelu
<i>mobiililaitte</i>	kaikki mukana kulkevat tieto- ja viestintätekniiikan laitteet
<i>Some</i>	sosiaalinen media
<i>Twitter</i>	mikroblogipalvelu
<i>Verkkosivu</i>	internetissä julkaistu sivu

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	DIGITAALISEN MEDIAN AIKAKAUSI.....	3
2.1	Digitaalisen median plussat ja miinukset.....	3
2.2	Digitaalisen median jakautuminen.....	4
2.2.1	Oma media.....	4
2.2.2	Ansaittu media.....	4
2.2.3	Maksettu media.....	5
2.3	Viraalimarkkinointi.....	5
3	MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA.....	6
3.1	Sosiaalisen median ominaispiirteet.....	6
3.1.1	Käyttäjälähtöisyys.....	7
3.1.2	Vuorovaikutus ja kaksisuuntaisuus.....	7
3.1.3	Avoimuus.....	7
3.1.4	Reaaliaikaisuus.....	7
3.2	Sosiaalisen median käyttö Suomessa.....	7
4	SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA.....	10
4.1	Suomalaiset yritykset somessa.....	10
4.2	Some-kanavan valitseminen.....	12
4.3	Yrityksen ja asiakkaan symbioosi.....	13
4.4	Strategialla niskalenkki somen haasteista.....	13
4.5	Yrityksen kanta somen käyttöön ja somekäyttämiseen.....	14
5	VERKKOSIVUJEN TÄRKEYS, MYÖS LÖYDETTÄVYYDEN KANNALTA... 16	
5.1	Verkkosivujen suunnittelu.....	16
5.2	Löydettävyys hakukoneissa.....	17
6	HAKUKONEMARKKINOINTI.....	19
6.1	Hakukoneoptimointi.....	19
6.2	Hakusanamainonta.....	20
6.3	Hakukoneoptimointi käytännössä.....	20
6.4	Haku- ja avainsanat.....	20
6.5	Sivujen toisiinsa linkittymisen tärkeys.....	21
6.6	Sosiaalisen median optimointi.....	22
7	SOSIAALISEN MEDIAN MITTAAMINEN.....	23
7.1	Mittaamisen vaiheet.....	23
7.1.1	Konversion optimointi.....	23
7.1.2	Konversion tavoitteet.....	24
7.1.3	Konversion parantaminen.....	24
7.2	Mittareiden analysointi eli Web-analytiikka.....	24
7.2.1	Google Analytics.....	25
8	VIHERYMPÄRISTÖLIITTO INTERNETISSÄ.....	26

8.1 Viherympäristö-lehti ja sen verkkosivut	26
9 SUUNNITELMA VIHERYMPÄRISTÖLIITON JA VIHERYMPÄRISTÖ-LEHDEN KOTISIVUJEN KEHITTÄMISEKSI	27
9.1 Viherympäristöliiton kotisivujen uudelleenrakennus.....	28
9.2 Viherympäristö-lehden kotisivuista luovutaan	30
10 FACEBOOK.....	32
10.1 Yritys Facebookissa ja inbound-outbound-markkinointi.....	32
10.2 Muista tämä laatiessasi Facebook-sisältöä.....	34
10.3 Viherympäristöliiton Facebook-profiili	35
10.4 Facebook-profiilin tarkkailu ja julkaisustrategia.....	35
10.5 Tykkääjämäärän kasvattamiseen tähtäävät toimenpiteet	36
10.5.1 Facebook-päivitykset.....	36
10.5.2 Kilpailut ja kampanjat	37
10.5.3 Linkittyminen tykkäämisten ja jakamisen kautta	37
10.5.4 Oman aktiivisuuden tärkeys tykkäysten kartuttamisessa	38
10.5.5 Tykkääjämäärän kasvattaminen sähköpostin avulla	38
10.6 Sosiaalisen median tuominen kotisivuille	39
10.6.1 Page Plugin-liitännäisen luominen	40
11 TWITTER.....	42
11.1 Twitteriin rekisteröityminen.....	42
11.2 Twitter-profiilin rakentaminen	44
11.3 Twitter-verkoston rakentaminen	44
11.4 Twiittien luominen ja kategorisointi	45
11.5 Twitter-viittaaminen.....	46
11.6 Twitter asiakassuhteen rakennusvälineenä.....	46
11.7 Linkkien lyhentäminen.....	46
12 INSTAGRAM	47
12.1 Kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa.....	47
12.2 Kurkistus kulissien taakse ja imagon rakennus kuvin.....	47
12.3 Hyppää mukaan ennen horisontissa siintävää muutosta	48
12.4 Instagram-tilin luominen	48
13 BLOGI-PALVELUT	50
13.1 Yritysblogi.....	50
13.2 Blogi ajatusten estradina	51
13.3 Blogikirjoituksen luominen.....	51
13.4 Blogialustan ulkoasun määrittäminen	52
13.5 RSS-syöte sisällön jakamisen apuvälineenä	52
14 LINKEDIN	53
14.1 Ammattilaisten verkottumisen työkalu	53
14.2 Profiilin luominen	53
14.2.1 Yrityksen LinkedIn-profiili	54
14.3 Verkoston rakentaminen	54
14.3.1 Keskustelut löytyvät ryhmistä	55

15 VIDEOSISÄLTÖJEN SUUNNITTELU JA TUOTTAMINEN	56
15.1 Videoiden luominen	56
15.2 Videoiden jakaminen.....	56
15.3 Kuinka Viherympäristöliitto voisi hyödyntää videosisältöjä	56
15.3.1 Henkilöhaastattelut	57
15.3.2 Päiväkirjamaiset videot	57
16 HYÖDYLLISET APUVÄLINEET.....	58
16.1 Bitly linkkien lyhentämiseksi.....	58
16.2 Slideshare dokumenttien jakamiseen	58
16.3 Hootsuite julkaisujen nopeuttamiseksi.....	60
17 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	61
LÄHTEET	62

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tilaaja Viherympäristöliitto ry on Puutarhaliiton jäsenjärjestö, joka toimii viheralan valtakunnallisena keskusjärjestönä ja viheralan kehittämiseen sekä ammattialan tutuksi tekemiseen keskittyneenä kattojärjestönä. Se toimii palvelu- ja asiantuntijaorganisaationa ympäristösuunnittelulle, -rakentamiselle, -hoidolle kuin myös viheralan kaupalle ja taimituotannolle. (Viherympäristöliitto ry.)

Viheralan monipuolisena toimijana Viherympäristöliitto on mukana edistämässä ja kehittämässä alan menekkiä, ammattitaitoa, sekä aatteellista toimintaa. Lisäksi se valvoo viheralan etuja ja edistää alan intressejä. Liiton verkkosivujen ja liiton rinnalla toimivan Viherympäristö-lehden kautta markkinoidaan näyttelyjä, teematapahtumia sekä kehittämisprojekteja, ja ohjataan ja ylläpidetään keskustelutoimintoja, sekä yhteistoimintaa alan ja sidosryhmien välillä. Yhteistyössä Puutarhaliiton kanssa Viherympäristölehti ja viheralan osoitehakemisto Vihreä Kirja harjoittavat koulutus- ja julkaisutoimintaa, sekä konsultointia. Viheralan etuja ajaessaan Viherympäristöliitto toimii yhdessä muiden alojen yhdistysten kanssa, unohtamatta valtion hallintoa sekä kansainvälisiä kontakteja. (Viherympäristöliitto ry.)

Viime vuosien aikana viheralan arvostus ja merkitys ovat lisääntyneet joutuen mm. rakennetun ympäristön laadulle asetettujen laatuvaatimusten nousemisesta alan ammattilaisten ja kuluttajien joukossa. Tämän kehityksen vanavedessä myös viheralan profiili, tarjonta, laatu sekä palvelut ovat saaneet kasvojen kohotuksen. Vaikka Viherympäristöliitolla on ollut keskeinen rooli tämän kehityksen mahdollistajana, on se itse siitä huolimatta joutunut kohtaamaan monia haasteita ja vastoinkäymisiä ja ollut jopa lakautusuhan alla. (Hänninen, Laaksonen & Muuronen 2012.)

Runsaan parin kymmenen vuoden aikana Viherympäristöliitto on onnistunut viemään verrattain varsin pientä viheralaa hyvin eteenpäin ja parantamaan sen näkyvyyttä. Viherympäristöliiton kaltaista kattojärjestöä ei muista maista löydy, ja sen alalla aikaansaamista positiivisista tuloksista huolimatta on sen tarpeellisuudesta ja jopa alasajosta käyty keskustelua omien jäsenjärjestöjen sisällä. Esiintyy eriäviä näkemyksiä siitä, kuinka laajasti ja uskottavasti viheralaa pystytään edustamaan ilman viheralan keskusjärjestöä. Viherympäristöliiton näkemys asiaan on se, että alan kattojärjestön kautta on helpompi ottaa kantaa viheralaa koskeviin päätöksiin esimerkiksi ministeriön tai opetushallituksen suuntaan kuin, jos alan jäsenjärjestöjen näkemyksiä esitettäisiin ilman sitä yksittäin. (Hänninen ym. 2012.)

Yksi suurimmista Viherympäristöliiton ylläpidollisista haasteista löytyy talouspuolelta. Yhdistysten jäsenmaksuilla ei montaa toimintaviikkoa vuodessa rahoiteta. Talouden tukijalkana ovat toimineet liiton koulutus- ja julkaisutoiminta. Julkaisutoiminnan jatkuessa yhä suhteellisen runsaana on ongelmia syntynyt koulutustoiminnan kysynnän laskiessa. Suurimpana koulutustoiminnan tilaajana olleet kunnat ovat olleet isojen muutoksien pyörteissä ja paljon työtä on ulkoistettu. Lisäksi kilpailu koulutuksen tar-

jonnassa on lisääntynyt ja osa omista jäsenjärjestöistä on kokenut Viherympäristöliiton jopa jonkinlaisena kilpailijana. (Hänninen ym. 2012.)

Vuosi 2015 alkoi Viherympäristöliitossa tilanteessa, jossa haasteisiin on lähdetty vastaamaan laittamalla liiton talous kuntoon ja toiminnan kunnianhimoisella uudelleen organisoinnilla. Toiminnan tehostamiseksi kulurakenteen turhista kuluista on hankkiuduttu eroon ja talouden kivijalkana oleviin toimintoihin on panostettu aiempaa enemmän. (Närhi 2014.)

Talouden vahvistamisen lisäksi Viherympäristöliiton tavoitteena on saavuttaa itselleen ja alalle aiempaa suurempi näkyvyys ja lisätä niiden houkuttelevuutta etenkin nuoremman yleisön silmissä. Lisäksi Viherympäristöliitto haluaa olla uskottava ja arvostettu toimija kattojärjestöjen kentässä. Näihin tavoitteisiin pääsemiseksi tulee kaikki yritystoiminnan peruspilarit olla kunnossa ja ajan tasalla. Sosiaalinen media on viime vuosien aikana noussut merkittäväksi osaksi yritystoiminnan tehostamista tarjotessaan nopean ja toimiessaan tehokkaan viestintä-, markkinointi-, verkostoitus- ja yhteydenpitokanavan. (Närhi, haastattelu 10.3.2015.)

Sosiaalinen media voi mahdollisesti tarjota Viherympäristöliitollekin erinomaisen työkalun vastata esimerkiksi sellaisiin liiton ajankohtaisiin ja keskeisiin haasteisiin, kuten julkaisutoiminnan ja verkkokaupan mainonta, yhdistystoiminnan ylläpito sekä erottuva tiedotustyö. (Närhi, haastattelu 10.3.2015.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää Viherympäristöliiton jo olemassa olevaa sosiaalisen median toimintaa ja selvittää, kuinka sitä voisi tehokkaasti laajentaa. Tutkimme sosiaalisen median eri kanavia ominaispiirteineen. Pohdimme sekä arvioimme sitä, mitkä niistä käyttöön valjastettuina parhaiten hyödyttäisivät työmme tilaajaa Viherympäristöliittoa heidän tavoitteisiinsa pääsemisessä. Lisäksi ohjeistamme eri kanavien käyttöönottoa sekä ideoimme niihin lisättäviä sisältöjä. Kerroimme myös mm. hakukone- ja some-optimoinnista ja tutkimme niiden roolia löydettävyyden parantamisessa.

Työskennellessämme hyödynsimme sosiaalisesta mediasta tehtyjä kirjallisia julkaisuja, sekä lehti- ja nettiartikkeleita ja etsimme analysoitavaksi sosiaalisesta mediasta laadittuja käyttäjätutkimuksia. Opiskelimme eri sosiaalisen median kanavia ja työkaluja, sekä seurasimme ja vertailimme niiden käyttöä.

2 DIGITAALISEN MEDIAN AIKAKAUSI

Maailman muuttuessa myös markkinoinnin keinot ovat kehittyneet ja vanhojen käytäntöjen rinnalle on noussut uusia, jotka yritysten on hyvä toiminnassaan huomioida pysyäkseen kiihtyvässä kilpailussa mukana. Internet ja etenkin sosiaalinen media tarjoaa periaatteessa ilmaiseksi työkalut sellaisen näkyvyyden saavuttamiseen, joihin usein aikaan ja paikkaan sidotuilla ns. perinteisen markkinoinnin keinoilla ei ole mahdollisuutta vastata.

Perinteisten massamedioiden pitkään kestänyttä valtakautta on jo useampien vuosien ajan veikkailtu vähitellen päättyväksi. Digitaaliset mediat ovat nousseet merkittäväksi osaksi tämän päivän markkinointiviestintää, vaikka eivät vielä täysin olekaan tuhonneet esimerkiksi printtimedian, television sekä radion asemaa. (Karjaluo 2010, 127.)

Siinä missä perinteinen media on aina ollut riippuvainen jakelukanavista ja kellon ajoista, voi internetin välityksellä markkinoida ajasta riippumatta. Netin tarjoama mahdollisuus tavoittaa ihmiset ympäri maapalloa ja läpi vuorokauden nopeasti ja helposti, sekä lukuisat ajankäyttöä tehostavat ilmaiset työkalut ovat kaikille avoimia. Yrityksen on kuitenkin myös itse oltava valmis tekemään panostuksia saavuttaakseen riittävän toimintakyvyn ja päästäkseen aidosti merkittäväksi ja itsenäiseksi toimijaksi sekä sisälöntuottajaksi palveluiden sisälle. (Leino 2011, 62.)

2.1 Digitaalisen median plussat ja miinukset

Digitaalisen median kenties suurimmat edut kilpailussa perinteisiä medioita vastaan ovat sen hyvä kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Nämä vastaavat erinomaisesti meneillään olevaan markkinointiviestinnän muutokseen, missä siitä on tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja paremmin räätälöityä olevää. Markkinointiviestintä ei enää tänä päivänä ole pelkästään lähettäjältä vastaanottajalle -tapaista viestintää, vaan vastaanottajat pystyvät myös vastaamaan markkinoijalle ja tämän lisäksi käymään keskenään keskusteluja aiempaa monipuolisemmin. (Karjaluo 2010, 127.)

Uusista digitaalisista medioista etenkin internet ja mobiilimedia muuttavat markkinointiviestinnän vuorovaikutteista luonnetta radikaalisti ja niiden on havaittu olevan poikkeuksellisen mahtavia kanavia asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. Markkinoijatkin ovat havahtuneet ihmisten mediakäyttäytymisen muuttumisen myötä vuorovaikutteisten medioiden aikauteen. (Karjaluo 2010, 127.)

Kohdennettavuuden ja vuorovaikutuksen lisäksi verkkomainonnan hyviksi puoliksi voidaan lukea sen monipuolisuus, näyttävyys ja mitattavuus. Huonoina puolina taas voidaan mainita tietynlainen ärsyttävyys, informaation taipumus vanheta nopeasti sekä massasta erottautuminen. Verkkomainonnassa itse verkkosivustolla sisältöineen on kaikista suurin vaikutus siihen, minkälaisia tuottoja verkkosivuilla olevista mainoksista saadaan. Mainostaminen on monen verkkosivuston ainoa tulon lähde ja tämän

vuoksi ilman mainoksia monia niistä ei olisi olemassa. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

Valtaosa markkinointipäätäjistä on yhteisymmärryksessä siitä, että internetissä tulee olla mukana ja mainostaa jollakin tapaa, vaikka hyvin harva heistä osaa tarkasti sanoa millä tapaa verkkomainonta tulisi käytännössä toteuttaa ja kuinka paljon resursseja siihen tulisi upottaa. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii tehokkaimmin, kun sillä pyritään lisäämään bränditietoisuutta, vaikuttamaan brändi-imagoon ja brändiasenteisiin, tähdätään asiakkuusmarkkinointiin ja kokeilujen aikaansaamiseen. Yhden tai useamman asettaminen näistä digitaalisen markkinoinnin tavoitteeksi on suositeltavampaa kuin pelkkä sivuston kävijämäärän kasvuun tähtääminen. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

2.2 Digitaalisen median jakautuminen

Tänä päivänä yrityksen markkinointiresursseja ja budjetteja on hyödyllistä perinteisten markkinointikeinojen lisäksi tarkastella myös ns. digitaalisen median kolmijaon pohjalta. Tässä digitaalinen media jaetaan omaan mediaan, ansaittuun mediaan ja maksettuun mediaan, joilla kaikilla on oma merkittävä osansa asiakassuhteiden kannalta. Yritykselle ansaittu media, missä kuluttajat itse toimivat mediana perinteiset mainoskeinot ja uudet digitaaliset keinot korvaten, nousee korkeaan arvoon. Syynä tähän on se, että tällöin mediakustannukset yritykselle ovat yhtä kuin nolla euroa, minä vuoksi sen tulisi kiinnostaa kaikkia yrittäjiä. Ansaittu media ansaitaan oman ja maksetun median kautta tapahtuvalla sisältö- ja julkaisutoiminnalla sekä markkinoinnilla. (Leino 2011, 48-49.)

2.2.1 Oma media

Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen kotisivuja, verkkokauppaa, uutiskirjeitä sekä sähköpostisuoria. Lisäksi sitä on läsnäolo sosiaalisessa mediassa, yritysblogi, erilaiset mobiili- ja sijaintipalvelut, sekä kaikki yrityksen hallinnoima fyysinen tila. Oman median kautta yritys tuottaa asiakkailleen mm. tekstinä ja kuvina sellaista lisäarvoa, jota he eivät muualta löydä. Mitä mielenkiintoisempaa yrityksen tuottama sisältö on, sitä enemmän sitä jaetaan asiakkaiden toimesta ansaitun median kautta. Tämä tuo yritykselle huomiota tehostaen sen myyntiä, lisäten asiakasuskollisuutta, sekä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja päihittämään heidät markkinoista taisteltaessa. (Leino 2011, 50.)

2.2.2 Ansaittu media

Ansaitulla medialla viitataan kaikkeen kuluttajien tykkäämiseen, kommentointiin ja jakamiseen sosiaalisissa verkostoissa ja videoiden sekä kuvien jakopalveluissa. Tähän luetaan mukaan myös kirjoittelu ja kommentointi blogeihin ja keskustelupalstoille, eri sivustoilla tapahtuvat suosittelut ja arvioinnit, sekä sähköpostin kautta kulkevat linkit. Yrityksen näkökulmasta ansaitun median kiinnostavuus piilee siinä, että sen kautta saatava näkyvyys on sille käytännössä ilmaista. (Leino 2011, 50-51.)

2.2.3 Maksettu media

Yritys ostaa maksetun median ja saa samalla lupauksen sen käyttäytymisestä. Maksettua mediaa on perinteisen mainonnan ja sponsoroinnin lisäksi hakukonemainonta ja display-mainonta. Maksetun median kautta yritys saa varmasti haluamansa määrän näkyvyyttä, kunhan se on valmis maksamaan siitä. Maksettu media soveltuu erityisesti tunnettavuuden lisäämiseen ja lanseeraustoimintaan sen mukana tulevien maksettujen kontaktien vuoksi. Hakusanamainonta pohjaa tulos ja klikkaus pohjaiseen hinnoitteluun. (Leino 2011, 49-50.)

Oma media			Ansaittu media			Maksettu media		
www-sivut	Sähköposti	Mobilisovellus	Facebook-julkaisut	Twitter-julkaisut	Instagram-julkaisut	Hakusanamainonta	Display-mainonta	Sponsorointi
Blogi	Kampanjasivut	Facebook	Blogikirjoitus	Kuvien ja videoiden jakaminen	Keskustelupalstat			
Twitter	Instagram	Youtube	Arvostelut					

Kuva 1. Digitaalinen media jakautuu omaan mediaan, ansaittuun mediaan sekä maksettuun mediaan. Muokattu lähteestä. (Leino 2011, 49.)

2.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin ilmiö, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Viestien leviäminen tapahtuu viraalimarkkinoinnissa suurella nopeudella sosiaalisissa verkostoissa. Jo muutamassa tunnissa viesti on voinut levitä sen alkuperäisestä lähettäjistä jopa toiselle mantereelle, mitä ei ennen internetiä tapahtunut. Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinoinnin ideana on käyttää hyväksi asiakkailta jo olevia sosiaalisia verkostoja viestien nopeaan levittämiseen. Suomalaisessa tästä ilmiöstä käytetään välillä nimitystä kaverilta kaverille -markkinointi. Tutkimukset tekevät eron viraalimarkkinoinnin sekä suusanallisen viestinnän välille. (Karjaluo 2010, 144.)

Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja ottaa osaa yrityksen markkinointiin puolesta puhujan roolissa. Viraaliefektillä tarkoitetaan viestin leviämisen tehoa, joka muotoutuu internetissä viestin sisällön yleisestä kiinnostavuudesta ja sen synnyttämistä tunteista, sekä omaperäisyydestä, erilaisuudesta, puhuttelevuudesta, yllätyksellisyydestä ja huumorista. Lisäksi siihen vaikuttaa viestin eteenpäin levittämisen synnyttämä hyvän olon ja yhteisöllisyyden tunne. Lisäksi mm. tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyydellä ja ymmärrettävyydellä on todettu olevan viraaliefektin tehoa voimistava vaikutus. (Karjaluo 2010, 145.)

Netin yhteisöpalvelujen kuten Facebookin, Youtuben, blogien sekä erilaisien pikaviestipalvelujen kuten mikroblogipalvelu-Twitterin kautta jotkin tietyt ilmiöt leviävät internetissä hyvin nopeasti. Suositellun ollessa näissä yhteisöpalveluissa todella nopeaa ja vaivatonta on viraalimarkkinoinnin arvo noussut jatkuvasti suuremmaksi. (Karjaluo 2010, 145-146.)

3 MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA

”---sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.” (Erkkola 2009, 88.)

Sosiaalinen media on internetissä toimivista palveluista ja sovelluksista rakentuva monikäsitteinen ilmiö, jolle on vaikeaa esittää yhtä ainoaa sopivaa määritelmää (Hintikka 2008). Näitä palveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blogger sekä LinkedIn.

Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio sekä oma sisällöntuotanto. Sen käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia, vaan he voivat myös tehdä asioita ja tämä onkin suurin ero sosiaalisen median ja perinteisen joukkoviestinnän välillä. Sosiaalisen median tavoitteena on kasvattaa ihmisten sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä, sekä lisätä ja helpottaa verkottumista. (Hintikka 2008.)

Sosiaalista mediaa pyritään jatkuvasti kehittämään entistä helppokäyttöisemmäksi. Siitä pyritään tekemään käyttäjilleen myös mahdollisimman nopeasti omaksuttava ja edullinen. Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjillensä monipuolisen kattauksen erilaisia välineitä esimerkiksi audiovisuaalisen viestinnän, ryhmätyöskentelyn, kollektiivisen tuotannon ja julkaisu toiminnan palveluina ja sovelluksina. Käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja toiminnalla taas on tärkeä rooli näiden arvojen lisääjänä. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisen median käytön kasvu on ollut räjähdysmäistä ja se on yhä kesken. Tulevina vuosina sosiaalisen median kautta on tavoitettavissa vielä nykyistäkin suurempi osa kuluttajista, koska vanhemmatkin ikäpolvet alkavat vähitellen tulla sen käyttäjiksi, ja nuoremmat sukupolvet omaksuvat digitaalisuuden jo pienestä pitäen. (Wuorila-Stenberg 2014.)

Sosiaalisen median mobiilikäyttö kasvaa koko ajan, minkä seurauksena markkinoija voi tätä kautta tavoittaa kuluttajat lähes missä ja milloin vain. Sosiaalisesta mediasta muodostaa erityisen hyödyllisen sen kuluttajien sosiaalinen kanssakäynti. (Wuorila-Stenberg 2014.)

Sosiaalisen median tutkimus on yhä alkuvaiheessa. Uusien tutkimuksien myötä löydettävät vaikuttavammat toimintatavat tulevat tehostamaan somen käyttöä markkinointikanavana entisestään. Tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointi voi hyvin olla kilpailukeinon sijasta osa kilpailukykyä. Tämän vuoksi yrityksille on äärimmäisen tärkeää pysyä ajan tasalla sosiaalisesta mediasta ja olla siellä aktiivinen. (Wuorila-Stenberg 2014.)

3.1 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat esimerkiksi sen käyttäjälähtöisyys, yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, reaaliaikaisuus ja avoimuus. Nämä piirteet ovat sille tyypillisiä ja toistuvia. (Mitä on sosiaalinen media, 2014.)

3.1.1 Käyttäjälähtöisyys

Sosiaalisen median käyttäjälähtöisyys muodostuu sen käyttäjien mahdollisuudesta itse tuottaa ja muokata erilaisia sisältöjä sekä jakaa informaatiota. Käytännössä tämä tarkoittaa sosiaalisen median käyttäjälähtöisten palveluiden, kuten keskustelupalstojen, chattien ja pikaviestimien yhteisöllisyyttä ja kanssakäymistä. Käyttäjän tuottama ja jakama sisältö voi olla esimerkiksi muokattuja ja luokiteltuja kuvia, tekstiä, musiikkia ja videoita. (Mitä on sosiaalinen media, 2014.)

3.1.2 Vuorovaikutus ja kaksisuuntaisuus

Vuorovaikutus on yksi sosiaalisen median näkyvimpiä ominaispiirteitä. Omilla valinnoillaan käyttäjät pystyvät vaikuttamaan vaikkapa median toimintaan sen sisältöjä kommentoimalla ja palautteen muodossa. Tämä kaksisuuntaisuus synnyttää sosiaalisen median vuorovaikutteisyyden ja samalla eron sosiaalisen median ja perinteisen median välillä. (Mitä on sosiaalinen media, 2014.)

3.1.3 Avoimuus

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat ja kansalaiset vaativat yritysten ja organisaatioiden julkaisuilta rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä, joka luo avoimuuden yhdeksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaispiirteistä. Tähän samaan avoimuuteen yhdistyy myös sosiaalisen median demokraattinen luonne. Internetin demokraattisuudessa jokaisella sinne pääsyn omaavalla on yhtäläinen mahdollisuus materiaalin julkaisemiseen ja keskusteluun osallistumiseen. Omien mielipiteiden esilletuonti verkossa onkin yksi sosiaalisen median keskeisimmistä ominaispiirteistä. (Mitä on sosiaalinen media, 2014.)

3.1.4 Reaaliaikaisuus

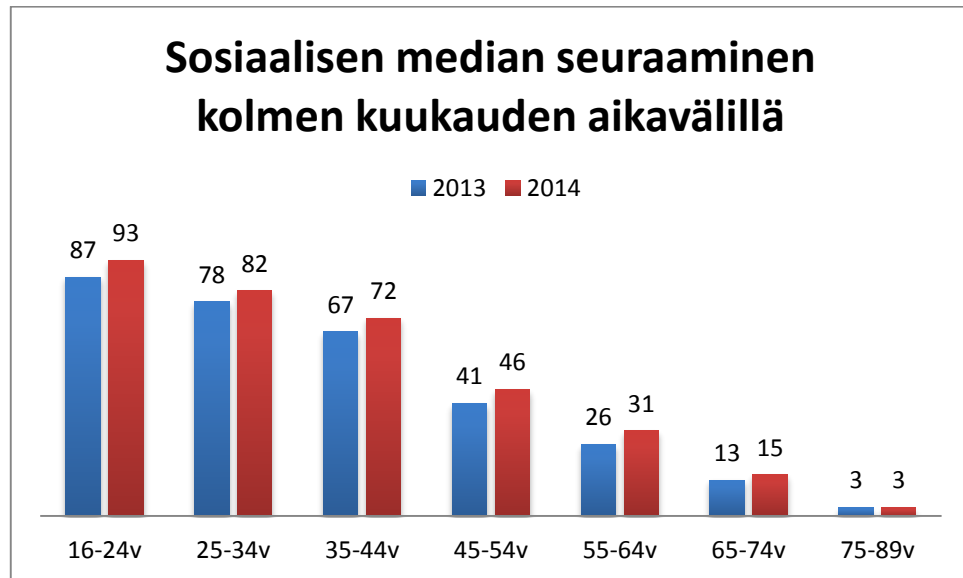
Sosiaalinen media toimii reaaliajassa. Sisältöjen julkaiseminen on helppoa ja ne ilmestyvät verkkoon välittömästi. Sosiaalinen media tarjoaa monista ajankohtaisista tapahtumista tietoa tarkemmin ja nopeammin, kuin mikään muu taho. Tätä edesauttaa mahdollisuus julkaisuihin lähes mistä ja milloin vain esimerkiksi matkapuhelimen välityksellä. (Mitä on sosiaalinen media, 2014.)

3.2 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Sosiaalisen median palvelujen eli yhteisöpalveluiden suosio on Suomessa ollut kasvussa. Vuonna 2014 hieman yli puolet 16-89-vuotiaista kertoi Tilastokeskuksen teettämässä tutkimuksessa seuranneensa somea kolmen edeltävän kuukauden aikana. Käyttö yleistyi niin miesten kuin naistenkin parissa ja kaikissa ikäryhmissä, pois lukien 75-89-vuotiaat. Koko väestöä tarkasteltaessa naiset osoittautuivat kolmen prosenttiyksikön verran miehiä ahkerammiksi somen käyttäjiksi. Nuoremmassa ikäryhmässä ero tosin oli

suurempi. Somen käyttö on vahvasti ikään sidottua. 93 prosenttia 16-24-vuotiaista seurasi jotain sosiaalisen median palvelua ja 24-34-vuotiaidenkin kohdalla vastaava luku oli vielä 82 prosenttia. 55-65-vuotiaista niitä seurasi alle joka kolmas. (Suomen virallinen tilasto 2014b.)

Kuvio 1. Taulukossa on kuvattu prosentteina (%) sosiaalisen median seuraamista eri ikäryhmissä vuosina 2013-2014. (Suomen virallinen tilasto 2014b.)



Samaisessa tutkimuksessa sosiaalista mediaa käyttävistä suomalaisista 32 prosenttia kertoi vierailleensa somessa useasti päivässä ja 46 prosenttia lähes päivittäin vuonna 2014. Viikoittain tai harvemmin somea seuraavien osuus kaikista käyttäjistä oli samana vuonna 23 prosenttia. Nuoret ja aikuiset käyttävät somen palveluita vanhempia ikäryhmiä tiiviimmin. Alle 35-vuotiaista päälle 40 prosenttia somen yhteisöpalvelujen kirjautuneista käyttäjistä seurasi niitä useita kertoja päivässä tai oli niihin jatkuvasti sisään kirjautuneena. Palvelujen vanhemmista, 55-64-vuotiaista, käyttäjistä näin teki ainoastaan 14 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto 2014b.)

Ikä	Seuraa useasti päivässä	Seuraa päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa viikoittain	Seuraa harvemmin	Ei seuraa enää
	% -osuus yhteispalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana seuranneista				
16-24v	43	47	7	2	0
25-34v	41	48	7	5	0
35-44v	26	47	17	10	0
45-54v	24	45	17	13	0
55-64v	14	39	28	19	1
65-74v	14	50	22	22	0
75-89v	0	25	45	30	0
Miehet	25	48	16	11	0
Naiset	37	44	11	8	0
Yhteensä 16-89v	32	46	14	9	0
Yhteensä 16-74v	31	46	13	9	0

Kuva 2. Ikäryhmien ja sukupuolien väliset erot sosiaalisen median käytön seuraamiskerroissa kolmen kuukauden aikavälillä vuonna 2014. (Suomen virallinen tilasto 2014b.)

Edellä mainitussa Tilastokeskuksen 2014-vuoden tutkimuksessa Facebook sijoittui yhä Suomen käytetyimmäksi sosiaalisen median palveluksi. Kolmen kuukauden aikavälillä ahkerin käyttäjäkunta oli Facebookilla, jota kertoi käyttäneensä 95 prosenttia palveluun rekisteröityneistä käyttäjistä. Vastaavat luvut olivat Twitterillä 20 prosenttia, LinkedInillä 17 prosenttia ja Instagramilla 13 prosenttia. Facebook on säilyttänyt suosionsa käyttäjiensä keskuudessa ja myös muut palvelut ovat onnistuneet lisäämään käyttäjiensä aktiivisuutta. (Suomen virallinen tilasto 2014b.)

Sosiaalisen median käytölle on useampia eri tapoja ja sen käytön aktiivisuutta ei voi mitata pelkinä sisäänkirjautumiskertoina. Väestön tieto- ja viestintäteknikan -käyttötutkimuksessa pyydettiin somen käyttäjiä määrittelemään ovatko he eri palveluissa enemmän seurailijoita, satunnaisia kommentoijia vai aktiivisia toimijoita. Naisista 23 prosenttia laski itsensä aktiiviseksi toimijaksi kun taas miehistä näin teki ainoastaan 14 prosenttia. 30 prosenttia naisista ja 43 prosenttia miehistä näki itsensä seurailijana. Osallistumistavat eivät ole muuttuneet sitten 2012 tehdyn edellisen kyselyn jälkeen. (Suomen virallinen tilasto 2014b.)

4 SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA

Sosiaalisten suhteiden siirtyminen osaksi verkkoa on vaikuttanut suuresti yritysten ja kuluttajien väliseen viestintään sekä kanssakäymiseen. Verkottuminen sosiaalisessa mediassa syö myös välimatkaa yritysten välillä. (Mitä on sosiaalinen media, 2014; Leino 2011, 19.)

Yritys saattaa ihmisten sosiaalisessa mediassa käymien keskustelujen ja jakamien sisältöjen kautta olla sosiaalisessa mediassa mukana, halusi se tai ei. Yritykset joutuvat huomioimaan koko ajan vahvemmin operoinnissaan ja markkinointityössä ne muutokset, jotka tämä sosiaalisen vallankumouksen ilmiö on tuonut ihmisten osallistumiseen ja viestintään. (Leino 2011, 9-10.)

Yrityksen on tärkeää päästä osaksi netin kehittyvää yhteisöllistymistä. Yrityksen tulee hahmottaa ne toimintamallit ja kanavat, millä kuluttajat nykyään verkottuvat toisiinsa lisäten samalla yhteistä ostovoimaa. Netin muutos voi hyödyttää suuresti etenkin pieniä ja keskisuuria yrityksiä riippumatta siitä, mikä on niiden toimiala. (Leino 2011, 9-10.)

Opiskelemalla uudet tavat ja kanavat toimia pk-yrityksillä on erinomainen tilaisuus vastata paremmin kilpailuun. Sosiaalisen netin kautta yritys voi löytää ja keksiä kustannustehokkaita ja joskus jopa täysin ilmaisia keinoja hankkia itselleen uusia asiakkaita, sekä saavuttaa huomattavia liiketoimintahyötyjä. Samalla yrityksen kyky huolehtia nykyisistä asiakkaistaan ja rekrytoida voi myös nousta uudelle ja tehokkaammalle tasolle. (Leino 2011, 10-11.)

Sosiaalista nettiä hyödyntämällä saadaan informaatio kulkemaan avoimemmin yrityksen läpi, joka auttaa hyödyntämään resursseja tehokkaammin ja voi johtaa useammin uusien innovaatioiden syntymiseen. Tämäkin pienentää kuluja ja tekee myös riskeistä lievempiä. Somea hyödyntäen voi työskennellä lähestulkoon missä ja milloin vain ja silti olla kokoajan saavutettavissa. (Leino 2011, 42.)

4.1 Suomalaiset yritykset somessa

Tilastokeskuksen ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä” -tutkimuksessa vuodelta 2013 käy ilmi, että suomalaisten yritysten keskuudessa sosiaalinen media on varsin ahkerassa käytössä. Kaikista yrityksistä 38 prosenttia kertoo hyödyntävänsä sitä toiminnassaan. Informaation levittämiseen ja viestinnän harjoittamiseen keskittyneillä toimialoilla sosiaalinen media oli käytössä 80 prosentilla yrityksistä. (Suomen virallinen tilasto 2013.)

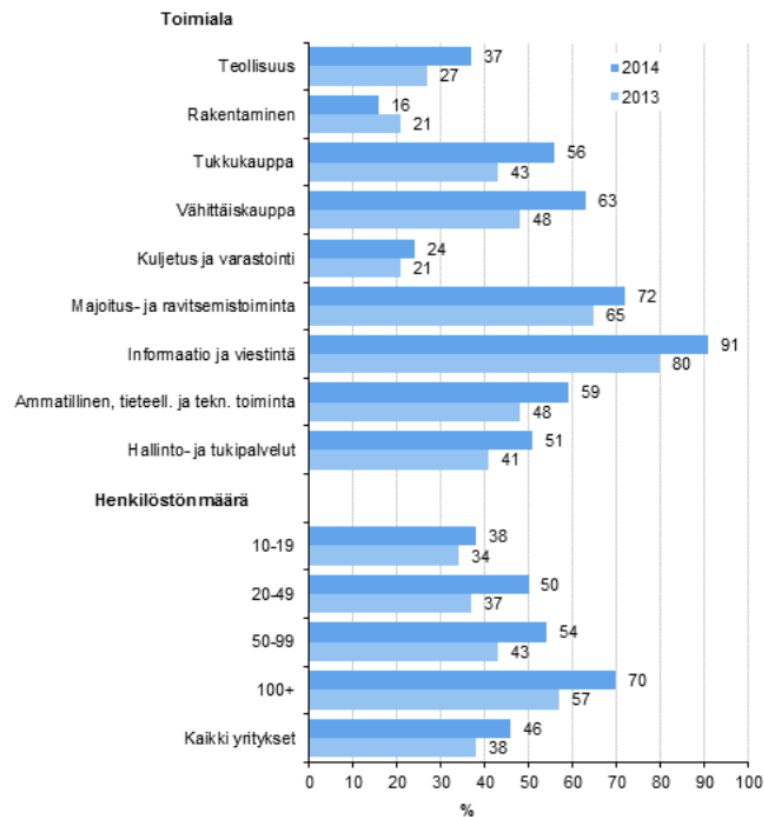
Yleisimmäksi syyksi somen käytölle mainitaan yrityksen imagon rakentaminen sekä tuotteiden markkinointi. Tähän tarkoitukseen sitä käytetään 83 prosentissa yrityksistä. (Suomen virallinen tilasto 2013.)

56 prosentissa yrityksistä sosiaalista mediaa hyödynnetään myös asiakkaiden aktivoinnissa, heidän mielipiteidensä ja arviointiensa keräämisessä sekä kysymysten vastaanotossa (Suomen virallinen tilasto 2013).

Lisäksi enemmän kuin kolmannes yrityksistä käytti somea rekrytointiin ja yhteistyöhön liikekumppaneiden sekä muiden organisaatioiden kanssa. Some nähtiin myös hyvänä apuvälineenä yrityksen kehittämis- ja innovointityössä sekä mielipiteiden ja informaation välittämisessä yrityksen sisällä. (Suomen virallinen tilasto 2013.)

Kolmannes yrityksistä oli laatinut virallisen linjauksen sosiaalisen median käytöstä (Suomen virallinen tilasto 2013).

Kuvio 8. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2013-2014¹



Kuva 3. Kuvakaappauksessa esitetynä sosiaalisen median käyttö yrityksissä aloittain. Kuvassa on vertailtu vuosien 2013 sekä 2014 osuuksia. (Suomen virallinen tilasto 2014a, 12.)

Kanava	Mihin käytetään	Kenelle soveltuu	Huomioita
Verkkosivut			
Kotisivut, verkkokauppa	Tuote- ja tarjoamatiedonjakaminen	Yritykset sekä yksityiset henkilöt	Yrityksen käyntikortti, verkkotoiminnan kivijalka, yrityksen näyteikkuna. Verkkokauppa kehittymässä someksi
Sähköposti	Sähköiset uutis- ja markkinointikirjeet, informaation jakaminen	Yritykset sekä yksityiset henkilöt	Selkeä, yksinkertainen ja suora tiedotuskanava
Sosiaalinen media			
mm. Facebook, Twitter, Instagram, Wordpress, LinkedIn, Blogger, Youtube, Foursquare	Näkyvyyden hankkiminen ja ylläpito, käyttäjien ohjaaminen haluttuihin kanaviin, sisällön jakaminen, yrityksen kasvojen luonti	Yritykset, yksityiset henkilöt, ryhmät ja järjestöt	Avoimuus, rehellisyys ja aktiivisuus ovat vaatimukset tehokkaalle käytölle
Hakukoneet ja online hakemistot			
mm. Google, MSN Search, Yahoo! Search, DuckduckGo, Bing, DMOZ, Makupalat	Parempi löydettävyyden ohjaaminen haluttuihin kanaviin	Yritykset	Hakukoneoptimoinnilla suuri merkitys yrityksen löydettävyyteen
Verkkomainonta			
Tekstimainos, kuvamainos ns. Banneri	Imagomainonta, massamainonnan verkkovastine	Yritykset	Mainosten kohdistaminen suunniteltava tärkeästi hyötyjen maksimoimiseksi
Analytiikka			
Google Analytics, ulkoiset seurantapalvelut	Oman toiminnan analysointi, seuranta ja kehittäminen	Yritykset	Vaatii paneutumista, oikeiden mittareiden valinta, yrityksen toimintaan nähden

Kuva 4. Yritysten parhaaksi kokemat käyttötarkoitukset eri verkkoalustoille. Muokattu lähteestä. (Lipiäinen, Karjaluo & Hakola 2013, 10.)

4.2 Some-kanavan valitseminen

Erilaisia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti uusia ja niiden hyödyntämisessä on omat haasteensa. Markkinoinnin lähtökohtana ja päämäärin pääsemisen ehtona toimii hyvä markkinointistrategia, joka on tavoitteiden ja toiminnan summa. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2015.)

Markkinointi voidaan aluksi kohdistaa vain yhteen sosiaalisen median kanavaan, jolloin pystytään paremmin keskittymään kyseisen kanavan oppimiseen ja hallintaan. Tämän jälkeen markkinointia voidaan lähteä huomattavasti helpommin laajentamaan muihin kanaviin. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2015.)

Yhden kanavan perusteellinen opettelu kerrallaan tehostaa hyötyjen saamista kyseisestä kanavasta. On hyvä oppia tarkastelemaan kanavan mitaustuloksia, koska ne osoittavat mitkä markkinointitoimenpiteet tuottavat yritykselle kyseisessä kanavassa parhaimmat tulokset. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2015.)

Sosiaalisen median kanavat päivittyvät niin valtavalla vauhdilla, että lähtökohtaisesti on helpompaa pysyä mukana yhden kanavan muutosvauhdissa (Sosiaalisen median kanavan valitseminen 2015).

4.3 Yrityksen ja asiakkaan symbioosi

Sosiaalisessa netissä yritys ja asiakas toimivat yhdessä. Siellä asiakas antaa merkittävän panoksen moneen yrityksen toiminnan osa-alueeseen, kuten markkinointiin ja tuotekehitykseen. Käyttäjät jakavat mielellään yritysten tarjoamista palveluista niin positiiviset, kuin negatiivisetkin käyttäjäkokemukset. Tämä palaute auttaa yrityksiä kehittämään kuluttajalle tärkeitä palveluita entistä paremmiksi. Palautteen huomioiminen ja keskusteluun osallistuminen myös kritiikin kohdalla antaa yrityksestä luotettavan ja inhimillisen kuvan. Tämän kaltainen toiminta muuttaa yrityksen ja kuluttajan suhdetta kaverimaisempaan suuntaan ja luo yritykselle helposti lähestyttävää sekä ihmislähtöisempää brändiä. Tässä yhteydessä yritys voi luo- da itselleen kasvot. (Leino 2011, 11; Mitä on sosiaalinen media, 2014.)

Yrityksen on onnistuttava tutustumaan aidosti kuluttajiin ja ymmärrettävä, että sosiaalisessa mediassa he ovat yrityksen kanssa enemmän tasa-arvoisia. Yrityksen on osattava antaa pyytämättä ja avoimen toiminnan kautta ansaittava kuluttajien luottamus. Tämä luo molempia osapuolia hyödyttävän suhteen. (Mitä on sosiaalinen media, 2014.)

4.4 Strategialla niskalenkki somen haasteista

Yksi yritystoiminnan isoista haasteista on, kuinka onnistua sitouttamaan asiakas yritykseen ja käymään sen kanssa vuoropuhelua. Valtaosa yrityksistä kyllä taitaa asiakkaiden kanssa käytävien keskustelujen aloittamisen sosiaalisessa mediassa, mutta he eivät ole kovinkaan taitavia keskustelun ylläpidossa. (Wuorila-Stenberg 2014.)

Säännölliset julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat oiva tapa yritykselle tehostaa viestintäänsä ja aktivoida asiakkaita. Julkaisuissa tulee panostaa sisällön monipuolisuuteen. Asiakkaiden esittämät kysymykset tulee huomioida ja niihin pitää pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Näin yritys osoittaa välittävänsä asiakkaistaan ja seuraavansa some-kanaviaan. Myös yritys voi esittää kysymyksiä asiakkaiden suuntaan ja tällä tavoin kannustaa heitä mukaan keskusteluun. Heidän vastauksiaan on syytä kuunnella tarkasti, koska niistä yritys voi saada arvokasta tietoa toimintansa kehittämiseen. Yrityksen henkilökunnan esittelyllä ja kulissien takaa julkaistujen sisältöjen avulla yritys luo itsestään kuvan avoimena ja helposti lähestyttävänä. (Wuorila-Stenberg 2014.)

Yrityksen tulee laatia strategia siitä, mitä se voi ja haluaa ulospäin kertoa ja mihin sävyyn. Sosiaalisessa mediassa olo vaatii myös suunnitelmallisuutta mm. päivitysten ja sisällön osalta, joka vie aikaa. Yrityksen on selvitettävä mistä tämä aika saadaan. On päätettävä millä tavoin päivittämistä johdetaan, vai johdetaanko sitä lainkaan. Kuka luo päivitykset? Valitaanko

yrityksen sisältä yksi tai useampi työntekijä tähän tehtävään vai palka- taanko siihen kenties joku uusi työntekijä tai ulkopuolinen taho? Kuinka paljon ohjeistusta tämä henkilö työssään tarvitsee ja onko hänen työskentelyään varten hankittava laitteistoa? Millä tapaa, kenen toimesta ja kuinka tiiviisti kehitystä ja kustannuksia tullaan seuraamaan ja raportoimaan? (Leino 2011, 138-139.)

Kuluttajien vaikutusvallan lisääntyminen ja oma sisällöntuotanto tuovat yrityksille uusia haasteita, koska julkaisuja ei pystytä enää menneiden aikojen tapaan valvomaan. Käyttäjien jakama sisältö palautteineen ja mielipiteineen ei aina ole positiivista ja sosiaalisessa mediassa se voi saavuttaa lyhyessä ajassa hyvin suuren määrän ihmisiä. Sosiaalinen media on sillä tapaa raadollinen, että siellä esiin nousevaa sisältöä ja syntyvää julkisuutta ei yksikään yritys pysty koskaan täydellisesti kontrolloimaan. (Mia Catarina 2014.)

Sosiaalisen median palvelujen ylläpito ja laadukkaan sisällön tuottaminen ei varmasti ole ainakaan kotisivujen päivittämistä helpompaa, ja tämän vuoksi sinne ei kannata lähteä mukaan väkisin mikäli kotisivujenkin päivittäminen tuottaa jo yritykselle vaikeuksia. Päättyipä yritys minkälaiseen palvelumalliin tahansa, tulee sen muistaa markkinoida mukanaoloaan verkkosivuillaan, käyntikorteissa ja sähköpostin allekirjoituksissa. (Leino 2011, 118.)

4.5 Yrityksen kanta somen käyttöön ja somekäyttämiseen

Sosiaalisen median hallinta kuuluu nykyään työelämän taitoihin. Yrityksissä joudutaan miettimään sosiaalisen median pelisääntöjä laajemminkin. Työnantajana yrityksellä ei ole määräysvaltaa työntekijän vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöön mutta lojaliteettivelvollisuus pätee myös työntekijän vapaa-aikana. Hankalien tilanteiden ja riitojen ehkäisemiseksi yrityksen kannattaa selvittää asiaan liittyviä lakiasiat ennalta käsin. (Laakso 2013.)

Yrityksessä tulisi käydä läpi sitä, mikä on yrityksen mielipide somessa esiintymiseen. Työnantajan ja työntekijöiden välillä aiheesta käydyn keskustelun pohjalta yritys voi laatia sivun tai parin pituisen ohjelman sellaiseen some-käyttämiseen, jonka se kokee sopivana. Kun ohjeet tällä tavoin dokumentoidaan, tuo yritys selvästi esiin oman suhtautumisensa asiaan ja sitä kautta suojaa itsensä lain mukaisesti työntekijöidensä mahdollisesti sopimattoman some-käyttämisen varalta. (Leino 2011, 162-164.)

Yrityksen tulee miettiä omaa kantaansa työntekijöidensä somessa mukana oloon ja työntekijöiden taas on käsitettävä, että esimerkiksi somekeskusteluihin osallistuessaan hän edustaa tahtomattaankin tietyllä tapaa sitä yritystä, jossa hän työskentelee. Yleisesti henkilön tulisi someen sisältöä tuottaessaan tai muiden sisältöjä kommentoidessaan ja jakaessaan miettiä ja tarvittaessa myös ilmaista, esiintyykö hän yksityishenkilönä vai yrityksen edustajana. On huomioitava, että somessa käytävän yhteydenpidon myötä virallisen ja epävirallisen yritysviestin välinen raja ei ole enää yhtä selkeä kuin ennen. (Leino 2011, 162-164.)

Työntekijän osallistuminen somessa on itsessään työnantajan näkökulmasta yleensä hyvinkin kannustettavaa ja kehittäväää toimintaa, jota ei ohjeistuksen ja tiettyjen rajojen luomisella haluta kitkeä pois (Leino 2011, 162-164.).

Internetistä löytää monenlaisia sosiaalisen median ohjeistuksia. Osa näistä voi sopia yrityksen käyttöön sellaisenaan. Ohjeistusta laadittaessa tulee huomioida ja muistaa yksilön oikeus mielipiteidensä ilmaisuun sekä vallitseva työlainsäädäntö. (Leino 2011, 162-164.)

Sosiaalisen median ohjeet Ylessä

1. Ylen arvot kuten luotettavuus, riippumattomuus ja ihmisen arvostaminen ovat toiminnan ytimenä myös sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on rohkaista yleläisiä toimimaan sosiaalisessa mediassa. Toiminnan perustana olevien Ylen arvojen lisäksi Journalistin ohjeet ja OTS ohjaavat etenkin toimittajien ammatillista toimintaa myös sosiaalisessa mediassa.

2. Sosiaalisesta mediasta on hyötyä sekä yleisöjen tavoittamisessa että ohjelmatyössä. Toiminta sosiaalisessa mediassa helpottaa journalistin tavoitettavuutta ja yhteydenpitoa, alentaa kontaktikynnystä ja sitouttaa yleisöjä Yleisradioon. Verkkoviestintätaidot ovat tarpeen ja hyödyksi kaikille, erityisesti toimittajille. Monissa työtehtävissä sosiaalisessa mediassa toimiminen kuuluu jo työnkuvaan, mutta kaikille se ei ole pakollista. Yleläinen voi olla sosiaalisessa mediassa joko yleläisenä tai jossakin muussa roolissa, mutta on hyvä muistaa, että joidenkin mielestä yleläinen edustaa Yleä aina.

3. Työnantajaan ja työyhteisöön liittyvien asioiden kommentoinnissa sosiaalisessa mediassa kannattaa noudattaa harkintaa. Mikä tahansa sosiaalisessa mediassa julkaistu voi päätyä laajasti julkisuuteen.

4. Sosiaalinen media mahdollistaa työprosessien avaamisen yleisölle. Keskenäisten ohjelmahankkeiden - ja muun julkaisemattoman työn - julkaisemista sosiaalisessa mediassa kannattaa suunnitella yhdessä esimiehen kanssa. Ohjelmien ja muiden julkaisujen ns. virallisia profileja perustetaan esimiehen päätöksellä. Jos esiinnyt työroolissasi esimerkiksi ohjelman tai muun julkaisun nimissä, esimerkiksi ylläpitäjän roolissa, työtä ohjaavat kyseisen julkaisun tavoitteet ja käytännöt.

5. Sosiaalinen media voi tehdä siellä toimivien sidonnaisuudet ja mielipiteet näkyviksi. Voit tykätä, klikata, seurata, liittyä, jakaa tai muuten osallistua sosiaalisen median ilmiöihin. Tämä on olennainen osa verkkoläsnäoloa. Harkitse kuitenkin, miten toimintasi vaikuttaa uskottavuuteesi työroolissasi ja mielikuvaan kyvystäsi hoitaa tehtäväsi tasapuolisesti. Etenkin uutis- ja ajankohtaistyössä luotettavuus ja tasapuolisuus ovat Yleisradion toiminnan keskeisimpiä arvoja.

Kuva 5. Kuvakaappaus Ylen sosiaalisen median ohjeista. (Yle laati sosiaalisen median ohjeet, 2010)

Hyvän some-käyttäytymisen perustana voidaan pitää aitoa, rehellistä ja kohteliasta osallistumista, joka ei ole toista halventavaa tai henkilökohtaisuuksiin menevää. Pyri ystävällisyyteen ja muiden huomioimiseen. (Leino 2011, 165.)

5 VERKKOSIVUJEN TÄRKEYS, MYÖS LÖYDETTÄVYYDEN KANNALTA

Saadakseen mahdollisimman tehokkaasti käyttöönsä somen tarjoamat hyödyt on yrityksen ensin onnistuttava tekemään itsestään verkossa helposti löydettävä. Tälle löydettävyydelle verkkosivut luovat perustan, jonka merkitystä mukanaolo suosituksakaan sosiaalisessa mediassa ei korvaa. (Leino 2011, 85.)

Hyvin rakennettujen ja ulkoasultaan houkutteleviksi suunniteltujen verkkosivujen avulla ja kautta yritys lisää tunnettavuuttaan sekä esittelee tuotteitaan ja palveluitaan. Kaiken yrityksen keskeiseen toimintaan liittyvän tiedon on löydettävä sivuilta helposti. Verkkosivujen suunnittelussa on syytä lähteä liikkeelle miettimällä mihin niitä käytetään ja kenelle ne suunnataan. Sivujen ulkoasun ja rakenteen tulee olla yhtenäisiä. Mobiililaitteiden yleistymisen myötä sivustot tulee suunnitella responsiivisiksi, jolla tarkoitetaan sitä, että ne soveltuvat useilla erikokoisilla näytöillä tarkasteltaviksi. (Karukka, M., Inkilä T. 2013.)

On hyvä ymmärtää verkkomaailman muuttuvan sellaisella nopeudella, että esimerkiksi kaksi vuotta sitten yritykselle luodut verkkosivut tuskin enää tänään palvelevat yrityksen tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Verkkosivujen rooli on lisäksi siirtynyt interaktiivisesta yritysesitteestä oikeasti keskeiseksi ja konkreettiseksi myynnin osaksi. (Yrjölä 2014.)

5.1 Verkkosivujen suunnittelu

Tyypillinen käyttäjä silmäilee verkkosivustoa ensin nopeasti ja tekee tämän pohjalta päätökseen siitä, että viitsiikö hän perehtyä sivuun tarkemmin. Hyvän ensivaikutelman aikaansaamiseen kannattaa siis panostaa. Hyvä sivuston sisäinen hakukone on erittäin suositeltava sisällöltään laajoilla sivustoilla, jotta käyttäjä löytää helposti hakemansa ja muutenkin sivusto tulee rakentaa niin helppo- ja nopeakäyttöiseksi kuin mahdollista. (Karukka, M., Inkilä T. 2013.)

Verkkosivuja pystyy toteuttamaan erilaisten julkaisujärjestelmien avulla. Yleisimmin käytettyjä ilmaisia järjestelmiä ovat WordPress ja Drupal. Ilmaisia julkaisujärjestelmiä hyödyntämällä voi luoda ulkoasultaan mieleisensä ja hyvinkin hienon ja toiminnallisuudeltaan yksinkertaisen sivuston ilman sen kummempia ohjelmointitaitoja. Yrityskäytössä verkkosivujen tekeminen vaikkapa WordPressillä on varsin yksinkertaista. Mitä monimutkaisempia toiminnallisia ominaisuuksia yritys sivuilleen haluaa, sitä enemmän taitoja ja kokemusta tekijältä vaaditaan. Tietysti sivujen tekeminen voidaan aina ostaa myös siihen erikoistuneelta ammattilaiselta. (Karukka, M., Inkilä T. 2013.)

Yrityksille tärkeä aspekti viestintäänsä sekä verkkosivujaan suunnitellessa on mobiililaitteiden käytön merkittävä lisääntyminen. Toisin sanoen sivus-

tot tulee suunnitella sellaisiksi, että niitä pystyy ongelmitta tarkastelemaan mobiililaitteilla. Mukana kannettavien laitteiden kautta sivustoja selataan tietokoneista poikkeavalla tavalla. Tietokoneen näytöllä hienosti toimiva käyttöliittymä ja näkymä saattavat olla pienemmällä kosketusnäytöllä negatiivisessa mielessä jotain aivan muuta. Responsiivisella suunnittelulla tarkoitetaan mukautuvaa suunnittelua, jonka avulla eri laitekantojen vaatimuksiin pystytään vastaamaan. Optimoitujen sivujen luominen eri laitteilla on vaativaa työtä. (Karukka, M., Inkilä T. 2013.)

Mukautuvan suunnittelun myötä verkkosivu skaalautuu sopivaan kokoon niitä eri päätelaitteilla käytettäessä. Käyttäjälle esitetään eri päätelaitteelle optimoitua sisältöä eri näytön leveyksillä toimivassa muodossa. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että isolla näytöllä vaikkapa uutisia voi olla kolme palstaa vierekkäin, tabletilla kaksi ja matkapuhelimella yksi. Tarkalleen saman sisällön tarjoaminen eri päätelaitteille on sisällöntuottajan näkökulmasta tehokasta ja yksinkertaista. Responsiivisella suunnittelulla sisältö saadaan näkymään sopivassa järjestyksessä ja muodossa eri laitteilla. (Karukka, M., Inkilä T. 2013.)

Verkkosivun suunnitteluvaiheessa tulee asettaa eri sisällöt tärkeysjärjestykseen ja kartoittaa niistä käyttäjäkokemuksen kannalta keskeisimmät. Päätaivoitteena on tärkeimmän sisällön esittäminen eri päätelaitteilla, ja tavoitteeseen pääsemiseksi on ymmärrettävä käyttäjien tarpeita käyttötilanteiden vaihdellessa. Tietyistä toiminnoista tai sivujen osista voidaan pienempien näyttöjen kohdalla luopua ja sijoittaa isompaan vastavuoroisesti laajempaa sisältöä. Linkkilistojen ja isokokoisten kuvien karsiminen pienemmiltä näytöiltä on fiksua. Tutkimuksissa on lisäksi huomattu ihmisten normaalisti sivuuttavan verkkosivuilla esiintyvät bannerit. Sivujen suunnittelussa kannattaa panostaa sivun vasempaan reunaan ja sieltä muodostuvaan F-kirjaimen, joiden on todettu vangitsevan käyttäjien katseen. (Karukka, M., Inkilä T. 2013.)

Käytössä olevien resurssien mukaisesti sivustot on hyvä suunnitella mahdollisimman hyvin jo ennalta ja huolellisesti analysoida sivustojen käyttötarkoituksen pohjalta responsiivisuuden tärkeyttä niille. Vanha sivusto voi ehkä toimia pohjana uusille. (Karukka, M., Inkilä T. 2013.)

5.2 Löydettävyys hakukoneissa

Kun toimivat verkkosivut on luotu, tulee yrityksen ehdottomasti huolehtia siitä, että ne löytyvät hakukoneista tai muutoin yritys todennäköisesti katoaa netin tarjonnan ja sisällön paljouteen. Hakukoneista merkittävin on Google. Yrityksen sivujen olisi hyvä ilmestyä Googlen organisisessa hakuvastauksessa heti ensimmäiselle sivulle, koska toisen hakuvastaussivun klikkausprosentit ovat jo huomattavasti pienemmät. (Leino 2011, 86.)

Käytä aikaa niiden hakusanojen miettimiseen, joilla käyttäjät voisivat sivuillesi päätyä. Hakusanoja synnyttävät luontaisesti yrityksen nimi ja yri-

tyksen tarjoamat tuotteet sekä palvelut, kuin myös toimiala. Hakusanoja voi luoda myös monikkomuodossa sekä synonyymeinä. Hakusanojen toimivuutta voi kartoittaa ilmaisen Google Analytics-kävijäseurantapalvelun avulla, joka kertoo millä hakusanoilla sivuillesi on tultu. (Leino 2011, 86., 235-237.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa, jolla yritys saa hakuvastaussivulle perushakuvastauksen lisäksi näkyviin myös oman tuotteensa mainoksena. Tutkimukset ovat osoittaneet tämän yhdistelmän lisäävän merkittävästi todennäköisyyttä sille, että kävijä päätyy yrityksen sivulle. Pienikin yritys voi markkinoida kustannustehokkaasti huolehtimalla löydettävyydestään. (Leino 2011, 87-88.)

6 HAKUKONEMARKKINOINTI

Arvion mukaan yli 90 prosenttia verkon käyttäjistä hyödyntää hakukoneita hakeakseen internetistä tietoa tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Tämän vuoksi hakukonemarkkinointi on yrityksille erinomaisen hyödyllinen keino mainostamiseen. Hakukonemarkkinoinnin kautta yritykset tavoittelevat tuotteilleen ja palveluilleen aiempaa suurempaa näkyvyyttä ja helpompaa löydettävyyttä. Arvioiden mukaan noin puolet kaikista verkkomainonnan aikaansaamista tuloista on lähtöisin hakukonemarkkinoinnista ja tämä luku on kasvamaan päin. (Karjaluo 2010, 133-134.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusana-mainontaan ja tutkimukset ovat osoittaneet, että yritysten on syytä panostaa molempiin. Neljän tärkeän tekijän kautta voidaan perustella sitä, miksi yrityksen on tärkeää panostaa hakukonemarkkinointiin. (Karjaluo 2010, 133-134.)

Ensinnäkin sopivalla hetkellä saavutettu näkyvyys ohjaa sivustolle oikeanlaisia kävijöitä eli potentiaalisia ostajia. Käyttäjän itse haettua tietoa hakukoneesta, hän harvemmin kokee sitä mainonnaksi negatiivisessa merkityksessä. Hakutuloksissa kärkipäähän sijoittuvat sivustot keräävät suurimman osan kävijöistä. Ensimmäisen listatun hakutulossivun ulkopuolelle jäävien sivustojen kävijämäärät taas laskevat tai pysyvät pieninä. Mikäli yritys haluaa saada kaikkein suurimman hyödyn irti internetin potentiaalista markkinointikanavana, on sen onnistuttava saamaan itsensä hakutulosten kärkeen. (Karjaluo 2010, 133-134.)

Hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja niiden koodista tai tekstistä ja tutkii sivuille vievien linkkien lukumäärän. Suomen kirrkaasti käytetyimmässä hakukoneessa Googlessa on yli sata haun järjestykseen vaikuttavaa tekijää. Näistä keskeisimmät ovat sisältö ja saavutettavuus, sivuston suosio sekä linkitykset. Sisältö nousee näistä tekijöistä tärkeimmäksi, koska hakukone etsii hakusanat sivustojen tekstisisällöstä. Sivustoa ei tule tukkia pelkällä grafiikalla, koska jos tekstisisällöistä ei löydy riittävästi asiasanoja, jää sivuston saavutettavuus hakukoneilla heikoksi. (Karjaluo 2010, 133-134.)

Linkityksessä on huomioitava, että sivustolle toisi linkkejä muilta verkkosivuilta. Sivuston suosion määrittämiseen Google on patentoinut Page Rank-tekniikan, joka analysoi koko sivuston linkkirakenteen ja arvioi tämän pohjalta, mitkä sivut ovat olennaisimpia tehdylle hakupyynnölle. (Karjaluo 2010, 134.)

6.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tähdätään verkkosivuston löydettävyyden parantamiseen hakutulosten listauksessa valittuja hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnilla sivusto saadaan näkymään hakutulosten kärjessä tai ainakin kärkipäässä ja kasvatettua sivuston kävijämäärää. Merkittävimmät hakukoneoptimoinnista yritykselle muodostuvat hyödyt ovat se, että se ei maksa mitään ja internetin käyttäjät luottavat maksettuihin linkkeihin enem-

män hakukoneisiin. Sivuston optimointi edistää hakusijoituksen kohentamisessa kaikissa hakukoneissa, koska niiden algoritmit muistuttavat toisiinsa. (Karjaluo 2010, 134.)

6.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainonta palveluita. Siinä mainos näytetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan mukaan. Hakusanamainokset asetellaan hakusivulle mainostajan laskeman päiväkohtaisen ja kuukausittaisen budjetin sekä hakusanan relevanssin mukaan. (Karjaluo 2010, 135.)

Mainokset näytetään käyttäjän hakiessa tietoa tuotteesta, palvelusta sekä yrityksestä ja tästä johtuen hakusanamainonta ei ärsytä netin käyttäjiä verkkosivuilla esiintyvien mainosten tapaan. Hakusanamainonta saattaa muodostua yrityksen ainoaksi keinoksi näkyvyyden hankinnassa, koska pelkkä hakukoneoptimointi ei kaikissa tapauksissa takaa sijoittumista hakutulosten kärkipaikalle kovasta kilpailusta johtuen. Yritys voi helposti itse seurata mainosten keräämiä klikkausmääriä ja sitä, kuinka moni niistä on johtanut vierailuihin heidän sivustoilleen. (Karjaluo 2010, 136.)

Hakusanamainonta tarjoaa pienilläkin budjeteilla toimiville keinon tuhansien internet-käyttäjien tavoittamiseen sekä avaa heille kustannustehokkaasti ovet kansainvälisille markkinoille. Jo muutamalla kymmenellä eurolla kuukaudessa saa hyvän startin hakusanamainonnalle. (Karjaluo 2010, 137.)

6.3 Hakukoneoptimointi käytännössä

Sisältö, sivuston maine ja tekninen laatu ovat ne osa-alueet, joista hyvä hakukonenäkyvyys syntyy. Tekstisisältöjen tulee olla kielellisesti tasokasta ja ajan tasalla olevaa, sekä sisältää oikeassa muodossa käyttäjien hakukoneissa käyttämiä hakusanoja. Mitä useammin toisista verkkopalveluista löytyy sivuillesi osoittavia linkkejä, sitä arvokkaammaksi sivustosi sisältö tulkitaan. (Leino 2011, 235.)

6.4 Haku- ja avainsanat

Kaikilla verkkosivustosi sivuilla tulee olla suora suomenkielinen osoite. Kaikkien sivujen tekstisisällöissä, sekä otsikoissa ja väliotsikoissa, on tiettyjen avainsanojen, eli suosituimpien hakusanojen toistuttava joitakin kertoja. Avainsanojen esiintyminen otsikoissa on hakutulosten kannalta tärkeämpää, kuin niiden esiintyminen itse leipätekstissä, mistä niitä tosin myös tulee löytyä. Avainsanat on parempi sijoittaa tekstin alkupuolelle, kuin sen loppuun ja otsikoihin. Vältä kuitenkin avainsanojen kirjoittamista luetteloksi ja muista aina, että kirjoitat ensisijaisesti lukijalle, etkä hakukoneelle. Yksittäiset sivut optimoidaan normaalisti yhdelle tai kahdelle perussanamuotoiselle avainsanalle ja käsittelemään mielellään vain yhtä asiaa. (Leino 2011, 235-237; Raittila 2015.)

Tarkasteltaessa hakukoneoptimointia pienen yrityksen näkökulmasta nousee tekstisisällöt kaikkein tärkeimpään rooliin. Tekstejä laadittaessa on panostettava siihen, että toivottuja ja suunniteltuja haku- ja avainsanoja löytyy tekstistä tarpeeksi. Tämä pätee myös palvelujen ja tuotteiden kuvausteksteihin. (Leino 2011, 236-237.)

Laadukasta sisältöä tuotettaessa on selvitettävä ja ymmärrettävä, mitkä asiat ja sanat kävijän sivulle tuo. Tehokkaimmat avainsanat löytääksesi sinun on päästävä asiakkaan päälle sisään ja kirjattava ylös niin yksikössä kuin monikossakin ne sanat, joilla uskot asiakkaan tietoa hakevan. Verkkosivujasi kehittääksesi voit listata niiltä keskeisiä sanoja ja analyysityökalun avulla selvittää, mihin niistä osuu hakuja. Hakujen ulkopuolelle tai niissä vähemmälle huomiolle jäävät sanat on viisasta vaihtaa tehokkaampiin. (Leino 2011, 236-237.)

6.5 Sivujen toisiinsa linkittymisen tärkeys

Kiistatta tärkein, mutta myös hankalin löydettävyyteen vaikuttava seikka on se, kuinka monet muut sivustot sisältävät linkkejä sivuillesi. Hakutuloksissaan Google arvottaa tärkeämmäksi ja nostaa korkeammalle ne sivut, joihin muut sivut ovat linkittyneet. (Leino 2011, 240.)

Google tutkii, kuinka tiiviisti linkittäjän sivujen sisältö liittyy sinun sivujesi sisältöön, sekä kuinka suuri on linkittävän sivun suhteellinen suosio verkossa. Mikäli yrityksellä on verkkosivujen lisäksi käytössään esimerkiksi yritysblogi tai verkkokauppa, tulee näiltä sivuilta löytyä linkki yrityksen verkkosivuille. Yrityksen työntekijä voi omiin tietoihinsa lisätä linkin yrityksen sivuille myös LinkedIn-palvelussa. (Leino 2011, 240.)

Luodessasi uusia, esimerkiksi kampanjasivustoja, lähetä nämä sivustot kaikkiin hakukoneisiin. Esimerkiksi Googlen kautta tämä tapahtuu ”http://www.google.fi/intl/fi/add_url.html” -sivun kautta. Täällä annat sivusi URL-osoitteen mukaan luettuna [http://](http://www.vyl.fi/) -etuliitteen, esimerkiksi: <http://www.vyl.fi/>. Osoitteen yhteyteen on mahdollista liittää halutessaan sivuston sisältöä kuvaavia hakusanoja sekä kommentteja. Ainoastaan sivuston pääsivu on tarpeellinen, eikä kaikkien sivujen osoitetta ole tarvetta lähettää erikseen. (Leino 2011, 240-241.)

Linkkejä pystyy keräämään esimerkiksi pyytämällä linkityksiä suoraan yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta. Mikäli koet, että sivusi voisivat hyödyttää jonkin toisen sivuston kävijöitä, pyydä kyseisen sivuston ylläpitäjiä lisäämään sivuilleen linkkisi. Voit lähteä sponsoroimaan sellaisia tapahtumia ja kampanjoita, joista sponsorit saavat linkityksen. Ota yhteyttä suosittuihin bloggaajiin, jotka kirjoittavat alaasi liittyvistä asioista ja tarjoa heille tuotteitasi näyttekäyttöön. Tämän jälkeen he saattavat mainita sinut blogissaan. Pidä huolta, että kaikki omat sivusi linkittyvät toisiinsa. (Raitila 2015.)

6.6 Sosiaalisen median optimointi

Sosiaalisen median optimointi, englanniksi Social media optimization SMO, on suunnitelmallista sosiaalisen median sovellusten ja palvelujen hyödyntämistä. Näitä sovelluksia ovat chatit, blogit, wikit, keskustelupalstat ja kuva-, teksti-, video- sekä äänitiedostojenjakopalvelut, joiden yhdistävänä tekijänä toimii yhteisöllisyys. Sosiaalisen median optimoinnilla on suuri merkitys yrityksen markkinoinnin ja maineen hallinnan kannalta, koska siinä onnistuessaan yritys pystyy rakentamaan itsestään positiivista mielikuvaa. (Leino 2011, 104.)

Sosiaalisen median optimoinnilla ei tarkoiteta hakukoneoptimointia, vaan sen tavoitteena on saada verkkosivuille kävijöitä muista lähteistä kuin hakukoneista (Leino 2011, 104.).

Sosiaalisen median optimointi on kokoelma tapoja kävijöiden keräämiseksi verkkosivustolle sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tämä tapahtuu siten, että yrityksen verkkosivuille ja sivujen sisältöön lisätään sosiaalisen median toimintoja, kuten Facebook-päivitysten ja Youtube-videopalvelun sisällön näkyminen sivustolla, sekä toimintonapit verkkosivun sisällön jakamiseksi sosiaalisessa mediassa. On tärkeää panostaa sisällön laatuun, joka synnyttää jakamista ja sosiaalisen median optimointia. (Leino 2011, 104.)

Sosiaalisen median optimointia tehdään myös oman sivuston ulkopuolella pitämällä esimerkiksi omaa blogia ja kommentoimalla toisten blogeja, ottamalla osaa keskusteluryhmiin ja laatimalla statuspäivityksiä sosiaalisten verkostojen profiileihin. (Leino 2011, 104.)

7 SOSIAALISEN MEDIAN MITTAAMINEN

Sosiaalisessa mediassa toteutettavaa markkinointia on seurattava ja mitattava, jotta pystytään arvioimaan siihen laitettujen investointien kannattavuutta. Sosiaalisen median kenttä on laajakokoinen ja myös sen verran monimutkainen, että yrityksen voi olla vaikeaa muodostaa selvää kuvaa siitä, mitä ja miten somea tulisi mitata. (Wuorila-Stenberg 2014.)

7.1 Mittaamisen vaiheet

Käytännössä kaikki sähköisen maailman toimenpiteet ovat mitattavissa. Sosiaalisen median mittaus tulee aloittaa sellaisten päämäärien asettamisella, jotka vastaavat yrityksen valitsemia mittareita. Yritys saattaa esimerkiksi tähdätä kasvattamaan brändinsä tunnettavuutta tietyllä prosentimäärällä vaikkapa seuraavan puolen vuoden aikana jonkin tietyn kampanjan avulla. (Leino 2011, 165; Wuorila-Stenberg 2014.)

Seuraavaksi täytyy mitata tietoisuutta, huomiota ja kantautuvuutta. Yksi tapa näiden mittaamiseen on mitata sitä, kuinka monta ihmistä päivityksesi potentiaalisesti tavoittaa tykkääjien kautta tai kuinka monessa alaa koskevassa keskustelussa brändisi nousee esiin. (Wuorila-Stenberg 2014.)

Näiden vaiheiden jälkeen mitataan konversiota ja myyntiä. Aiemmista mittaamisen vaiheista ei saada mitään hyötyä mikäli ei voida sanoa onko niillä vaikutusta taloudelliseen tulokseen. Tulos on mitattavissa esimerkiksi laskemalla, että montako asiakasta hankki tuotteen somessa toteutetun kampanjan aloitussivun kautta, tai kuinka paljon sosiaalisessa mediassa levitetty kampanjakoodi kasvatti myyntiä. (Wuorila-Stenberg 2014.)

Mittaamisen loppuvaiheessa mitataan myös some-kontaktit, joita voivat olla esimerkiksi blogin tilaajat tai Twitter-seuraajat. Tavoitteena on laskea somen välityksellä tulevien asiakaskontaktien osuus. Mittaamisen viimeisenä vaiheena mitataan kustannussäästöt. Sosiaalisen median hyödyntämisellä voi olla kustannuksia alentavia vaikutuksia etenkin asiakaspalvelun tehostumisen myötä. Näin saadut säästöt on muistettava ottaa huomioon investointeja tehdessä. Tämän avustuksella pystytään tekemään säästöjä lisäksi yrityksen sisäisten toimintojen kohdalla, hyödyntäen sitä vaikkapa sisäiseen viestintään tai henkilöstön kouluttamiseen. (Wuorila-Stenberg 2014.)

7.1.1 Konversion optimointi

Pelkkä kävijän vieminen yrityksen sivuille ei riitä, vaan hänet on vielä onnistuttava muuttaa asiakkaaksi (Virtanen).

Konversio-optimointi on kustannustehokas keino yrityksen myynnin kasvattamiseen. Internetissä konversiolla viitataan sivuston kykyyn saavuttaa ne tavoitteet, jotka sille on määritetty. Verkkokaupan kohdalla konversio-prosentti voi esimerkiksi tuoda ilmi sen, kuinka moni kauppaan saapuneis-

ta tekee ostoksen. Konversioprosentti lasketaan jakamalla toimenpiteiden lukumäärä kävijöiden lukumäärällä. (Konversio-optimointi 2015; Virtanen.)

Konversio-optimoinnin myötä verkkosivuilla tapahtuvasta ostamisesta tehdään aiempaa helpompaa ja kiinnostavampaa kuin myös suurempaa luottamusta herättävää. Sen todellinen hyöty näyttäytyy mahdollisuutena lisätä verkkopalvelun myyntiä ilman kävijämäärän kasvattamista. Konversioprosenttia parantamalla yritys kasvattaa myyntiään, vähentää yksittäisen asiakkaan hankintahintaa ja nostaa mainonnan arvoa. (Virtanen.)

7.1.2 Konversion tavoitteet

Sivuston konversiotavoitteet voivat vaihdella keskenään suuresti. Konversiot voivat liittyä esimerkiksi yhteydenotto- ja tarjouspyyntöjen jättämiseen, ostosten suorittamiseen, kilpailuihin osallistumiseen tai uutiskirjeen tilaamiseen. (Konversio-optimointi 2015.)

Tärkeimmät konversio-optimoinnilla tavoiteltavat asiat ovat verkkosivun ongelmakohtien korjaaminen ja toimivuuden parantaminen, uusien asioiden riskitön testaus sekä markkinointipanosten tehon lisääminen (Virtanen).

Hyvin tärkeää on miettiä sitä, mitkä verkkotavoitteet todella ovat keskeisiä yrityksen toiminnan kannalta (Konversio-optimointi 2015).

7.1.3 Konversion parantaminen

Kävijävirta, hakukonelöydettävyys ja hakusanamainonta eivät aina tuo toivottua tulosta. Haluttujen tapahtumien jäädessä liian vähäisiksi, on suotavaa keskittyä sivuston konversion parantamiseen. (Konversio-optimointi 2015.)

Konversio-optimointiin löytyy monia työkaluja. Ensin on hyödyllistä kuitenkin analysoida sivuston tekniikka ja varmistua siitä, että perusasiat ovat kunnossa. Sitten voidaan tutkia ja kehittää sivuston huomioominaisuuksia, toiminnallisuutta sekä käyttäjäkokemusta. Tässä käytettäviä työkaluja voivat olla esimerkiksi huomioanalyysi, kuumakartta sekä monimuuttuja- ja A/B-testaus. Muutosten perustuessa dataan tuloksellisuutta saatetaan pystyä nostamaan kymmenillä prosenteilla. (Konversio-optimointi 2015.)

7.2 Mittareiden analysointi eli Web-analytiikka

Jotta mittaustiedoista saadaan irti mahdollisimman paljon, ei pelkkä lukujen läpikäyminen riitä, vaan on myös analysoitava sitä, mikä on johtanut näihin lukuihin. Aikatauluta mittaustietojen tarkasteluun tietty aika joka kuukaudesta. Tietoja voi tarkastella yksi tai useampikin yrityksen työntekijä, joiden ohjaamisesta tähän tehtävään tulee huolehtia. (Leino 2011, 166-167.)

Kävijäseuranta on perusta Web-analytiikalle, jonka tiedot auttavat yrittäjää suunnittelemaan yrityksensä liiketoimintaansa tukevaa verkkotoimintaa ja arvioimaan sen vaikutuksia. Web-analytiikalla yritys kasvattaa ymmärrystään kävijöiden ja sivuston vuorovaikutuksesta, oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin ja voi vastata paremmin heidän tarpeisiinsa. (Leino 2011, 229.)

Web-analytiikan tuottaman tiedon avulla yritys pystyy vertailemaan sitä, mitkä keinot toimivat kyseisen yrityksen kohdalla parhaiten ja mitkä ovat tärkeimpiä kehityskohtia. Web-analytiikka pitää yrityksen myös ajan tasalla verkkokaupan tuotoista ja konversiosta. (Leino 2011, 229.)

Harjoita kävijäseuranta säännöllisesti pidemmällä aikavälillä ja opi tunnistamaan poikkeamat ja yhdistämään ne eri kampanjoiden ja vuodenaikojen aiheuttamiin vaihteluihin. Kävijäseuranta opettaa myös yritystä tuntemaan asiakkaansa ja vastaamaan paremmin heidän tarpeisiinsa. (Leino 2011, 229.)

7.2.1 Google Analytics

Hankkimalla itselleen Google-tunnukset käyttäjä pääsee hyödyntämään Google Analytics-palvelua, joka on ilmainen kävijäseurannan perustyökalu. (Leino 2011, 226.)

Analytics-sivuilla voi lisätä seurattavaksi haluamiaan verkkopalveluita. Tällöin Analytics muodostaa verkkosivujen HTML-koodin sisään sijoitettavan seurantakoodin. Sama koodi voidaan lisätä useammalle sivulle, jotta kaikkien hallinnoimien sivujesi liikennettä voidaan seurata. (Leino 2011, 226.)

Google Analytics kävijäseuranta antaa käyttäjälle paljon kiinnostavaa tietoa. Näihin lukeutuvat liikenne esimerkiksi hakukoneista, sivulle suoraan saapuneiden ja sieltä nopeasti poistuneiden lukumäärä, sisältönsä puolesta suosituin sivu sekä sivujen katselumäärät. Kävijäseurantatyökalu kertoo lisäksi kävijöiden sijainnin, jonka avulla voidaan tarkastella esimerkiksi jollekin tietylle alueelle ensisijaisesti suunnatun markkinoinnin toimivuutta, vaikkapa jonkin tapahtuman tiimoilta. (Leino 2011, 226-228.)

8 VIHERYMPÄRISTÖLIITTO INTERNETISSÄ

Viherympäristöliitolla on käytössään omat verkkosivut ja sosiaalisen median palveluista Facebook.

Verkkosivuilta (www.vyl.fi) löytyy liiton yhteystiedot, tietoa ajankohtaisista tapahtumista, koulutuksista, palveluista ja blogi. Osa verkkosivujen kenties parhaasta annista, tiedonrunsaudesta, tahtoo valitettavasti hukkaa katseelta sivujen hyvin tekstipainotteisen ulkoasun vuoksi. Kirjoitukset sivustolla ovat hyvin asiapitoisia ja ammattitaidolla laadittuja. Kotisivuja vaivaa tietty pysähtyneisyys, jota pystyisi helpottamaan lisäämällä sivuille esim. enemmän kuvia, videoita ja upottamalla sinne erilaisia sosiaalisen median uutissyötteitä. Viherympäristöliiton verkkosivuilta pääsee myös heidän verkkokauppaansa (kauppa.vyl.fi), jonka tuotetarjonta etenkin kirjallisten julkaisujen osalta on hyvin mielenkiintoinen ja kattava.

Viherympäristöliiton Facebook-sivuilta (facebook.com/viherymparistoliiitto/) löytyy myös liiton yhteystiedot, toimiston sijainti kartalla, yrityksen kuvaus ja lista jäsenyhdistyksistä. Facebook-sivun aikajanalle laaditut tilapäivitykset koostuvat verkkokaupan tuotteiden esittelyistä, Viherympäristöliiton ja yhteistyökumppaneiden ajankohtaisista julkaisuista sekä tapahtumista. Näitä luonteeltaan asiallisia päivityksiä on laadittu sivulle varsin satunnaisesti. Kuvat-välilehdellä on kuvia mm. Viherpäiviltä, sekä muista tapahtumista, joissa Viherympäristöliitto on ollut mukana.

8.1 Viherympäristö-lehti ja sen verkkosivut

Viherympäristö-lehti on tiukasti Viherympäristöliiton käsipuolella kulkeva viheralan ammattilaisjulkaisu. Lehden voi tilata paperiversiona ja se on täynnä asiantuntevaa, ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä. Valitettavasti lehdelle luotujen omien verkkosivujen (www.viherymparisto.fi) kanssa ei toistaiseksi ole onnistuttu yhtä hyvin. (Viherympäristö 1/15)

Oikeastaan mikään Viherympäristö-lehden verkkosivujen ulkoasussa ei kerro uudelle vierailijalle, että hän on saapunut jonkin lehden sivuille. Ainoa lehteen viittaava asia etusivulla on sivun oikeasta laidasta löytyvä näköislehti-painike.

Sivun ylälaudassa pyörii rikkakasvien torjunta-aineen flash-mainos, jonka alla on Viherympäristö-logo. Kotisivuilta ei pahemmin kuvia löydy, vaan sivut ovat hyvin tekstipitoiset. Iso osa siitäkin on kuitenkin pelkkiä linkkejä, joista aivan liian monet ovat kuolleita, eli eivät johda mihinkään. Ensimmäisellä sisällöllä tuntuu olevan enemmän, kuin mitä sitä lopulta löytyy.

Toimivien linkkien takaa löytyy viheralan ammattilaispalveluja moneen lähtöön. Tämän lisäksi sivuilta löytyy vielä mm. juttuarkisto sekä tuote- ja osoitehakemisto. Viherympäristöliitto ry:n ja Puutarhaliitto ry:n sivuille löytyy pikalinkit yläpaneelistä. Minkäänlaista sosiaalisen median kanavaa ei Viherympäristö-lehden kotisivuihin ole linkitetty.

Kaiken kaikkiaan tätäkin sivustoa vaivaa tietynlainen pysähtyneisyys ja esimerkiksi kuolleista linkeistä syntyy kuva unohduksiin painumisesta. Väkisinkin tulee miettineeksi, löytääkö sivua kukaan.

9.1 Viherympäristöliiton kotisivujen uudelleenrakennus

Viherympäristöliiton kotisivuilla tulee ensin keskittyä niiden etusivun selkeyttämiseen. Siellä on tällä hetkellä osa linkeistä kahteen tai jopa useampaankin kertaan, mikä on aivan turhaa tilan tuhlausta. Esimerkiksi verkkokauppaan vie etusivulta tällä hetkellä peräti viisi eri linkkiä. Myös pikalinkit-osio etusivulla on varsin tarpeeton, koska samat linkit löytyvät sivulta yhtä selkeästi muualtakin.

Merkittävän osan etusivusta vievät lähes keskeltä sivua löytyvät liiton yhteystiedot. Riittää hyvin, että sivun alareunasta löytyy keskeisimmät yhteystiedot, kuten osoite ja puhelinnumero. Tarkemmat yhteystiedot sijoitetaan jo olemassa olevalle yhteystiedot-välilehdelle. Yhteystiedoilta vapautuva tila täytetään esimerkiksi Viherympäristöliiton esittelyllä. Tällöin sivuston vierailija saa helposti kuvan siitä, mille sivustolle hän on päätenyt. Ajankohtaiset tiedotteet ja tapahtumat on hyvä säilyttää etusivulla jatkosakin ja koota omaksi selkeäksi palstakseen. Jotta sivu ei täytyisi pelkistä tekstilinkeistä, voi esimerkiksi tapahtumia listata käyttäen niiden tapahtuma- tai mainoskuvia, jos sellaiset on luotu.

Sosiaalinen media tuodaan osaksi verkkosivua etusivulle upotettavan Facebookin- uutissyötteen avulla ja Viherympäristöliiton käyttämien sosiaalisen median palveluihin ohjataan etusivulta näiden palveluiden kuvakkeiden kautta. Sivuston kielivalinnat voidaan jatkossa tehdä kieltä osoittavien lippujen kautta. Viimeisin julkaisu blogissa tuodaan etusivulle näkyviin. Sosiaalisen median toimintojen ja kuvituksen kautta sivuston ulkoasua pystytään merkittävästi elävöittämään.

Sivuston rakenteesta tulee tehdä responsiivinen, jotta sen käyttö myös mobiililaitteilla on sujuvaa. Lisäksi responsiiviset sivut sijoittuvat korkeammalle hakukonehauissa. (Gaudin, 2015.)

English Svenska Deutsch [Suosittele](#) < 44

Etsi sivustolta

ETUSIVU **VYL** **AJANKOHTAISTA** **BLOGI** **TAPAHTUMAT** **KOULUTUKSET** **PALVELUT** **YHTEYSTIEDOT**

TERVETULOA
VIIHTYISÄMMÄN YMPÄRISTÖN SIVUILLE

Liiton toimisto
Liiton yhteyshenkilö: **Seppo Närhi**, 09-5841 6505
Viherpäivä-asiat: **Jyri Uimonen**, 09-5841 6550
Sähköposti: etunimi.sukunimi@puutarhalitto.fi
Järjestösihteeri **Aino Arjas**, 09-5841 6512
Sähköposti: etunimi.sukunimi@vyl.fi

Ajankohtaista

- > Luonto lähelle ja terveydeksi - luonnon terveys- ja hyvinvointihyödyt huomioitava terveys- ja sosiaalialan palveluissa? 25.02.2015
- > Vihertaitaja-kilpailussa esille monipuolisia viherrakennuskohteita 12.02.2015
- > Viheralueilla on mahdollista lisätä luonnon monimuotoisuutta 12.02.2015
- > Virtaa viherrakenteesta -esitteestä ja tietopankista apua kaupunkien viherrakenteen suunnitteluun ja päätöksentekoon 11.02.2015
- > Vuoden Ympäristörakenne 2014: Lounatuulenpuisto on moni-ilmeinen keidas keskellä uutta asuinalueita 11.02.2015

PIKALINKIT

- > Kirjakauppa
- > Koulutuskalenteri
- > Tapahtumat
- > Viherympäristö-lehti
- > Vihreä kirja (selattava versio)
- > ViherTek ammattilaisnäyttely

VIHERPÄIVÄT JA VIHERTEKNIikka 2016

Varaa osastopaikka alan ykköstapahtumasta 10.-11.2.2016!

Lue lisää (pdf)

VYL

Viherympäristöliiton kirjakauppa

Viherympäristöliitto on valtakunnallinen

Kuva 6. Tiistaina 17.3.2015 Viherympäristöliiton kotisivu (www.vyl.fi) näytti tältä, eikä sivulla ole 24.5.2015 mennessä tapahtunut mitään rakenteellisia muutoksia. Ainoastaan suosittelujen määrä on kasvanut kolmella ja ajankohtaiset uutiset ovat päivittäneet. Tähän kuvaan olemme viitanneet työssämme Viherympäristöliiton verkkosivua kuvailevassa osiossa. Kuvakaappaus.



Kuva 7. Kuvassa on allekirjoittaneiden laatima suunnitelma Viherympäristöliiton kotisivujen etusivun kehittämiseksi. Suunnitelmassa sosiaalinen media on tuotu osaksi sivustoa, ja lisäksi sivua on pyritty selkeyttämään ja elävöittämään. Kuva muokattu lähteestä (www.vyl.fi).

9.2 Viherympäristö-lehden kotisivuista luovutaan

Viherympäristöliiton kotisivuille tehdään Viherympäristö-lehdelle oma välilehti, minne kaikki lehden nykyisten kotisivujen arvokas sisältö siirretään. Lehden nykyisten kotisivujen informaation kohdalla mietitään, minne osan siitä pystyy liittämään liiton sivujen informaatiokenttien yhteyteen. Uskomme, että sivujen yhdistäminen tällä tavoin parantaisi huomattavasti Viherympäristölehden sekä Viherympäristöliiton löydettävyyttä, sekä edistäisi Viherympäristöliiton kotisivun rakentumista aiempaa eläväisemmäksi ja rikastuttaisi positiivisella tavalla sen sisältöä.

Viherympäristö-lehdelle ei toistaiseksi luoda minkäänlaisia omaa sosiaalisen median sivustoa. Tästä huolimatta se pääsee kuitenkin silti osaksi some sinne linkittyneen Viherympäristöliiton kotisivun mukana. Omissa some-päivityksissään Viherympäristöliitto voi esimerkiksi uuden lehden ilmestyttyä nostaa esiin muutamia viimeisimmän numeron keskeisimpiä teemoja, rakentaa niiden ympärille keskustelua ja tällä tavoin antaa lehdel-

le somessa näkyvyyttä. Osa lehden artikkeleista kootaan Viherympäristölehden välilehdelle juttuarkistoon, mistä niitä voidaan linkittää somepäivittysten yhteyteen. Vaikka kysymyksessä on ammattilaisille suunnattu julkaisu, siitä tuskin on mitään haittaa, että se voi somen kautta saada näkyvyyttä suuremmankin yleisön silmissä. Tuotteen suurempi näkyvyys yleensä johtaa lisääntyneeseen myyntiin. Alan ajankohtaisista asioista mielenkiintoisesti kirjoitettujen juttujen leviäminen suuremman yleisön tietoisuuteen voi myös innostaa alalle uusia toimijoita ja esimerkiksi nuoria hakeutumaan alan opiskelijoiksi.

10 FACEBOOK

”Facebook on netin uusi infra, johon kaikki muut palvelut tavalla tai toisella linkittyvät.” (Leino A., Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet, s.35, 2011)

1,3 miljardilla käyttäjällään Facebook on heti Googlen jälkeen maailman toiseksi suosituin verkkosivusto niin Suomessa kuin maailmallakin. Käyttäjämäärä kasvaa tasaisesti joka kuukausi ja päälle puolet käyttäjistä kirjautuu sivustolle päivittäin. Tämä tekee Facebookista myös yhden internetin tehokkaimmista markkinointikanavista. Teoriassa sen kautta markkinoinnilla pystytään saavuttamaan melkein yhtä suuri yleisö kuin Google-mainonnallakin. (Facebook mainontaa.)

Suomalaisista Facebookia käyttää noin 46 % eli melkein puolet. Käyttäjistä 52,8 % on naisia ja 47,2 % miehiä. 25-34 -vuotiaat ovat suurin käyttäjäikäryhmä(25,6 %) ja takana tulevat 18-24 -vuotiaat (21,9 %) sekä 35-44 -vuotiaat (16,8 %). (Facebook mainontaa.)

Vuonna 2005 perustettu Facebook on yhdessä esimerkiksi Googlen kanssa määrittänyt ja tulee määrittämään meidän tapamme käyttää nettiä. Facebook yhdistää miljoonat ihmiset ympäri maailman ja on kuin valtava olohuone kuulumisten vaihtamiseen, kuvien ja videoiden jakamiseen sekä maailman menon kommentointiin. (Leino 2011, 35.)

Yli miljardin käyttäjämäärä tekee Facebookista verkon verkon sisään, ja vieläpä niin ison, että sitä ei voi muut sovellukset ja palvelut ohittaa. Tämän vuoksi jokaiselle uudelle sosiaaliselle palvelulle on tärkeää saada päivytykset ja aktiviteetit jollain tapaa linkittymään Facebookiin. Muille online-medioille näkyminen Facebookissa on elinehto ja siksi Facebookin ”tykkää”-nappia hyödynnetään niiden verkkosivuilla ahkerasti. Käyttäjien tykkäykset näkyvät Facebookissa laajemmalle joukolle ja houkuttelee heitä alkuperäisen sisällön luo. (Leino 2011, 35-36.)

10.1 Yritys Facebookissa ja inbound-outbound-markkinointi

Yrityksille on kokoajan tärkeämpää päästä osaksi tätä netin olohuonetta, mutta niiden on kuitenkin turha lähteä sinne, mikäli heillä ei ole tarpeeksi aikaa ja riittävästi rahaa sekä resursseja panostaa aitoon läsnäoloon, kiinnostavan sisällön tuottamiseen tai asiakaspalveluun. Yrityksen on osattava olla sosiaalinen. Pelkkää oman tuotteen myyntimiestä ei tässä netin olohuoneessa kauaa katsella. (Leino 2011, 35-36.)

Tyypillinen käyttäjä viettää Facebookissa noin 45 minuuttia päivittäin ja tämä luku on korkea verrattuna mihin tahansa toiseen yhteisölliseen sivustoon. Suomessa Facebookia käyttää noin kaksi miljoonaa ihmistä, eli yrityksen on mahdollista tavoittaa yhden kanavan kautta miltei puolet maan kotitalouksista. Yrityksen on opittava tekemään itsensä näkyväksi ja löydettäväksi mahdollisimman monille näistä käyttäjistä ja tuotettava kiinnostavaa sisältöä heidän koukuttamiseksi. (Leino 2011, 38.)

Facebookin keskeisin voima piilee ystäväverkostoissa. Verkoston yhden jäsenen kommentoidessa jotakin sisältöä kulkeutuvat nämä kommentit nopeasti hänen ystäväverkostonsa muiden jäsenten viestivirtaan heidän nähtäväksi. Yritysten on saatava ihmiset seuraamaan ja ottamaan osaa yrityksen viestintään ja toimintaan. Tämän ystäväverkon kautta yritys luo itselleen ansaitun median, joka ei maksa sille mitään. (Leino 2011, 37.)

Yrityksen Facebookissa tykkääjään luomaa suhdetta ei voi suoraan verrata perinteiseen asiakassuhteeseen. Facebookissa yrityksen ja tykkääjän välille muodostunut suhde ei ole yritykselle kehotus lisämyyntiponnisteluiden aloittamiselle, vaan se velvoittaa yrityksen kuuntelemaan ja reagoimaan sekä tiedottamaan yrityksen tärkeistä asioista. Yrityksen tulee joka kohdassa toimia julkisesti ja välttää henkilökohtaisia viestejä viimeiseen saakka. On hyvin tärkeää tiedostaa, että Facebook-tykkääjät eivät missään nimessä ole sama asia, kuin yrityksen asiakasrekisteri. Asiakasrekisteri on pidettävä erillään Facebookista. Asiakasrekisteristä löytyville tehdään lisäksi ristiin myyntiä muilla tavoin. (Leino 2011, 136.)

Facebookissa yritys voi perustaa itselleen fanisivun, jonka kautta se pystyy markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan. Ulkoasultaan ja toiminnoiltaan fanisivu muistuttaa yksityishenkilölle tarkoitettua Facebook-profiilia. Sivulle voidaan laatia välilehtiä yrityksen maun ja tarpeen mukaisesti. Sivustosta tykänneet käyttäjät näkevät yrityksen tilapäivitykset ja muut julkaisut omalla etusivullaan. Kun esimerkiksi sivulle lisätään kuvia, videoita tai linkkejä, tykkääjän seinälle tulee siitä maininta. Tykkääjien tykätessä julkaisusta tieto tästä ja myös yrityksestä voi levitä myös tykkääjien kaverille. (Hasanzadeh, A. 2010.)

Facebookissa yritys voi harjoittaa mainontaa mainostilaa ostamalla. Sivuston oikeaan laitaan sijoittuvilla mainoksilla voi ohjata käyttäjiä joko mainostajan omalle Facebook-sivulle tai Facebookin ulkopuolella olevalle sivustolle. Maksullisen Facebook-mainonnan parhaaksi puoleksi voi nostaa sen erinomaisen kohdistettavuuden, joka syntyy Facebookin käyttäjistään keräämästä yksityiskohtaisesta tiedosta. Mainonnan voi kohdistaa esimerkiksi käyttäjien iän, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainostajalla on mahdollisuus päättää maksaako hän jokaisesta mainoksen saamasta klikkauksesta vai mainoksen näyttökertojen perusteella. Mainostaja voi määrittää päiväkohtaisen budjetin, jonka täytyttyä mainosta ei enää esitetä. (Hasanzadeh, A. 2010.)

Facebookin markkinointi on hyvin kustannustehokasta ja pohjaa niin kutsuttuun inbound-markkinoinnin toimintamalliin. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään potentiaalisia asiakkaita markkinoijan tuotteiden ja palveluiden pariin tuovia markkinointikeinoja. Kaikista merkittävimäksi markkinointivälineeksi nousee asiakkaiden tarpeet kohtaava sisältö ja sen hyvä löytyvyys niin sosiaalisessa mediassa kuin hakukoneissakin. Päämääränä on muodostaa tiivistä vuorovaikutusta potentiaalsiin asiakkaisiin ja kyetä palvelemaan vanhoja asiakkaita entistä paremmin. Markkinoijan rooli muuttuu näin viestien tyrkyttäjistä enemmän sisällön tuottajaksi. (Hasanzadeh, A. 2010.)

Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi, joka perustuu keskeytykseen. Tämä tarkoittaa kohdeyleisön pakottamista markkinointiviestien vastaanottamiseen sijoittamalla viestejä eri välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön niille. Tässä käytettävät viestintäkanavat ovat käytännössä poikkeuksetta yksisuuntaisia. Internetissä outbound-markkinoinnin voima on vähenemässä, koska ihmiset pystyvät väistämään mainontaa entistä paremmin ja lisäksi mainosviestien alati lisääntyvästä määrästä on vaikeaa nousta esiin. Yritys voi hyödyntää inbound- ja outbound markkinointia yhdistetysti. Oikein käytettynä outbound-markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa tuottoja lyhyessä ajassa, kun taas outbound-markkinoinnin synnyttämät tuotot muodostuvat hieman hitaammin. (Hasanzadeh, A. 2010.)

10.2 Muista tämä laatiessasi Facebook-sisältöä

Vaikka Facebook tarjoaakin hyvän kodin kiinnostavalle sisällölle, ei sen kuitenkaan aina tarvitse sijaita Facebookissa. Lähtökohtaisesti kiinnostava Facebook-sisältö ei myöskään ole mainontaa. Sisällön tulee puhutella ihmisiä, olla tarpeeksi yksinkertaista, yllättävää ja yhteisöllistä. (Leino 2011, 38-39.)

Facebook tarjoaa ihmisille mahdollisuuden ilmaista oman mielipiteensä ja vaihtaa mielipiteitä muiden kanssa. Kiinnostava ja rehellinen keskustelu vetää ihmisiä puoleensa ja saa osallistumaan siihen. Sisältö saa mielellään olla suoraa ja kantaa ottavaa, tabuja rikkovaa ja jopa aivan älytöntäkin, koska samalla se tekee siitä kiehtovaa ja saa ihmiset puhumaan sinusta. Tällaisella sisällöllä on mahdollista saada mainetta muidenkin kuin omien tuotefanien joukossa. (Leino 2011, 38-39.)

Kaikesta vähänkin kiinnostavasta voi tiedottaa. Liiallista tiedottamista tulee kuitenkin varoa, koska se saattaa karkottaa tykkääjiä. Facebook on ainoastaan jakelukanava toimivalle sisällölle. (Leino 2011, 38-39.)

Tilastojen mukaan ainoastaan joka kymmenes tykkääjistä palaa tykkäämisnapin painamisen jälkeen sivustolle uudestaan. On hyvin tärkeää pystyä luovien statuspäivitysten kautta pitämään yllä tykkääjien aktiivisuutta, koska näiden aktiivisten jäsenten toiminnan kautta sivuille saadaan houkutelua myös muita. (Leino 2011, 136.)

Seuraa kirjoitustesi synnyttämää kommentointia ja pyri vastaamaan niin moniin kommentteihin kuin mahdollista. Välillä kommentointi voi olla myös negatiivista. Negatiivisia kommentteja ei pidä lähteä poistamaan, elleivät ne sisällä erityisen loukkaavaa tai rassistista sisältöä. Pyri vastaamaan perustellusti ja kohteliaaseen sävyyn myös niihin kommentteihin, joissa sinun näkemyksiisi ei yhdytä. (Leino 2011, 58.)

10.3 Viherympäristöliiton Facebook-profiili

”Puoli vuosikymmentä sitten omat verkkosivut olivat välttämättömyys. Nykyään välttämätöntä on yrityksen läsnäolo Facebookissa. --- Kun yrityksessä pohditaan sosiaalisen median mahdollisuuksia, Facebookin tulee olla asialistalla ensimmäisenä.” (Leino A., Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet, s.128-129, 2011.)

Viherympäristöliiton Facebook-sivut on luotu yritysten, organisaatioiden ja laitosten sivuluokkaan, koska heillä ei ole samalla tavalla fyysistä toimipaikkaa kuin esimerkiksi kaupan alan yrityksillä.

Profiilikuvana toimii liiton logo valkoisella pohjalla. Kansikuvana on aurinkoinen maisemakuva puistosta.

Profiilikuvana voisi käyttää myös mainosmaisesti ajankohtaista tuote- tai tapahtumakuvaa sellaisesta toiminnasta, jossa Viherympäristöliitto on osallisena. Liiton logo voisi olla jatkuvasti liitettynä kulloiseenkin kansikuvaan. Toki ajankohtaisia tuotteita ja tapahtumia voi nostaa esiin ja mainostaa myös kansikuvassa, mutta profiilikuva on kuitenkin se, joka ensisijaisesti ja useammin näkyy muille Facebookin käyttäjille. Tämän vuoksi profiilikuvan houkuttelevuuteen on syytä panostaa.

Profiilikuvan vieressä kansikuvan alalaidassa on esillä Viherympäristöliiton nimi ja sen toimintaa on määritelty termein ’maisemasuunnittelu’, ’tapahtuma’, sekä ’kirjojen ja lehtien jakelu’, mutta Viherympäristöliiton rinnalla toimivasta Viherympäristö-lehdestä ei esimerkiksi löydy sivustolta tai sen päivityksistä minkäänlaista mainintaa.

Kirjoitushetkellä lähestyvistä Kevätpuutarhamessuistakaan ei esimerkiksi vielä vajaa kaksi viikkoa ennen tapahtuman alkua löydy Viherympäristöliiton päivityksistä minkäänlaista mainintaa. Se on liiton toimesta ainoastaan listattuna heidän kotisivuillaan tapahtumakalenteriin. Viherympäristöliitto voisi ehdottomasti omilla sivuillaan jakaa tämän kaltaisten tapahtumien julkaisuja ja miksei myös mainostaa niitä omassa profiili- tai kansikuvassaan.

10.4 Facebook-profiilin tarkkailu ja julkaisustrategia

Yrityksen tulisi tarkkailla Facebook-sivunsa tapahtumia päivittäin. Seinälle on saattanut ilmestyä tekstiä, kuvia, linkkejä ja videoita, mikäli niiden lisääminen on sallittu myös sivuston tykkääjille. (Leino 2011, 133.)

Facebookiin sopii hyvin 1-7-30-sääntö. Tämä tarkoittaa sitä, että kerran päivässä tarkastat onko mitään uutta ja kommentoit yrityksesi tai alasi tapahtumia. Kerran viikossa julkaiset jotain suurempaa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi jonkinlaista kyselyä. Kuukausittain on hyvä julkaista jonkin kyselyn tulokset ja niihin liittyvää sisältöä, tai vaikkapa järjestämäsi kilpailun voittaja. (Leino 2011, 133.)

Facebook-sivujen käytöstä on hyvä pitää kirjallista suunnitelmaa, johon on mietittynä tulevia päivityksiä ja tapoja tykkääjien aktivointiin. Promootioiden tulisi saada yrityksen tykkääjät tuntemaan itsensä sisäpiiriläisiksi. (Leino 2011, 131.)

10.5 Tykkääjämäärän kasvattamiseen tähtäävät toimenpiteet

Facebookissa yrityksen on mietittävä, kuinka kasvattaa tykkääjien määrää. Monet yritykset hyödyntävät tässä erilaisia kilpailuja ja kampanjoita. Tosin yksittäisten kilpailujen sivustolle mukanaan tuoma tykkääjämäärien nousu voi olla hyvin ohimenevää ja päättyä melko pian kilpailun jälkeen. Tämän vuoksi kaikkein tärkeintä on keskittyä mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen, joka todella tarjoaa tykkääjille jotain lisäarvoa. Omat kaverit ja yrityksen työntekijät on toki aina hyvä kutsua tykkäämään yrityksen sivusta. Viraalivaikutuksen myötä tietoa yrityksen sivusta kulkee tykkääjien kavereille, joka voi jälleen johtaa uusiin tykkääjiin. (Hasanzadeh, A. 2010.)

Yrityksen tavoitellessa tykkääjämäärän kasvua toimii määrä aina olennaisena mittarina. Facebook tarjoaa mainiot analytiikkatyökalut tykkääjien ja heidän aktiivisuutensa tarkkailuun. Merkittävimmät tarkkailtavat mittarit ovat päivittäisten aktiivikäyttäjien sekä uniikkien sivulatausten määrä. Vuorovaikutuksen kasvu lisää tykkäysten ja kommenttien määrää, mistä seuraa enemmän sivunäyttöjä. Sivunäytöt johtavat luonnollisesti tykkääjämäärän kasvuun. (Leino 2011, 137-138.)

10.5.1 Facebook-päivitykset

Kevään 2015 aikana Viherympäristöliitto on Facebook-seinällään julkaissut viikolla 20, 14.5 mennessä 23 julkaisua. Tämä antaa julkaisuutiheydeksi 1,15 julkaisua viikkoa kohti, tykkäyskeskiarvoksi 6,69 tykkäystä julkaisua kohti ja jakojen keskiarvoksi kertyy 0.7. Liiton ulkopuolisia kommentteja on julkaisuihin kertynyt yhteensä kolme. Tykkääjiä sivustolla on tällä hetkellä 539.

Viherympäristöliiton Facebook-sivujen päivityksistä yksi on ollut kuva-päivitys ja kaikissa muissa päivityksissä liitto on jakanut linkin, jota on kuvailtu saatetekstillä. Linkit vievät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta liiton omille sivuille tai verkkokauppaan.

Viherympäristöliiton päivityksiä tarkastellessa huomio kiinnittyy paikoin hieman turhan informatiivisiin ja sitä kautta raskaslukuisiin linkkien saateteksteihin. Ne ovat myös siinä määrin asiapitoisia, että ne piirtävät julkaisijasta hieman viileän ja etäisen kuvan. Saatetekstit voisi pyrkiä muokkaamaan hieman keskustelemaan oloisiksi ja sitä kautta keskustelua herätteleviksi huomion ja näkyvyyden saamiseksi.

Yleinen ohje päivittämiseen on päivitysten pitäminen lyhyinä ja nasevina. Ohjesäännön mukaan yrityksen päivityksessä tulisi olla maksimissaan kaksi lausetta. Statuspäivitysten yhteyteen on hyvä liittää alkuun tai lop-

puun kysymys, jonka avulla voidaan viritellä keskustelua. Asioita kärjistämällä saadaan synnytettyä vastaväitteitä, joka on omanlaistaan tykkääjien aktiivointia. Älä julkaise päivässä enempää kuin kahta statuspäivitystä. (Leino 2011, 136.)

Sisältöä voi rikastuttaa ja elävöittää kuvilla ja videoilla. Huomioi ja muista vastata seinälläsi esitettyihin kysymyksiin. Seuraamalla sivunsa tykkääjien aktiivisuutta lukumäärän sijaan, yritys pystyy arvioimaan tekeekö se oikeanlaista sisältöä ja markkinointia. (Leino 2011, 136.)

Yrityksen tulee nousta oman logonsa takaa esiin ihmisille ystävänä tai vähintään naapurina. Ystävä toimii rehdisti ja reilusti ja on ystävällinen sekä ymmärtäväinen. Ystävä kommentoi ystävälliseen sävyyn ja suorasti ystäviensä sisältöjä ja lähettelee heille postia aina aika ajoin. Tiedotemainen viestintä ei ruoki vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen tulee myös olla spontaania, eikä kampanjakalenterin mukaista. Tämän vuoksi kestoltaan lyhyiden vuorovaikutushetkien työstäminen voikin olla työlästä. (Leino 2011, 134.)

10.5.2 Kilpailut ja kampanjat

Erilaiset kilpailut ja kampanjat on hyvä tapa houkutellessa käyttäjiä sosiaaliseen toimintaan ja sisällön jakoon, sekä edistää tykkääjien saamista ja pitää jo tykänneet aktiivisina. Kilpailut ja kampanjat voi yksin tai yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa rakentaa sellaisten tuotteiden, palveluiden ja tapahtumien ympärille, joissa yritys on mukana. Palkintona voi olla esimerkiksi vapaalippuja ja tuotepaketteja.

Kilpailuja ja kampanjoita järjestäessä ja suunniteltaessa tulee muistaa ja kunnioittaa Facebookin niille asettamia sääntöjä. Facebook antaa välineet erillisen Facebook-kampanja tai -tuotesivun rakentamiseen, mutta yrityksen on myös mahdollista toteuttaa kampanja julkaisuna suoraan yrityksen Facebook-sivun seinällä. Facebook vaatii säännöissään kilpailun tai kampanjan järjestävää tahoja tuomaan ilmi, että Facebook ei ole hankkeesta minkäänlaisessa vastuussa. Kampanjoiden hallitsemisessa ei sääntöjen mukaan saa myöskään hyödyntää henkilökohtaisia kaveriyhteyksiä tai aikajanoja. Et siis saa kampanjoida oman henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin seinällä tai jakaa kampanjamainosta kaikkien kavereidesi seinälle. Kilpailulle ja kampanjalle näkyvyyttä saadaksesi voit kyllä käydä henkilökohtaisella käyttäjäprofiilillasi tykkäämässä siitä alkuperäisellä sivustolla, jolloin ystäväsi voivat nähdä kilpailun tai kampanjan omassa uutisvirrassaan. Kilpailut ja kampanjat rakennetaan lähtökohtaisesti tykkäämisen ja jakamisen ympärille, eli ne ovat lähtöehtona osallistumiselle. (Facebook-sivujen käyttöehdot, 2015)

10.5.3 Linkittyminen tykkäämistä ja jakamista kautta

Kevätpuutarhamessut-sivu on Viherympäristöliiton tykkäämien sivujen joukossa, kuten sen tuleekin olla, jotta liitto pystyy seuraamaan messujen viimeisimpiä julkaisuja sekä päivityksiä ja jakamaan niitä eteenpäin. Vi-

herympäristöliiton tulisi olla myös Kevätmessut - sivuston tykkäämien sivustojen joukossa, jotta toimijoiden yhteys ja markkinointi pelaisi tasapuolisesti kumpaankin suuntaan.

Yhteistyökumppaneiden sisältöjä omilla sivuilla jakaen on mahdollista helpottaa omaa taakkaa sisällön tuottamisessa, kun kaikkea ei tarvitse tuottaa itse. Facebook-sivu ja uutisvirta saadaan pidettyä eläväisemmän ja aktiivisemmän kuvan antavana, kun julkaisuja on tiheämpään ja useammasta eri suunnasta.

Linkittyminen muiden sivustojen kanssa ja toisten sisältöjen jakaminen auttaa yritystä luomaan itsestään kuvan aikaansa seuraavana, asioista kiinnostuneena ja niissä mukana olevana sekä ulospäin suuntautuneena ja sosiaalisena yrityksenä. Ilman tykkäämisiä ja jakamisia on vaikeampaa kunnolla synnyttää keskustelua sekä seurata ja ottaa osaa Facebookissa käytäviin keskusteluihin.

10.5.4 Oman aktiivisuuden tärkeys tykkäysten kartuttamisessa

Viherympäristöliiton omasta sivusta on tämän kirjoitushetkellä tykännyt 514 käyttäjätahoa. Tykkääjämäärää tulee pyrkiä kasvattamaan mm. kutsumalla ihmisiä ja yrityksiä sivuston tykkääjiksi esimerkiksi yrityksen työntekijöiden henkilökohtaisten profiilien kautta tai vaikka messuilla tai muiden tapahtumien yhteydessä jaettavilla lentolehtisillä, joissa on maininta Facebook-sivuista ja kutsu tulla tykkäämään ja osallistumaan. Kutsuja voi suunnata esimerkiksi kaikille tiedossa oleville yhteistyökumppaneille, yrityksille ja niiden jäsenjärjestöjen jäsenille, alan opiskelijoille ja opettajille, sekä oppilaitoksille.

Oma aktiivisuus toimii keskeisessä roolissa myös tykkäysten keräämisessä sisällä somessa. Seuraa itse ahkerasti kiinnostavia sivustoja ja jätä sinne itsestäsi jälkiä tykkäämällä julkaisuista ja niitä kommentoimalla sekä jakamalla. Profiilisi toimii eräänlaisena houkuttimena muille käyttäjille omalle sivustollesi ja mitä useammassa paikassa ja mitä useammin se esiintyy, sitä enemmän huomiota ja kiinnostusta se herättää, joka todennäköisesti tulee näkymään myös kävijämäärien nousuna sivustollasi.

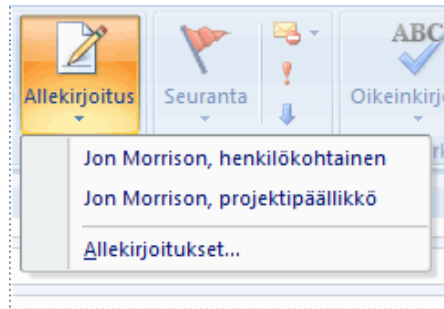
Seuraa sivustosi vierailijoita analyysiohjelmien avulla ja Facebookissa sivuillasi tapahtuvia tykkäyksiä. Saadessasi tykkäyksiä jaa niitä myös mielenkiintoisille sivustoille takaisin päin.

10.5.5 Tykkääjämäärän kasvattaminen sähköpostin avulla

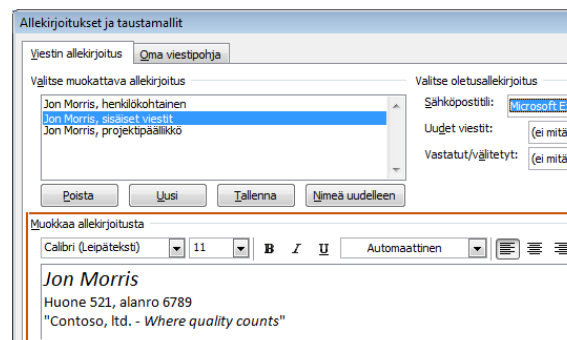
Yrityksen sivuston tykkääjämäärän kasvattamisessa voi hyödyntää myös sähköpostia. Verkko- ja sosiaalisen median sivujen uudistuksista ja kasvujen kohotuksista voi kertoa innostuneesti uutiskirjeessä. Kirjeeseen voi sisällyttää tietoa sivujen ja profiilien tarjonnasta ja hyödyistä ja eduista tykkääjille. Yritys voi kirjeessä kertoa halustaan päästä mukaan uuteen ja tehokkaampaan viestintään ja kutsua ystäviään lähtemään hankkeeseen mukaan. Kirjeessä voi korostaa hyvien verkostojen merkitystä alan viimei-

simmän tiedon saamisessa ja yritystoiminnan kehittämässä. Alan ammattilaisten yhteistyön optimointi myös sosiaalisessa mediassa vie eteenpäin ja kehittää niin heidän kuin koko alankin toimintaa.

Sähköposteihin on hyvä laatia ja aina liittää sähköinen allekirjoitus, johon kuuluu perustietojen lisäksi myös linkki yrityksen Facebook-sivulle sekä verkkosivulle.



Kuva 8. Kuvakaappaus sähköisen allekirjoituksen lisäämisestä Microsoft Outlook-ohjelmalla. (Allekirjoituksen luominen ja lisääminen lähetettäviin viesteihin 2015)



Kuva 9. Allekirjoituksia on mahdollista tehdä useampia, jotta halutessaan lähettäjä voi valita viestiinsä siihen parhaiten sopivan. (Allekirjoituksen luominen ja lisääminen lähetettäviin viesteihin 2015)

10.6 Sosiaalisen median tuominen kotisivuille

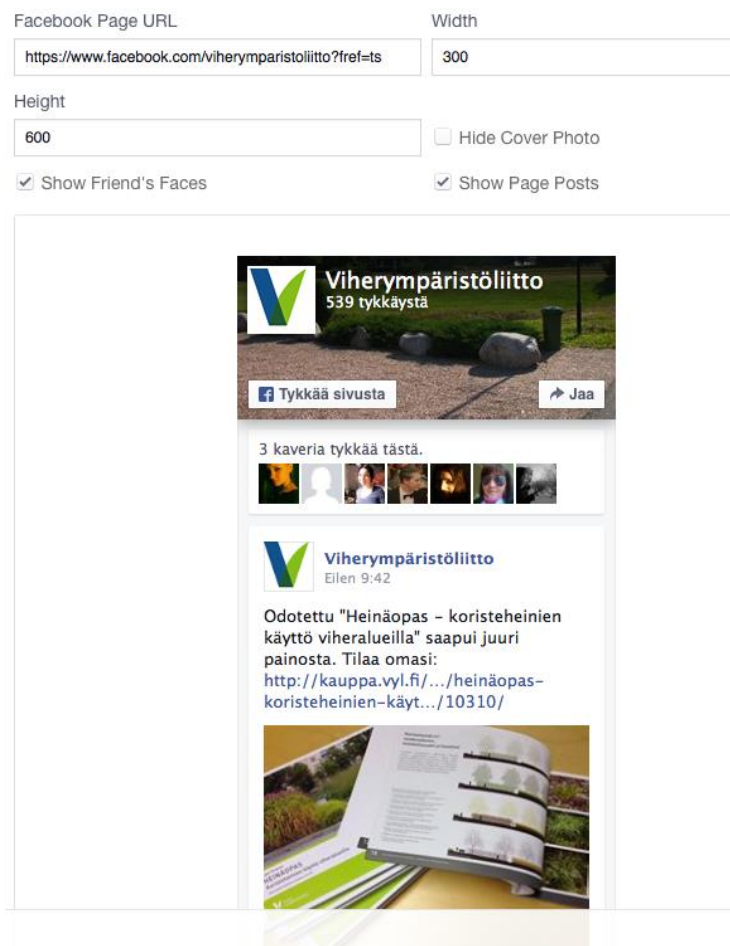
Viherympäristöliiton verkkosivuilta löytyy tällä hetkellä sivun ylälaidasta Facebookin Suosittele-painike. Nykyään Facebook tarjoaa tämän painikkeen sijasta käyttöön Tykkää-painikkeen, johon liiton sivujen painike olisi vähintään hyvä vaihtaa. Painikkeiden perus toimintaperiaate on sama, mutta niiden synnyttämässä mielikuvissa on eroja. Suosittele-painike saattaa ensinnäkin hämmentää joitakin sivuston käyttäjiä, koska heillä ei ole selvää kuvaa siitä, mitä tämä suosittele käytännössä tarkoittaa. Mielikuvissa suosittele saatetaan yhdistää vahvemmin mainostamiseen, mitä moni käyttäjä haluaa ehkä välttää. Tykkääminen on enemmän omiin nimiin tehtävää toimintaa, jonka kautta sivuston tarjoamat sisältöhyödyt halutaan ensisijaisesti itselle.

Oivallinen keino Facebook-sivustosi tykkääjämäärän kasvattamiseen on tuoda sivu kotisivuillesi näkyviin. 23.6.2015 alkaen tämä tapahtuu Face-

bookin uuden Page Plugin-liitännäisen avulla. Kyseisen liitännäisen avulla saat kotisivuillesi näkymään Facebook-sivuston lisäksi myös siellä jaetut julkaisut. Käyttäjät pystyvät tämän jälkeen jakamaan tai tykkäämään Facebook-sivustasi poistumatta kotisivuiltasi. Liitännäisen lisäämisellä on merkittävä kotisivujen ulkoasua elävöittävä vaikutus ja samalla pidät ihmiset ajantasalla tapahtumistasi. (Rönneberg T., Hult T. 2015)

10.6.1 Page Plugin-liitännäisen luominen

Facebookin Page Plugin-liitännäinen luodaan osoitteessa <https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin>. Liitännäinen luodaan syöttämällä halutun Facebook-sivun osoite Page URL-kenttään. Halutessaan syötteen ulkonäköä, sisältöä sekä kokoa voi myös muokata. Kun toivotut ominaisuudet on määritetty, Get Code-painike antaa kotisivuille syötettävän valmiin koodin. Tämän voi kotisivuja päivittävä ja hallinnoiva taho lisätä sivuille haluttuun paikkaan. Ennen liitännäisen lisäämistä kannattaa kotisivu käydä läpi ja suunnitella sen uudelleen järjestely liitännäisen paikan löytämiseksi. (Facebook Page Plugin 2015)



Kuva 10. Viherympäristöliiton verkkosivuille lisättävä Facebookin uutissyöte voisi näyttää esimerkiksi tältä. Kuvakaappaus on Facebook Pages Plugin-palvelusta, missä allekirjoittaneet ovat syöttäneet palveluun Viherympäristöliiton Facebook-sivujen osoitteen. Esimerkiksi kuvassa näkyvä kommenttio-

sio on saatu näkyviin Pages Plugin-palvelun asetuksia määrittämällä. (Facebook Page Plugin 2015)

Myös Twitterin ja Instagramin uutissyötteen lisääminen kotisivuille on mahdollista, mutta kannattaa varoa ettei sivu muodostu liian sekavaksi. Näille ei myöskään ole kovinkaan suurta tarvetta, jos niiden julkaisut ovat Facebook julkaisujen kanssa hyvin samankaltaisia.

11 TWITTER

Twitter on mikrobloggauspalvelu ja ylivoimaisesti suosituin sellainen. Se on ottanut paikkansa Facebookin rinnalla merkittävänä sosiaalisena medianä. Joissain tapauksissa se on jo korvannut sähköpostin. (Leino 2011, 142-143.)

Mikrobloggauksen suurimpana houkuttimena toimii sen nopeus ja helppous. Tämän pikaviestimen tekstiviestimäisiin viesteihin mahtuu 140 merkkiä ja viestejä voi kirjoittaa monta kertaa päivässä. Normaalisti viesteissä kommentoidaan asioita ja uutisia tavallisten blogien tapaan. Viestien kylkeen liitettäviä erikoismerkkejä, kuten risuaitaa, käyttäen pystytään ilmaisemaan viestin aihepiiri. (Leino 2011, 142-143.)

Nuorten sijasta Twitteristä tavoittaa paremmin hieman varttuneemman sosiaalisen median käyttäjäryhmän, iältään noin 35-49-vuotiaat. Lyhyiden viestiensä takia Twitter soveltuu erinomaisesti mobiilikäyttöön ja käyttäjät yhä enenevässä määrin saapuvatkin palveluiden pariin puhelimensa kautta. (Leino 2011, 144.)

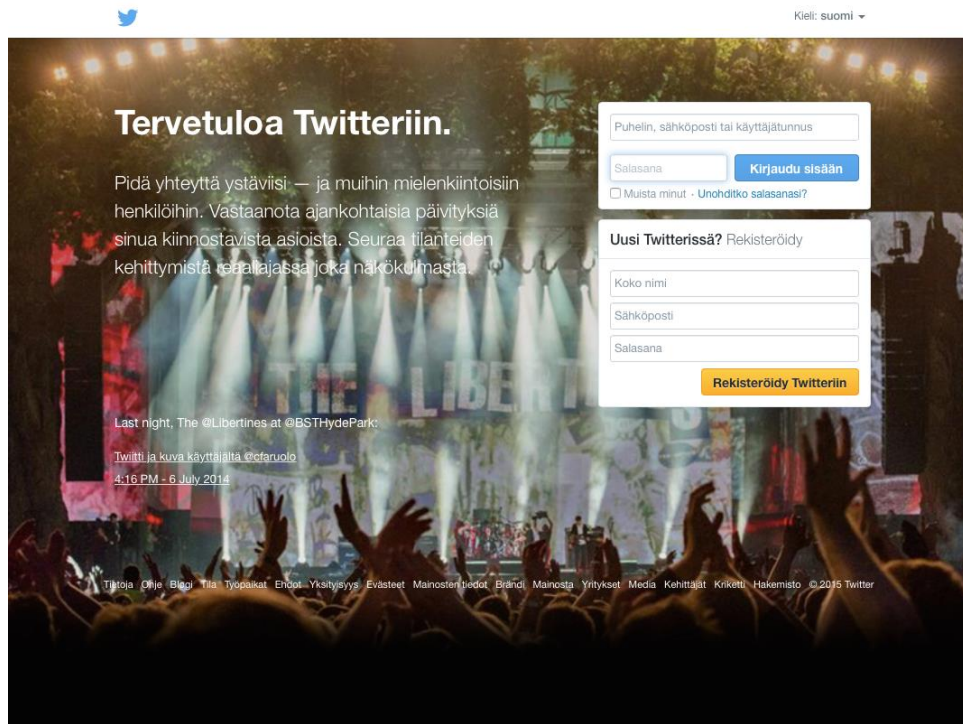
Suomi on toistaiseksi matkustanut Twitterin käytössä jälkijunassa, mutta parin viime vuoden aikana twiittaamisen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti yli 300% vuodessa ja muiden maiden etumatkaa saavutetaan kovaa vauhtia. Tämän trendin jatkuessa puolen miljardin twiitin raja saavutetaan Suomessa vuonna 2017-2018. Lienee perusteltua kysyä, että onko yrityksellä varaa olla poissa Twitteristä? Twitterin yritykselle tuottamia liiketoimintahyötyjä voi olla haastavaa mitata, mutta oikeilla työkaluilla Twitteristä saa ainakin arvokasta informaatiota. (Airas 2015.)

Viherympäristöliiton kaltaiselle yritykselle Twitter sopii mainiosti mm. mielenkiintoisten artikkelien ja uutisten löytämiseen sekä jakamiseen, verkostoitumiseen, muiden yritysten seurantaan, asiakaspalvelun työkaluksi ja varastomyynnin nopeaan promootioon.

11.1 Twitteriin rekisteröityminen

Liittyessäsi Twitteriin (www.twitter.com) täydennät rekisteröitymistietoihin nimesi, sähköpostisi, sekä luot salasanan ja käyttäjätunnuksen. Käyttäjätunnuksen miettimiseen on hyvä käyttää hetki, koska viestintä Twitterissä tapahtuu käyttäjänimellä. Yritykselle on tärkeää, että siitä tulee selkeästi esiin se, kuka viestii. Käyttäjätunnuksen ohien liitetään itsestä ainoastaan lyhyt kuvaus ja profiilikuva sekä kansikuva. (Leino 2011, 144 -145.)

Rekisteröityminen on kokonaisuudessaan nopeampaa ja yksinkertaisempaa kuin esimerkiksi Facebookissa, koska sen suurempaa ja käyttäjätiedoiltaan yksityiskohtaisempaa käyttäjäprofiilia ei rakenneta.



Kuva 11. Kuvakaappaus Twitterin etusivulta (www.twitter.com). Rekisteröityminen tietokoneella Twitteriin tapahtuu oikealla olevan ”Uusi Twitterissä?” -laatikon tiedot täyttämällä. Tämän jälkeen tili on käyttövalmis. Oikealla ylä-laidassa käyttäjä voi kirjautua sisään jo olemassa olevilla tunnuksillaan.



Kuva 12. Kuvassa allekirjoittaneiden Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla laatima havainnekuva siitä, miltä Viherympäristön Twitter-profiili voisi näyttää Twitterin omassa mobiiliversiossa. Mukaan on laadittu myös esimerkkejä sopivista twiiteistä.

11.2 Twitter-profiilin rakentaminen

Yrityksen on hyvä rakentaa Twitter-profiilinsa ulkoasu itsensä näköiseksi siten, että se on samassa linjassa yrityksen muussakin viestinnässä käytetyn ilmeen kanssa. Yhtenäisen ilmeen kautta asiakkaiden on helpompaa tunnistaa yritys. Eri viestintäkanavien luonteen ja niihin yrityksen valitseman strategian mukaan ulkoasuissa voi toki olla pieniä eroja ja ulkoasuja on lupa ja suositeltavaakin kehittää ja uudistaa ajoittain. (Twitter yrityksen markkinoinnissa 2013.)

Profiilikuva on Twitterissä esillä jokaisen twiitin yhteydessä. Yrityksen profiilikuvana toimii hyvin yrityksen logon graafinen osa. Koska yrityksen nimi on muutenkin esillä twiitin kyljessä, ei sen tarvitse enää näkyä profiilikuvassa. Otsakekuva näkyy Twitterin profiilisivulla twiittivirran yläpuolella ja profiilikuva sijoittuu sen päälle. Otsakekuva tarjoaa mahdollisuuden syventää yrityksen visuaalista ilmettä. Viherympäristöliitolla se voisi olla esimerkiksi kuva viherrakentamisen taidonnäytteestä. Profiili- ja otsakekuvan asetuksia pääsee säätämään profiili-välilehdeltä. (Twitter yrityksen markkinoinnissa 2013.)

Profiili-välilehdellä pystyy profiili- ja oletuskuva-asetusten lisäksi muokkaamaan yrityksen tietoja, jotka tulevat kaikille näkyviin otsakekuvan päälle. Näiden tietojen yhteyteen voi kirjoittaa yrityksestä myös 160 merkin pituisen esittelyn, jonka persoonallisuuteen ja kiinnostavuuteen kannattaa todella panostaa, koska sillä voi olla suuri vaikutus seuraajien keräämisessä. (Twitter yrityksen markkinoinnissa 2013.)

11.3 Twitter-verkoston rakentaminen

Twitter-verkostot rakentuvat seuraamisten kautta. Yrityksen ei kannata lähteä rakentamaan omaa Twitter-verkostoaan liian aggressiivisella otteella, ettei Twitter luule sitä seurauksia tehtailevaksi robotiksi. Tämä voi johtaa käyttäjätunnuksen jäädyttämiseen. Alussa seurattavia voi etsiä muutama päivässä esimerkiksi omien yhteistyökumppaneiden ja muiden alan toimijoiden sekä asiakkaiden joukosta. (Twitter yrityksen markkinoinnissa 2013.)

Seuraajien keräämisessä mielenkiintoinen profiili toimii avainroolissa. Hyvän profiili- ja otsakekuvan, sekä mielenkiintoisen esittelyn lisäksi profiilista tekevät mielenkiintoisen laadukas twiitti-historia. Yrityksen kannattaakin siis lähteä viestimään ja tuomaan mielipiteitään rohkeasti esiin, ja rikastuttaa sanomaansa tarvittaessa kiinnostavien kuvien, videoiden ja linkkien avulla. Yritys voi twiiteissään ottaa kantaa ajankohtaisiin tapah-

tumiin tai tarjoilla houkuttelevia makupaloja aiheista, jotka esimerkiksi linkin takana on sitten esitelty paremmin. Asiasisältöjen lisäksi ajoittainen rennompikin twiittaus usein miellyttää seuraajia ja luo yrityksestä miellyttävää kuvaa. (Twitter yrityksen markkinoinnissa 2013)

Syöttämällä hakukenttään hakusanaksi esimerkiksi ”puutarha”, etsii Twitter sinulle käyttäjätilejä ja twiittejä joissa puutarha-sana esiintyy. Tällä tapaa löytyviä viheralan yrityksiä ovat esimerkiksi Biolan Oy ja Kivapiha tuotteet Oy, sekä Kauppapuutarhan nykyinen toiminnanjohtaja Jyrki Jalakanen. Voit ryhtyä näiden käyttäjien seuraajaksi suoraan tästä listasta Seuraa-nappia painamalla tai avaamalla ja tarkastelemalla ensin heidän profiiliin tarkemmin. Tämän jälkeen heidän kirjoituksensa alkavat näkyä sinun sivuillasi.

On hyvä tarkastella myös sitä, keitä käyttäjiä sinun seuraamasi käyttäjät itse seuraavat, koska sitä kautta voit löytää itsellesikin lisää seurattavaa. Tällä tapaa mielenkiintoisten tahojen löytäminen sosiaalisen median kumppaneiksi on jopa helpompaa kuin Facebookissa. (Leino 2011, 144-145.)

Kun näet minkälaista sisältöä seuraamasi käyttäjät synnyttävät, voit arvioida tahdotko seurata heitä vielä jatkossakin. Sinun ei tarvitse seurata ja sietää sellaisia twiittajia, joiden twiitit eivät tarjoa yrityksellesi mitään olennaista. (Leino 2011, 144 -145.)

Yleensä Twitter-tilin profiilikuvauksesta löydät myös linkin käyttäjän Facebook-sivulle mikäli sellainen on olemassa, joten pystyt helposti ryhtyä heidän seuraajaksi myös siellä. (Leino 2011, 144 -145.)

11.4 Twiittien luominen ja kategorisointi

Twitterin viestikenttä on ainoastaan 140 merkin pituinen ja aluksi voi vaatia hieman harjoittelua saada tuossa mitassa kerrottua kaikki olennainen, ja vieläpä riittävän ymmärrettävästi ja kiinnostavasti. Twiittien vastaanottoa seuraamalla ja analysoimalla sekä twiittamista hiomalla voi tässäkin asiassa oppia harjoituksen kautta mestariksi. (Twitter yrityksen markkinoinnissa 2013.)

Twiitin kirjoitat kuin tekstiviestin. Jaat jonkin mieltäsi askarruttavan tai kutkuttavan asian, mutta vain suuremmalle yleisölle. Panosta viestiisi liittämiisi hashtageihin, koska hyvin valitut hashtagit edesauttavat viestien löydettävyyttä.

Twitter kategorisoi hashtagilla (#) varustetut viestit aihepiireihin ja Twitterin haku osaa etsiä kaikkia kirjoituksia joissa merkitty aihe on esiintynyt. Parasta antia mielenkiintoisten twiittien lisäksi ovat vinkit ja linkit kiinnostaviin sivustoihin ja jännittäviin palveluihin. Joukosta voi löytyä myös tuotetarjouksia ja tuotteiden käyttövinkkejä. (Leino 2011, 145.)

11.5 Twitter-viittaaminen

Twitterissä voit myös uudelleen twiitata muiden twiittejä. Voit kasvattaa omaa seuraajamäärää ja antaa lisänäkyvyyttä sinusta tärkeille aiheille uudelleen twiittaamalla hyviä sekä itseäsi kiinnostavia twiittejä. Jos haluat vastata tai kommentoida muiden käyttäjien twiittauksia, sinun on tehtävä se omalla uudella twiitillä. Twitterissä ei pysty käymään keskusteluja käyttäjien twiittien yhteydessä kuten Facebookissa päivitysten kohdalla.

Twitter käyttäjiin viitataan kirjoitusasulla ”@nimimerkki”. @-merkillä varustetut viestit liitetään lisäksi kyseessä olevan henkilön suoriin viesteihin. Kirjoittajan twiitatessa eteenpäin toisen kirjoittajan viestin liitetään viestiin RT-tunnus, joka tulee englannin kielen sanasta ”ReTweet”. (Leino 2011, 147.)

Twiiiteissäsi voit tarjota maistiaisiasia myös muista käytössäsi olevista sosiaalisen median palveluiden profiileista, kuten Facebookista ja Instagramista. Koska Facebook ja Instagram ovat kuvien ja videoiden jakamisessa Twitteriä toimivammat palvelut, ei Twitter-tilille kannata alkaa lisäilemään näitä sen kummemmin. Ohjaa pienillä maistiaisilla käyttäjät Facebookiin sekä Instagramiin kuvien ja videoiden sekä tätä kautta myös keskustelujen pariin.

11.6 Twitter asiakassuhteen rakennusvälineenä

Twitter on asiakassuhteen rakennusväline, joka sopii erityisen hyvin asiakaspalveluun. Sen kautta asiakkaiden lähestymisiin voidaan vastata lähes reaaliajassa. Arkipäiväisen bisneksen ja asiakkaiden välinen dialogi on yksi Twitterin hienoimmista piirteistä. Twitteriäkin koskee se sosiaalisen median perussääntö, että aluksi on hyvä ylläpitää tasokasta asiakaspalvelua ja vasta suhteen muodostuttua ja luottamuksen synnyttyä on aika aloittaa myyminen. (Leino 2011, 146.)

Twitterissä mukana ololla yritys voi myös paremmin seurata sitä, minkälaista keskustelua omasta yrityksestä ja sen tuotteista siellä käydään. Tilastojen perusteella torstai ja perjantai ovat kaikkein aktiivisimmat Twitter-päivät ja aktiivisimmat twiittaus-tunnit klo 20-21. (Leino 2011, 145.)

11.7 Linkkien lyhentäminen

Pitkät verkko-osoitteet lyhentävän Bitly-palvelun avulla Twitterin 140-merkin rajoite ei saman tien tule vastaan. Kyseistä palvelua hyödyntämällä pystytään myös tarkastelemaan, kuinka omia linkkejä on klikattu Twitterissä. (Leino 2011, 147.)

12 INSTAGRAM

Instagram on nopeasti suosiotaan kasvattava ilmainen sosiaalinen verkosto, jolla on tällä hetkellä jo yli kolmesataa miljoonaa käyttäjää. Kahdesta sadasta miljoonasta kuukausittaisesta käyttäjästä yli puolet käyttävät palvelua aktiivisesti vähintään kerran päivässä ja kolmasosa useammin. Instagramia voidaan ehdottomasti pitää yhtenä sosiaalisen median merkittävimmistä pääkanavista. (Miten luon Instagram-tilin 2015; Muurinen 2014; Tuomaala 2015)

Palvelu aukesi vuonna 2010 tarjoten käyttäjille mahdollisuuden jakaa kuvia, kommentoida toisten kuvia ja lisäksi tykätä niistä. Käyttäjä voi itse vapaasti seurata valitsemiaan käyttäjiä, mikäli seurattava käyttäjätili ei ole yksityinen. Tilin ollessa yksityinen on tämän tilin seuraajaksi päästäkseen pyydettävä tilin käyttäjän suostumus. (Miten luon Instagram-tilin 2015; Muurinen 2014; Tuomaala 2015)

Alaikäraja palvelun käyttämiseen on 13-vuotta ja sitä käytetään mobiililaitteen tai tablet - tietokoneen kautta. Käyttö edellyttää iOS-, Android- ja Windows Phone-käyttöjärjestelmille löytyvän sovelluksen lataamista. Palvelun kuvia, videoita ja kommentteja pystyy katselemaan myös tietokoneen nettiselaimella, mutta sen kautta sisältöä ei palveluun voi tuottaa. (Miten luon Instagram-tilin 2015; Muurinen 2014; Tuomaala 2015)

Tietokoneella pääsee kirjautumaan Instagram-tunnuksillaan ilmaiselle Iconosquare-sivustolle (<http://iconosquare.com>), missä voi nähdä tilastoja Instagramin käytöstä, keskustelusta, seuraajista ja tykkääjistä. (Tuomaala 2015)

12.1 Kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa

Elämme aikaa, jolle kiire on hyvin olennainen piirre. Tämän kiireen keskellä ihmisillä ei välttämättä aika riitä pysähtyä lukemaan joka ikistä kirjoitusta. Tässä kohtaa kuvat tulevat apuun. Suurin osa ihmisistä pitää kuvien katselusta ja laadukkailla sekä sisältönsä puolesta mietityillä kuvilla on mahdollista säästää aikaa ja korvata kirjallista kerrontaa. Kuvien avulla vastaanottajassa saadaan synnytettyä tunteita ja tuntemuksia ja välitettyä todellisuutta tehokkaammin, kuin pelkän tekstin kautta. (Tuomaala 2015)

Kuvin ja videoin yritys voi esimerkiksi kertoa palveluistaan, tuotteistaan, toimintaympäristöstään ja arvoistaan. Tarkoitus ei ole kuitenkaan jakaa tuotekuvia tai suoria mainoksia, vaan kuvia yrityksen tuotteista ja palveluista aidoissa tilanteissa, esimerkiksi päätoimittaja selailmassa juuri painosta tullutta uutta Viherympäristö-lehteä. (Leino 2011, 188-189.)

12.2 Kurkistus kulissien taakse ja imagon rakennus kuvin

Yritykselle Instagram tarjoaa oivallisen mahdollisuuden rakentaa kuvallista tarinaa tekstinä kerrotun rinnalle. Somessa tapahtuvassa markkinoinnissa yritys voi hyödyntää kuvia imagonsa rakentamisessa.

Työyhteisön arjen ja työympäristön sisältä jaetut kuvat kertovat omalla tavallaan yrityksen avoimuudesta. Tällaiset kurkistukset kulussien taakse esittelevät yritystä ihmisille ihmistasolla, kertoen millaisia ovat ihmiset kyseisen brändin takana. (Leino 2011, 188-189.)

Tarjoa seuraajillesi sellaista, mitä he eivät muualla näe. Jotain, minkä parissa he viihtyvät. Kuvien yhteyteen pystyy lisäämään myös tekstiä ja erityisen suositeltavaa on liittää niihin aiheeseen sopivia hashtagia (#), jotka auttavat kuvien ja videoiden löytymistä Instagram-haussa. Toisin kuin Facebook, Instagram ei suodata sisältöä ja tämän vuoksi seuraajat todella näkevät kaikki julkaisut. Halutessasi voit hyödyntää Instagramia sisällön tuottamisessa muihin some-kanaviin sekä kotisivuille. (Leino 2011, 188-189; Tuomaala 2015)

12.3 Hyppää mukaan ennen horisontissa siintävää muutosta

Vielä tällä hetkellä Instagram on kaiken kaikkiaan oiva tapa tavoittaa kohdeyleisö käyttämättä vähääkään rahaa mainostamiseen. Tämä saattaa kuitenkin muuttua hyvinkin pian. (Tuomaala 2015)

On olemassa suunnitelmia Instagram-mainoksista, jotka tullaan mitä suuremmalla todennäköisyydellä toteuttamaan Facebookista ja Twitteristä tuttuun ”Sponsoroitu julkaisu”-tapaan. Tämä tulee varmasti houkuttelemaan aiempaa enemmän yrityksiä Instagramiin. Mikäli yritys ehtii ennen tätä muutosta hankkimaan ja vakiinnuttamaan itselleen maineen aktiivisena profiilina ja uskollisen seuraajayhteisön, tulee se todennäköisesti säästämään markkinointikuluissa huomattavasti. (Tuomaala 2015)

12.4 Instagram-tilin luominen

Instagramin käytön aloittamiseksi käyttäjän tulee ensin ladata mobiililaitteeseensa omalle käyttöjärjestelmällensä soveltuva Instagram-sovellus. Sovellus löytyy Android-laitteille Google Play Storesta (<https://play.google.com/store>), Windows Phonelle Windows Phone Storesta (<http://www.windowsphone.com/fi-fi/store>) sekä IOS-laitteille App Storesta (<http://store.apple.com/fi>).

Sovelluksen asentamisen jälkeen napautatetaan mobiililaitteen päävalikkoon ilmestynyttä Instagram-kuvaketta. Seuraavaksi käyttäjää pyydetään syöttämään palveluun sähköpostiosoitteensa ja määrittämään itsellensä käyttäjätunnus sekä salasana. Lisäksi voit vielä täyttää haluamasi profiilitiedot, jonka jälkeen palvelun käyttöönotto on valmis. (Miten luon Instagram-tilin 2015)

Vaihtoehtoisesti palveluun pystyy rekisteröitymään myös Facebook-käyttäjätilillä. Tällöin sähköpostiosoite ja salasana määrittyvät Facebookin kautta ja Instagramissa luot itsellesi vain käyttäjätunnuksen ja täytät haluamasi profiilitiedot. (Miten luon Instagram-tilin 2015)

Instagramin asetusten kautta voit mm. määrittää millä kielellä haluat sovellusta käyttää ja halutessasi linkittää Instagram-tilisi muihin sosiaalisen median tileihisi, kuten Facebookkiin. Käytännössä tilien linkittäminen tarkoittaa sitä, että lisätessäsi sisältöä Instagramiin on sinun halutessasi mahdollista jakaa se samalla myös muissa sosiaalisen median profiileissasi. (Jakaminen yhteisöpalveluissa 2015; Miten voin muuttaa kieliasetuksia? 2015)



Kuva 13. Viherympäristöliiton Instagram-profiili voisi näyttää tältä. Allekirjoittaneet ovat muokanneet kuvasuunnitelman Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla.

13 BLOGI-PALVELUT

Blogipalvelut ovat verkkosivustoja, joille voi kirjoittaa päiväkirjamaista sisältöä. Näitä voivat olla esimerkiksi Blogger, Tumblr ja Wordpress. Palveluissa on myös muita kirjoittajia ja toisten kirjoitusten kommentointi on mahdollista ja heidän lähestyminen helppoa. (Leino 2011, 179., 181.)

13.1 Yritysblogi

Yritysblogilla voidaan vastata tunnettuuden, maineen ja brändin rakentamisen nykyhaasteisiin, jotka liittyvät kohderyhmien tavoittamiseen, oikeiden mielikuvien ja luottamuksen rakentamiseen sekä brändin avoimuuteen. Blogin avulla yritys pystyy melko vaivattomasti kääntämään julkaitavan sisällön näkökulman omista tuotteista asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa. Tämä voidaan nähdä luottamuksen ja mielipidejohtajuuden rakentamisen kannalta välttämättömänä. Tehokkain tapa potentiaalisten asiakkaiden huomion saamiseen on harvoin tuotteista ja niiden ominaisuuksista kertominen. (Ansamaa 2014.)

Yritysblogin kautta pystytään palvelemaan hyvinkin erikoistuneita kohderyhmien tarpeita ilman, että kustannustehokkuus kärsisi. Blogi on näppärä ja joustava väline, jonka kautta voidaan välittömästi reagoida toivotun asiakaskunnan tarpeiden muutoksiin. (Ansamaa 2014.)

Yritysblogin suosiolla ja sen kirjoittajien lukumäärällä on löydetty olevan positiivinen yhteys toisiinsa. Useampaa kirjoittajaa hyödyntämällä yritysblogi voi onnistua luomaan mielenkiintoisen kontekstin, jolloin lukijan on helppoa muodostaa yhteys blogiin useiden eri henkilötasojen kautta. (Ansamaa 2014.)

Panostus rajattuun aihepiiriin edesauttaa yhteisön syntymistä valitun aiheen ympärille ja ylläpitää kyseisen aihepiirin valtakunnallista keskustelua. Tosin joissain tapauksissa aihepiirin rajaaminen liian niukaksi saattaa vähentää lukijoiden määrää. (Ansamaa 2014.)

Yritysblogin suosiota kasvatetaan rauhassa ja vähitellen. Lukijakunnan muodostuminen ei tapahdu silmänräpäyksessä, vaan ottaa aikaa. Yritysblogien rakentamiseen liittyy voimakas sosiaalisten suhteiden näkökulma ja tämän tyylisten suhteiden verkosto laajenee yrityksen blogin ympärillä hitaassa aikataulussa. (Ansamaa 2014.)

Blogikirjoittamisessa tulee hyödyntää kirjoittajan omia vahvuuksia ja panostaa laatuun enemmän kuin tiheään julkaisuaikatauluun tai artikkelien pituuteen, joilla ei ole huomattu olevan sen suurempia blogin suosiota edistäviä vaikutuksia. Lyhyet blogikirjoitukset keräävät keskimäärin enemmän kommentteja kuin pitkät blogikirjoitukset. Tämän lisäksi täysin tekstipohjaiset julkaisut keräävät suuremmalla todennäköisyydellä enemmän kommentteja kuin vaikkapa videojulkaisut. (Ansamaa 2014.)

Blogin verkostoitumisella on suuri merkitys sen suosion kasvun kannalta ja blogin näkyvyyttä voidaan edistää esimerkiksi ristiin linkittämisen kaut-

ta. Positiivisia vaikutuksia on lisäksi ulkoisen sisällön linkittämiseksi omaan blogiin ja yhteisten ongelmien keskusteluun mukaan ottaminen. (Juslén 2015.)

Blogin yleisiä toimintoja, kuten kirjoitusten etsimistä, jakamista sekä kommentointia tulee hioa mahdollisimman toimiviksi. Blogissa kirjoitusten otsikointia tulee miettiä ja harjoitella. Niihin tulee sisällyttää sellaisia avainsanoja, jotka tukevat blogin näkyvyyttä Googlen hakutulostulostauksessa. (Juslén 2015.)

13.2 Blogi ajatusten estradina

Blogikirjoituksissa kirjoittaja voi tuoda esiin omia ajatuksiaan ja kannanottojaan päivän polttaviin aiheisiin omalla toimialallaan ja yleisemminkin. Sosiaalisen median kautta kirjoitukset voivat levitä hyvinkin laajan yleisön nähtäväksi. Kirjoittaja voi bloginsa kautta kerätä palautetta kirjoituksistaan ja ideoistaan ja hyödyntää sitä yrityksen toiminnan ja brändin kehittämisessä. (Leino 2011, 183-185.)

Kirjoituksista on suositeltavaa laatia julkaisuaikataulu. Lukijoiden saamiseksi kirjoituksia tulisi laatia riittävän usein, vähintään kerran kuukaudessa, mutta mieluummin useammin. Ennalta on hyvä miettiä kirjoitusten teemoja ja sitä, ketkä halutaan tavoittaa ja minkälaisia vaikutuksia saavuttaa. Hyvät kirjoitukset ovat tavallaan mielipidekirjoituksia, joissa kirjoittajan oma ääni tulee esiin. Kirjoitusten luonne voi vaihdella lyhyistä pitkiin ja asiallisemmista humoristisempiin, jolloin lukijoiksikin voidaan saada kirjavampaa joukkoa. (Leino 2011, 183-185.)

13.3 Blogikirjoituksen luominen

Yritysblogissakin ilmaisun tulisi olla persoonallista ja henkilökohtaista. Kirjoita kuin kirjoittaisit yhdelle henkilölle ja pyri käsittelemään yhtä aihetta kerrallaan, sekä välttämään turhan pitkiä kirjoituksia. Panosta houkutteleviin otsikoihin ja pyri tekemään kirjoituksista ulkoasultaan mahdollisimman helposti silmäiltäviä keskeisten asioiden kohdalta, koska moni lukija ei ehdi pysähtyä lukemaan koko tekstiä. Tässä apuna toimivat erilaisten väliotsikot, lihavoinnit ja listaukset. Tekstiä voi blogissakin havainnollistaa ja elävöittää videoiden ja kuvien avulla. (Leino 2011, 183-185.)

Mikäli kirjoittamisen aloittaminen on vaikeaa, voi aluksi listata ylös vain mielessä pyörivät ajatukset ja alkaa sitten hahmottelemaan ja rakentelemaan näistä kokonaisia lauseita. Kirjoittamisen lopuksi on tärkeää viimeistellä tekstit siten, että ne ovat mahdollisimman hyvää suomea, koska tämä vaikuttaa mielikuvaan työn laadusta. Blogikirjoituksen loppuun on hyvä laatia jonkinlainen kysymys, joka laittaa lukijan miettimään kantaansa aiheeseen ja osallistumaan myös kirjoituksen mahdollisesti synnyttämään keskusteluun. (Leino 2011, 183-185.)

Jotta kirjoituksesi saisi mahdollisimman suuren yleisön, tulee blogisivulta löytyä mahdollisuus kirjoituksen jakamiseen erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. (Leino 2011, 183-185.)

13.4 Blogialustan ulkoasun määrittäminen

Blogialustojen ulkoasua voi muokata haluamansa näköiseksi muistaen, että ulkonäön pitää edustaa kirjoittajaa. Blogialustat tarjoavat valittavaksi parhaimmillaan jopa satoja valmiita ulkoasuja, joiden joukosta voit valita käyttöösi sen, joka mielestäsi parhaiten kuvaa sinua ja yritystäsi. (Leino 2011, 183-185.)

13.5 RSS-syöte sisällön jakamisen apuvälineenä

RSS-syöte on tapa materiaalin välittämiseen ja sitä käytetään etenkin tiheään päivittyvän tiedon välittämiseen esimerkiksi blogeista ja uutispalveluista. Myös kuvia ja videoita pystyy jakamaan RSS-muotoisena. (Leino 2011, 242-244.)

RSS:n hyödyntämiseksi tarvitaan RSS-lukijaohjelma (engl. Reader), joita löytyy sekä ilmaisia että maksullisia. Lukijaohjelmissa voi olla valmiina jopa tuhansia osoitteita eli feedejä, joista ohjelma noutaa tietoa ja tämän lisäksi käyttäjä voi määritellä osoitteita myös itse. (Leino 2011, 242-244.)

RSS:n avulla asiakas säästää tiedonhaussa aikaa, koska hänen ei sitä saadakseen tarvitse surffata läpi kaikkia häntä kiinnostavia sivustoja, vaan RSS kokoaa ja tuo näiden sivustojen informaation hänelle kuin lautasella RSS-lukijan otsikkosivulle. Kyseisellä otsikkosivulla voi selailla ja silmäillä otsikoita ja avata kiinnostavat uutiset klikkaamalla otsikkoa. (Leino 2011, 242-244.)

Vaikka RSS-lukijaohjelma löytyy sisäänrakennettuna kaikista käytetyimmistä selaimista, on esimerkiksi Feed Reader hyvä ja kokeilemisen arvoinen lukijaohjelma. Mikäli käytössäsi on mobiililaitte, on jonkin lukijaohjelman käyttö suositeltavaa sen pienelle näytölle tuovan selkeyden ja nopeakäyttöisyytensä vuoksi. (Leino 2011, 242-244.)

Yritys voi lisätä löydettävyyttään mahdollistamalla verkkosivuillaan julkaistujen uutisten ja kirjoitusten tilaamisen RSS-syötteinä (Leino 2011, 242-244.).

14 LINKEDIN

14.1 Ammattilaisten verkottumisen työkalu

LinkedIn on englannin kielellä toimiva yli 300 miljoonan käyttäjän sosiaalinen verkosto, jossa mukanaolo on erittäin suositeltavaa kaikille yrittäjille ja yrityksille. Kyseinen verkkopalvelu on erinomainen työkalu jokaiselle yrittäjälle kontaktiverkostojen rakentamiseen työminän kautta, sekä ilmaisen näkyvyyden saamiseen. Verkottuminen auttaa uusien potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppanien löytämisessä. (About Us 2015; Leino 2011, 147-152.)

Työnhakijat ja työntarjoajat saavat palvelun kautta tietoa ja verkottuneet ja toisensa tuntevat jäsenet pystyvät suosittelemaan kollegoitaan hänen profiilissa. (About Us 2015; Leino 2011, 147-150.)

LinkedIn verkkopalvelu voi toimia yritykselle tärkeänä julkaisukenttänä, jonka kautta tehdään sisältömarkkinointia. Moni tosin näkee LinkedInin yhä pelkkänä rekrytointikanavana ja cv:n säilytyspaikkana. Ammatillisen luonteensa vuoksi palvelu voi myös muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna tuntua hieman tylsältä. (Kadziolka 2014.)

LinkedIn toimii osittain samalla tavalla kuin Facebook. LinkedInissä luot ensin oman profiilin, minkä jälkeen voit halutessasi luoda yrityssivun tai ryhmän. Palvelu muistuttaa toiminnaltaan osin Facebookia, mutta iso ero on siinä, että LinkedInissä ei julkaista henkilökohtaisia, työhön kuulumattomia julkaisuja, eikä siellä laadittujen kontaktien ole välttämättä pakko olla parhaita kavereita. (Kadziolka 2014.)

LinkedInin vahvin markkinointikeino ovat suosittelut. On tärkeää pyytää suosituksia asiakkailta heti projektin päätyttyä ennen kuin palvelukokemuksen plussat pääsevät unohtumaan. (Kadziolka 2014.)

14.2 Profiilin luominen

Profiilin luomisen yhteydessä tulee käyttöön valita edustava kuva, jota käytät myös muissa some-kanavissa. Yhteystiedot tulee merkitä huolellisesti ja oikein kaikkien nähtäville. Linkittyminen tulee tehdä kaikkiin palvelusta löytyviin tuttuihin ja puolittuihin. Uusi asiakas voi löytää sinut montaa eri kautta. Liitä toimintasi kannalta tärkeät avainsanat profiiliisi otsikoihin ja yhteenvetoihin. Mieti millä sanoilla asiakkaat voisivat palveluitasi etsiä ja mitä kieltä he käyttävät. (Kadziolka 2014.)

Esittelevää ansioluettelokieltä sekä mainospuheita LinkedInissä tulisi välttää. Pyri puhumaan asioista, joilla on asiakkaillesi merkitystä ja nosta esiin palveluistasi saatavat hyödyt. 140 merkin otsikkoon kannattaa tittelin lisäksi tiivistää se työelämän kannalta keskeinen tieto, minkä haluat kaikkien sinusta tietävän. (Kadziolka 2014.)

Pyri aina jakamaan profiilisi kautta mielenkiintoista ja tasokasta sisältöä. LinkedIn Pulse-palvelusta löytyy tällaista paljon valmiina ja pystyt halutessasi jakamaan sitä kontakteillesi. Kontaktiesi tykätessä linkeistasi näkyvät ne myös heidän kontakteilleen, mikä tuo sinun LinkedIn-profiilille näkyvyyttä. (Kadziolka 2014.)

14.2.1 Yrityksen LinkedIn-profiili

LinkedIn uudisti yrityssivustojaan vuonna 2013 ja uudistuksen myötä LinkedInin mahdollisuudet yritysnäkyvyyden parantamisessa ovat kehittyneet. LinkedInin käyttäjämäärät suomalaisten keskuudessa nousevat kovaa vauhtia kohti jopa 20 000 kuukausikäyttäjää, mutta monella suomalaisella yrityksellä on kuitenkin vielä toistaiseksi LinkedIn-sivu joko kokonaan tekemättä tai sitten vähälle huomiolle jääneenä. Osa yrityksistä pyrkii operoimaan LinkedInissä henkilösivun avulla ja kenties ymmärtämättä, että tämä sivusto ei esimerkiksi edes näy kolmannen asteen kontakteja pidemmälle. Yrityksissä olisi syytä huolella perehtyä LinkedInin yrityssivuston tarjoamiin mahdollisuuksiin ja varata aikaa LinkedIn-sivun perustamista varten. (Rajakallio 2014.)

LinkedInin yrityssivun luomisen ensimmäisiä vaiheita ovat yrityksen nimen, kuvauksen, kotisivujen osoitteen, kansikuvan ja logon lisääminen. Samalla lisäät myös tiedot esimerkiksi yrityksen koosta, valitset yrityssivusi mahdolliset muut ylläpitäjät ja annat heille ylläpito-oikeudet. Yrityssivujen ylläpitäjäksi määritettävien henkilöiden on löydettävä omista LinkedIn-kontakteistasi. Yrityksen työntekijöitä on syytä pyytää lisäämään omaan LinkedIn-profiiliinsa maininta, että he työskentelevät yrityksessä ja samalla kutsua heidät yrityksen seuraajiksi. Yrityssivun luomisen jälkeen sivuilla on järkevää julkaista hyödyllisiä ja mielenkiintoisia päivityksiä, koska näiden sisältöjen kautta hankitaan uusia seuraajia. (Miten luon yritykselleni LinkedIn-yrityssivun? 2014.)

Luomisen jälkeen yrityksen LinkedIn-profiilia voi kehittää monin tavoin. Esimerkiksi banneri-kuvan käytöllä profiiliin saadaan mukavasti personoitua. Yrityksen LinkedIn sivuille on hyvä tuoda myös yrityksen tuotteita ja palveluita, sillä ne lisäävät uskottavuutta ja tietoarvoa, sekä voivat tulevaisuudessa edistää yrityksen löytymistä palvelussa. (Rajakallio 2014.)

14.3 Verkoston rakentaminen

Omaa LinkedIn-verkostoa on hyvä rakentaa ja järjestellä bisneskumppanien pohjalta. Palveluun pystyt siirtämään myös kontaktisi käytetyimmistä sähköpostiohjelmista. Kontaktipyynnöt on hyvä aina huomioida. Mikäli kontakti on vieras, voit tiedustella missä olette tavanneet. Auta nykyisiä ja entisiä työkavereitasi ja hanki samalla itsellesi näkyvyyttä kirjoittamalla heille suosituksia ja pyydä niitä myös itsellesi. (Leino 2011, 150-152.)

14.3.1 Keskustelut löytyvät ryhmistä

LinkedIn-palvelusta löytyy valtava määrä ammattiin liittyvän aspektin omaavia ryhmiä, joihin kuka vaan voi liittyä. Ryhmät toimivat usein lähinnä oman osaamisen esittelykenttänä, mutta joissain ryhmissä käydään myös erittäin ajankohtaista keskustelua. (Leino 2011, 150-151.)

15 VIDEOSISÄLTÖJEN SUUNNITTELU JA TUOTTAMINEN

Videosisällöillä voit luovasti esitellä yritystäsi ja sen henkilökuntaa, tuotteita ja palveluita, sekä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita vahvemmin kuin pelkällä tekstillä tai kuvalla. (Leino 2011, 157.)

Yrityksen luodessa videosisältöä heidän tulisi miettiä, minkälaisista tarinoista heidän asiakkaansa ja potentiaaliset uudet asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita. Videot voivat sekä viihdyttää, että opettaa niiden katsojia. Parhaimmassa tapauksessa ne tekevät kumpaakin. (Leino 2011, 156-157.)

15.1 Videoiden luominen

Videoiden ei ole pakko sisältää toinen toistaan hienompia animaatioita ja grafiikoita, eikä niiden luomiseksi vaadita ammattitason kalustoa. Teräväpiirtolaatuisia videoita voi luoda jokainen missä ja milloin vain kameräkännykälläkin. Tietokoneen web-kameran avulla pystyy valmistelevaan ja pitämään videomuodossa erilaisia esityksiä ja luentoja. (Leino 2011, 156-157.)

Halutessaan varustelutasoa voi nostaa hankkimalla käyttöönsä kunnollisen videokameran ja yksinkertaisenkin videoeditointiohjelman. Voit liittää videoihin taustamusiikkia, kunhan muistat tekijänoikeuksiin liittyvät lakipykälät. Editoinnin pystyy ostamaan myös ammattilaiselta halutessaan. (Leino 2011, 156-159.)

Toimi videoita luodessasi omilla vahvuuksillasi. Kameran eteen on turhaa ja kurjaa pakottaa ihmistä joka ei siitä nauti. Esiintymisen epävarmuus ja vastahakoisuus myös näkyy lopputuloksessa. (Leino 2011, 159-160.)

15.2 Videoiden jakaminen

Sosiaalisesta mediasta löytyy useita videonjakopalveluita, missä sisältöjen lisäämisestä on tehty helppoa. Varmasti suurin ja tunnetuin jakelupalvelu on Youtube. Sen lisäksi videoita voi lisätä myös omille verkkosivuille, blogiin ja kaikkiin sosiaalisen median kanaviisi. (Leino 2011, 159-160.)

Mikäli lisäät videoita Youtubeen, mieti videolle sen sisältöä kuvaava nimi. Videon nimi näkyy hakukoneissa ja nimen perusteella palvelun käyttäjät tekevät päätöksen sen katsomisesta. Mikäli videossa esitellään jotakin tuotetta tai palvelua, lisää sen nimi videon nimeen. (Leino 2011, 159-160.)

Lisää videon tietoihin esittelyteksti ja linkki verkkosivullesi. Älä unohda tunnistesanoja, jotta videosi löytyy myös Youtuben sisäisillä hauilla. (Leino 2011, 159-160.)

15.3 Kuinka Viherympäristöliitto voisi hyödyntää videosisältöjä

Viheralan tapahtumat, kuten messut ja näyttelyt tarjoavat oivan ympäristön videosisältöjen tuottamiseen. Messutarjontaa teemoineen ja tuottein-

neen voi videoiden kautta mainostaa ja esitellä sellaisillekin ihmisille, jotka eivät sillä kertaa paikalle pääse.

Viherrakentamisen ympärille voi laatia opetusvideoita sekä esitellä sen taidonnäytteitä. Videot voivat perehdyttää mm. istutus ja kivetystöiden periaatteisiin ja vaiheisiin, sekä esitellä ja opastaa työssä vaadittavien työvälineiden ja koneiden käyttöä.

Kuvaaja voi kameran takaa toimia videoissaan kertojana, eli selittää mitä kuvaa ja miksi. Kuvausvälineenä kamerakännykkä on erinomainen. (Leino 2011, 161.)

15.3.1 Henkilöhaastattelut

Yleisötapahtumissa on paikalla paljon alan ammattilaisia, joilta voi pyytää videohaastatteluja. Kysymyksiä on hyvä miettiä hieman etukäteen. Haastattelut voivat olla keskustelunomaisia, eikä niiden tule välttämättä olla videotaiteellisia mestariteoksia. Ammattilaisia haastatellessa voidaan yrittää hakea ratkaisuja erilaisiin ongelmiin ja haasteisiin. (Leino 2011, 157-159; 161.)

Myös tapahtumien tavallisilta asiakaskävijöiltä voi kysellä mielipidettä tapahtuman tarjonnasta ja järjestelyistä, sekä heidän mielestään kiinnostavimmista kohteista. Videoilla voi myös tarjota vastauksia asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. ja ratkoa ongelmia ja haasteita. (Leino 2011, 157-159; 161.)

Yhteistyökumppanien sekä alan jäsenjärjestöjen toimintaa voi esitellä haastattelujen sekä tutustumisvideoiden kautta. Tämän kaltaiset videot on hyvä suunnitella ja käsikirjoittaa jo ennalta tarkemmin, jotta toiminnan kannalta keskeiset asiat saadaan nostettua esiin ja varmistettua tietojen paikkansapitävyys.

15.3.2 Päiväkirjamaiset videot

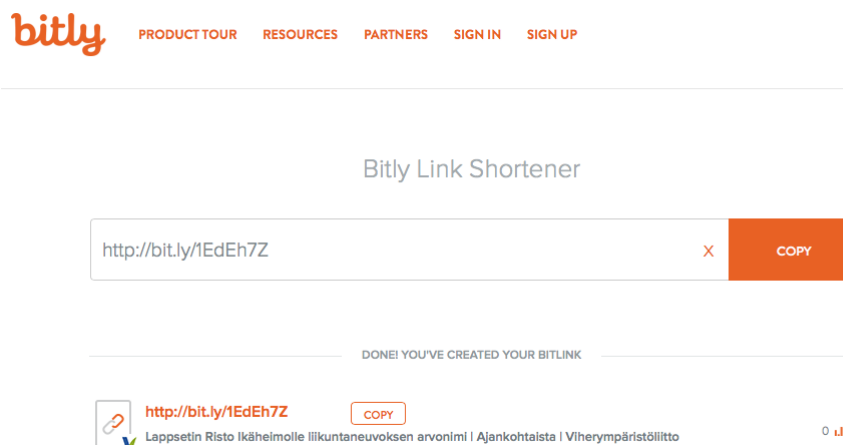
Omaa toimintaa yritys voi esitellä päiväkirjamaisilla videoilla, jotka tarjoavat kurkistuksen kulissien taakse yrityksen arkeen. Näissä videoissa voidaan esitellä esimerkiksi yrityksen toimitiloja ja eri työntekijöiden toimenkuvaa. Tällaiset videot antavat yrityksestä avoimemman ja helposti lähestyttävämmän vaikutelman, sekä selkeyttävät kuvaa yrityksen toiminnasta.

16 HYÖDYLLISET APUVÄLINEET

16.1 Bitly linkkien lyhentämiseksi

Bitly on internetissä toimiva linkkien lyhennyspalvelu. Halutessaan lyhentää linkin osoitemuodon käyttäjä syöttää linkin osoitteen kokonaisuudessaan Bitly-palveluun sivulla www.bitly.com. Linkkien lyhentäminen on hyödyllistä esimerkiksi Twitterissä, missä twiittien kirjoitustila ja merkien määrä on rajoitettu varsin lyhyeksi. Palvelun avulla käyttäjä pystyy lisäksi vertailemaan julkaisemiensa artikkeleiden vierailumäärää ja saa kuvan siitä, mitkä hänen sosiaalisessa mediassa julkaisemista linkeistä ovat olleet suosituimpia. (Bitly Product Tour Overview 2015)

Bitly-palvelussa käyttäjä luo itselleen käyttäjätunnuksen. Tämän jälkeen palveluun kirjautumalla hänen on mahdollista seurata Bitly-linkkiensä vierailumäärää. Linkkejä on mahdollista lyhentää palvelun sivuilla ilman käyttäjätunnustakin. (Bitly Product Tour Overview 2015)



Kuva 14. Kuvakaappaus on otettu Bitly-palvelusta (<https://bitly.com/shorten/>). Osoitekenttään on syötetty ensin Viherympäristöliiton kotisivuilta Ajankohtaista-välilehdeltä ”Lappsetin Risto Ikäheimolle liikuntaneuvoksen arvonimi”-kirjoituksen osoite (<http://www.vyl.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/lappsetinristo-ikaheimolle-liikuntaneuvoksen-arvonimi>). Kuvakaappauksessa näkyy palvelun tästä verkko-osoitteesta lyhentämä versio. Alimmalta riviltä lyhennetyin otsikon perästä pystyy myös seuraamaan linkin keräämiä klikkauksia. (Bitly Link Shortener 2015)

Bitly-linkkejä käytettäessä tulee muistaa, että linkit sopivat vain väliaikaiseen viestittelyyn, ei pitkäikäiseen arkistointiin linkkien ollessa sidoksissa Bitly-palveluun ja toimiessa sen ehdoilla. Mikäli palvelu joskus katoaa, katoaa myös sen tarjoamat lyhennetyt linkit.

16.2 Slideshare dokumenttien jakamiseen

SlideShare verkkopalvelu on suunniteltu esitysten ja dokumenttien jakamista varten ja siellä vierailee viikoittain yli 15 miljoonaa kävijää. Käyttäjät voivat ladata palveluun esimerkiksi Powerpoint- sekä PDF-

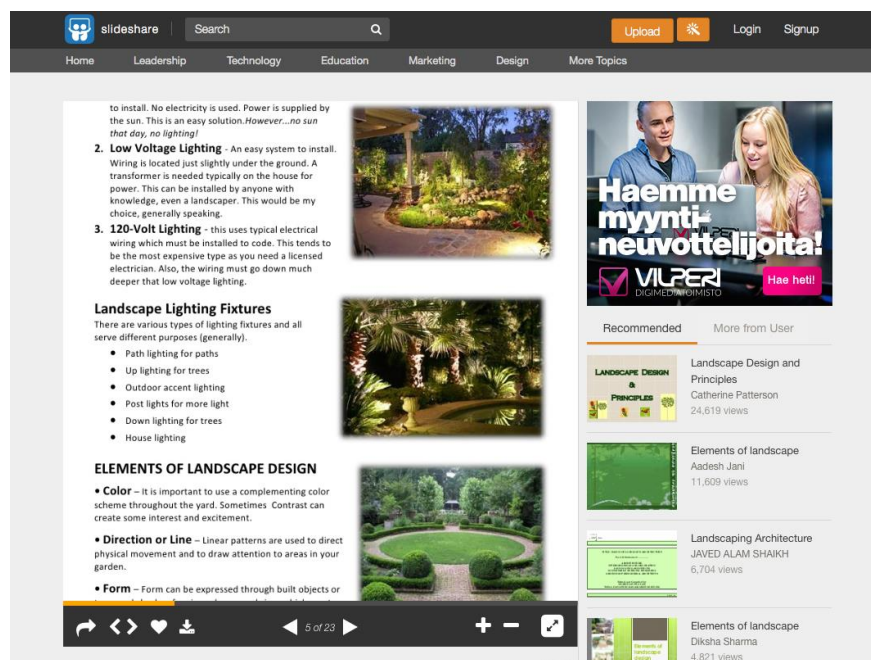
dokumentteja. Yrityksille Slidesharessa on tarjolla erilaisia lisäpalveluita kuten analytiikkatietoa läsnäolon tehostamiseksi. (Rindell 2014.)

Ilmaisen SlideShare-tilin aktivoinnilla pääsee hyödyntämään käytännössä mitä tahansa olemassa olevia myynti- ja markkinointipresentaatiota välittömästi. SlideSharen kautta yrityksen materiaalit voivat olla avuksi uusille toimialan palveluita etsiville asiakkaille, koska SlideShareen ladatut dokumentit esiintyvät usein hakukoneiden hakutuloksissa. SlideSharessa yrityksen myynti- ja markkinointimateriaalit ovat samalla niin sen henkilöstön kuin asiakkaidenkin käytössä paikasta riippumatta. (Rindell 2014.)

SlideSharessa käyttäjillä on myös mahdollisuus tykätä ja kommentoida toisten esityksiä, joka tuo esitysten pariin ihmisiä myös muualta sosiaalisesta mediasta. Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä Slideshareesitykset ovat visuaalisesti houkuttelevan näköisiä ja niitä voi vaivattomasti upottaa myös osaksi blogisisältöjä. (Rindell 2014.)

SlideSharen avulla yritys pystyy tuomaan paremmin esille omaa asiantuntijuuttaan. SlideSharen siirtyminen vuonna 2012 yrityskaupassa LinkedInin omistukseen on vain vahvistanut tätä aspektia. SlideShareen ladatut esitykset ja dokumentit saavat suurta näkyvyyttä LinkedIn-profiileissa ja LinkedIniä käyttäville yrityksille SlideShare onkin hyvin luontainen alusta sisältömarkkinoinnin laajentamiselle. (Rindell 2014.)

Koska modernin markkinoinnin tulee olla mitattavissa, tarjoaa SlideSharekin omaa analytiikkadataa käyttöliittymässään. Tämän ohella palvelun hyödyllisyyden voit nähdä seuraamalla sivustoliikenteen lähteitä kävijäseurantajärjestelmästä. Tällä tapaa palvelun hyödyllisyyden omalle liiketoiminnalle pystyy helposti toteamaan dataan perustuen. (Rindell 2014.)



Kuva 15. Kuvakaappaus Slideshare-sivustolta löytyvästä esityksestä. Sivun ylälaudassa hakukenttä aihepiirihakuun. (Slideshare.com 2015)

Viherympäristöliitto voi hyödyntää Slidesharea esimerkiksi erilaisten tiedotus- ja opetussisältöjen jakamiseen yhteistyökumppaneille, alan ammattilaisille sekä oppilaitoksille.

16.3 Hootsuite julkaisujen nopeuttamiseksi

Hootsuite on yksi esimerkki niistä työkaluista, jotka auttavat yritystä hallitsemaan toimintaansa sosiaalisen median haastavalla pelikentällä. Sen avulla yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan, kuin myös seuraamaan ja mittaamaan some-toimintaansa tehokkaasti. (Wuorila-Stenberg 2014.)

Hootsuiten avulla käyttäjän on mahdollista julkaista keskitetysti useammassa sosiaalisen median palvelussa. Halutessaan käyttäjä pystyy aikatauluttamaan nämä julkaisut. Lisäksi palvelun avulla pystyy tarkkailemaan ennalta määriteltyjen aihepiirien mainintoja ja some-liikennettä eri kanavissa. Hootsuitea voi käyttää tietokoneen verkkoselaimella (<https://hootsuite.com>) tai mobiililaitteelle ladattavana ohjelmana ja sen ilmaisella perusversiolla pääsee käytössä jo pitkälle. Perusversiolla voi esimerkiksi lisätä palveluun viisi eri sometiliä tai -profiilia ja ohjaamaan näitä yhdestä paikasta. (Lammi 2013; Seppälä 2014)

17 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Sosiaalinen media on ja näkyy nykyään kaikkialla, kaiken aikaa. Vaikka siihen liittyvä tutkimus on vasta alussa, voidaan kuitenkin sanoa siitä tulleen niin iso osa ihmisten arkea ja kanssakäymistä, ettei yhdenkään asiakasta kilpailevan yrityksen tulisi enää sivuuttaa sitä pelkkänä ohimenevänä ilmiönä.

Jotta markkinointi olisi tehokasta, on se aina pitänyt pyrkiä kohdistamaan sinne, missä asiakkaat ovat. Nykyään on selvää, että he ovat somessa. Somen kautta on mahdollista tavoittaa ympärivuorokautisesti niin laaja yleisö ja saavuttaa liiketoiminnassa sellaisia säästöjä ja monipuolisia hyötyjä, että jokaisen menestykseen tähtäävän yrityksen tulisi olla siitä kiinnostunut. Somessa markkinointiin ja viestimiseen pätee kuitenkin omat lainalaisuudet, jotka yrityksen on opittava ja ymmärrettävä voittaakseen somen käyttöön liittyvät haasteet. Some maailma kehittyy sellaista vauhtia, että tämän oppismistyön aloittamisen kanssa ei pidä aikailaa, vaan se on aloitettava samantien ja sen on oltava jatkuvaa.

Viherympäristöliitto on oikealla tiellä halussaan lähteä kehittämään verkko- ja some-toimintaansa osana liiton uudelleen organisointia. On toivottavaa, että se onnistuisi alan kattojärjestönä omalla esimerkillään ja vaikutusvallallaan kannustamaan myös muita viheralan toimijoita kooltaan isoista pieniin lähtemään muutokseen mukaan. Viheralaa on perinteisesti pidetty hyvin käytännön- ja luonnonläheisenä alana ja moni alalla toimija varmasti yhä ajattelee, ettei sosiaalisen median hömpötyksistä tarvitse välittää, vaan riittää kunhan sormet ovat mullassa. Tällaisella ajattelulla voi melko pian päästä hautaamaan myös bisneksensä sinne multaan.

Ihmisten tottuessa hakemaan tietonsa ja palvelunsa enemmän ja enemmän internetin ja sosiaalisen median kautta lohkeaa suurimmat palat voitoista väistämättä niille yrityksille, jotka onnistuvat siellä myymään ja rummuttamaan omaa toimintaansa kaikkein taidokkaimmin. Perinteisten puskaradioiden, kuin myös perinteisen markkinoinnin, ääni yritysten palvelujen löytämisessä ja esille tuonnissa alkaa väkisinkin jäädä tämän rummutuksen jalkoihin.

LÄHTEET

About Us, 2015.

https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about

Airas, M. 2015. Onko Twitter vain kitinää vai löytyykö sieltä myös kitkaa? Digitalist- blogi. Julkaistu 3.2.2015. Viitattu 26.5.2015.

<http://digitalistnetwork.com/onko-twitter-vain-kitinaa-vai-loytyyko-sielta-mynos-kitkaa/>

Allekirjoituksen luominen ja lisääminen lähetettäviin viesteihin, 2015. Viitattu 15.5.2015.

<https://support.office.com/fi-fi/article/Allekirjoituksen-luominen-ja-lisääminen-lähetettäviin-viesteihin-0a81de87-0e98-4fc2-b724-bc2bec7a39ae?ui=fi-FI&rs=fi-FI&ad=FI>

Ansamaa, J. 2014. Hyvä yritysblogi – 7 faktaa miten teen sen onnistuneesti. Kauppalehti.fi-blogi. Julkaistu 27.3.2014. Viitattu 27.5.2015.

<http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyva-yritysblogi-7-faktaa-miten-teen-onnistuneesti>

Bitly Product Tour Overview, 2015. Viitattu 18.5.2015.

<https://bitly.com/pages/tour>

Bitly Link Shortener, 2015.

<https://bitly.com/shorten/>

Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsiteanalyysia. Jyväskylän yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Viestintätieteiden laitos. Puheviestintä. Pro Gradu-tutkielma.

Facebook mainontaa. Pokis-websuunnittelu.

<http://www.pokis.fi/palvelut/facebook-mainonta/>

Facebook Page Plugin, 2015.

<https://developers.facebook.com/docs/plugins/page-plugin>

Facebook-sivujen käyttöehdot, 2015.

https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI

Gaudin, S. 2015. Here's what Google's mobile search change means to you. Viitattu 25.5.2015.

http://www.computerworld.com/article/2907085/heres-what-googles-mobile-search-change-means-to-you.html?utm_content=bufferf710c&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

Hasanzadeh, A. 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Alan.fi. Julkaistu 28.9.2010. Viitattu 26.5.2015.

<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Hänninen, R., Laaksonen H. & Muuronen, V. 2012. Onko viheralalla varaa lakkauttaa Viherympäristöliitto ensi talvena? Viherympäristöliitto-blogi. Julkaistu 11.7.2012. Viitattu 10.3.2015.

<http://www.vyl.fi/blogi/2012/07/11/onko-viheralalla-varaa-lakkauttaa-viherymparistoliitto-ensi-talvena/>

Hintikka, K. A. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 20.3.2015.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media/>

Jakaminen yhteisöpalveluissa, 2015.

<https://www.facebook.com/help/instagram/169948159813228/>

Juslén, J. 2015. 3 syytä miksi yritys tarvitsee oman blogin. Akatemia 24/7-blogi. Julkaistu 12.1.2015. Viitattu 27.5.2015.

<http://akatemia.fi/2015/01/3-syyta-miksi-yritys-tarvitsee-oman-blogin/>

Kadziolka, A. 2014. LinkedIn yrityksen markkinoinnissa – 5 vinkkiä. Mamaonbis-blogi. Julkaistu 9.10.2014. Viitattu 27.5.2015.

<http://mamaonbis.fi/linkedin-yrityksen-markkinoinnissa/>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro oy /Docendo-tuotteet.

Karukka, M., Inkilä, T. 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. ePooki 6/2013. Julkaistu 26.3.2013. Viitattu 20.5.2015.

<http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>

Konversio-optimointi. 2015. Descom.

<http://www.descom.fi/markkinointi-ja-asiakaskokemus/konversio-optimointi/>

Laakso, L. 2013. Some-käytös hallussa? Pelisäännöt selviksi. Kauppalehti. Päivitetty 15.8.2015. Viitattu 10.5.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/some-kaytos-hallussa-pelisaannot-selviksi/AKm7aMUj>

Lammi, O. 2013. Hootsuitella tolkkua Twitteriin. Outilammi.com-blogi. Julkaistu 9.9.2013. Viitattu 24.5.2015.

<http://www.outilammi.com/2013/09/hootsuitella-tolkkua-twitteriin.html>

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lipiäinen, H., Karjaluo, H. & Hakola, L. 2013. Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli PK-yrityksille. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

Muurinen, J. 2014. Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Kuulu!-blogi. Julkaistu 1.5.2014. Viitattu 12.5.2015
<http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>

Mia Catarina. 2014. Sosiaalisen median valtakausi lisää kuluttajien vaikutusvaltaa. Digitaalinen viestintä ja media-blogi. Julkaistu 21.11.2014. Viitattu 26.5.2015.
<http://aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.fi/2014/03/sosiaalisen-median-valtakausi-lisaa.html>

Miten luon Instagram-tilin, 2015.
<https://www.facebook.com/help/instagram/182492381886913/>

Miten voin muuttaa kieliasetuksia, 2015.
<https://www.facebook.com/help/instagram/284802804971822/>

Miten luon yritykselleni LinkedIn-yrityssivun? www.vilperi.fi-blogi. Julkaistu 11.6.2014. Viitattu 27.5.2015.
<http://www.vilperi.fi/blogi/digivinkit/miten-luon-yritykselleni-linkedin-yrityssivun.html>

Mitä on sosiaalinen media, 2014. Alan.fi. Viitattu 10.3.2015.
<http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>

Närhi, S. 2015. Pääsihteeri. Viherympäristöliitto ry. Haastattelu 10.3.2015.

Närhi, S. 2014. Viherympäristöliitto jatkaa uudistuneena. Viherympäristöliitto-blogi. Julkaistu 1.8.2014. Viitattu 10.3.2015.
<http://www.vyl.fi/blogi/2014/08/01/viherymparistoliitto-jatkaa-uudistuneena/>

Raittila, A. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.info-blogi. Julkaistu 26.2.2015. Viitattu 21.5.2015.
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Rajakallio, M. Yrityksen LinkedIn-profiili, miten sitä voi parantaa? Somestudio.fi-blogi. Julkaistu 16.2.2014. Viitattu 27.5.2015.
<http://www.somestudio.fi/yrityksen-linkedin-profiili-miten-sita-voi-parantaa/>

Rindell, M. 2014. 5 syytä ottaa Slideshare käyttöön jo tänään. Digitys.fi-blogi. Julkaistu 6.2.2014. Viitattu 27.5.2015.
<http://www.digitys.fi/blogi/5-syyta-ottaa-slideshare-kayttoon-jo-tanaan>

Rönberg, T., Hult, T. 2015. Tuo Facebook-sivusi esille kotisivuillesi. Kotisivukoulu-blogi. Julkaistu 8.4.2015. Viitattu 15.5.2015.
<http://www.kotisivukone.fi/blogi/2015/04/08/87/?page2>

Seppälä, P. 2014. Googlen ilmoitukset, Hootsuite, Socialmention, Topsy ja Tweetdeck sosiaalisen median seurannan apuvälineinä. Kansalaisyhteiskunta.fi-blogi. Julkaistu 16.6.2014. Viitattu 24.5.2015.

http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/suunnittelu/googlen_ilmoitukset_hootsuite_socialmention_topsy_ja_tweetdeck_sosiaalisen_median_seurannan_apuvalineina.1445.blog

Slideshare.com 2015. Viitattu 24.5.2015

<http://www.slideshare.net/KKIIMMII/landscaping-design?related=1>

Suomen virallinen tilasto. 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Tilastokeskus. Julkaistu 26.11.2013. Viitattu 24.5.2015.

http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto. 2014a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2014. Tilastokeskus. Julkaistu 25.11.2014. Viitattu 24.5.2015.

http://www.stat.fi/til/ict/2014/ict_2014_2014-11-25_fi.pdf

Suomen virallinen tilasto. 2014b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Tilastokeskus. Päivitetty 6.11.2014. Viitattu 24.5.2015.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-1106_kat_004_fi.html

Sosiaalisen median kanavan valitseminen. 2015. Digimarkkinointi-blogi. Julkaistu 2.3.2015. Viitattu 26.5.2015.

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Tuomaala, T. 2015. Instagram sulkee käyttäjätilejä – ilmiantajat asialla. Keskisuomalainen. Julkaistu 15.1.2015. Viitattu 20.5.2015.

<http://www.ksm.fi/uutiset/kotimaa/instagram-sulkee-alaikaisten-kayttajatileja/1967424>

Twitter yrityksen markkinoinnissa. Oikeatpalvelut.fi-blogi. Julkaistu 17.5.2013. Viitattu 26.5.2015.

<http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/twitter-yrityksen-markkinoinnissa.html>

Viherympäristö.fi. 2015. Viitattu 4.4.2015.

<http://www.viherymparisto.fi>

Viherympäristö. Nro 1 2015.

Viherympäristöliitto ry. Viitattu 14.3.2015.

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

Virtanen, V. Käännä klikkaukset myynniksi. Viitattu 26.5.2015.

<http://www.superanalytics.fi/konversio-optimointi/>

Wuorila-Stenberg, R. 2014. Yrityksen tehokas toiminta sosiaalisessa mediassa. Digitaalinen viestintä ja media-blogi. Julkaistu 7.11.2014. Viitattu 26.5.2015.

http://aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.fi/2014/03/yrityksen-tehokas-toiminta_7.html

Yle laati sosiaalisen median ohjeet. 2010. Yle. Viitattu 18.5.2015.
http://yle.fi/uutiset/yle_laati_sosiaalisen_median_ohjeet/5688822

Yrjölä, T. 2014. Mikä on oikeasti verkkosivuston merkitys B2B-yritykselle. Sales Communications Oy-blogi. Julkaistu 21.11.2014. Viitattu 17.4.2015.

<http://www.salescommunications.fi/blog-johtaminen/mika-on-oikeasti-verkkosivuston-merkitys-b2b-yritykselle>

