

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Kotisivut viraalimarkkinoinnin lähteenä

Sosiaalisen median optimointi kotisivuille

Random Eyes- bändin kotisivujen optimointi
sosiaalisen median avulla

Sanna Veijanen

Kulttuurialan opinnäytetyö

Viestinnän koulutusohjelma

Medianomi (AMK)

TORNIO 2011

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 KOTISIVUJEN LAMA	7
2.1 Kotisivut vai sosiaalinen media	7
2.2 Kotisivut kokoaa bändin olemisen verkossa	9
3 OPTIMOIDUN SIVUSTON SUUNNITTELU	11
3.1 Markkinointisuunnitelman merkitys	11
3.2 Tavoitteiden huomiointi www.randomeyes.net- sivuilla	12
3.3 Sosiaalinen media laajentaa työnkuvaa	14
4 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUIDEN VALINTA	15
4.1 Luonnollinen sosiaalisen median ympäristö	16
4.2 Sisällöntuotanto	17
4.2.1 Yhtenäinen ulkoinen imago	20
4.2.2 Yhteisöjen synkronointi	22
4.4 Kohderyhmän tavoitettavuus ja kohtauspisteet	23
5 SOSIAALISEN MEDIAN OPTIMOINTI KOTISIVUILLE	27
5.1 Sisäinen sosiaalinen media ja vuorovaikutteisuus kotisivuilla	28
5.2 Ulkoisen sosiaalisen median integrointi kotisivuille	33
5.3 Facebook- kirjautuminen	37
5.4 Omavaraisuus	38
6 VIRAALIMARKKINOINTI	39
6.1 Bändit aloittivat sosiaalisen median markkinoinnin	40
6.2 Kotisivut ovat viraalimarkkinoinnin lähde	41
6.3 Suunnitelmallinen optimointi edistää viraalimarkkinointia	44
6.4 Disturbed Ones'	47
POHDINTA	51
LÄHTEET	54
LIITE 1	57

Veijanen, Sanna 2011. Kotisivut viraalimarkkinoinnin lähteenä. Sosiaalisen median optimointi kotisivuille

Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 57. Liite 1.

Internetpiratismi on muuttanut musiikin statuksen myyntituotteesta markkinointitavaksi jota fanit jakavat, muokkaavat ja julkaisevat omissa profiileissaan. Etenkin tuntemattomien yhtyeiden kohdalla lanseeraus on riski ja sen vuoksi edulliset markkinointitavat ovat tarpeen. Samaan aikaan bändien ja yritysten verkkomarkkinointi on painottunut vahvasti sosiaalisen median palveluihin. Aloitan toiminnallisen opinnäytetyöni käsittelemällä kysymystä tarvitaanko enää kotisivuja ja mikä on niiden rooli verkkoekosysteemissä.

Selvitän toiminnallisessa tutkimuksessani kuinka Random Eyes- yhtyeen kotisivut voidaan optimoida hyödyntämään sosiaalista mediaa vastaamaan tämän päivän verkkokäyttäjän vaatimuksia sekä edistämään viraalimarkkinointia.

Bändeillä on merkittävä asema sosiaalisen median markkinoinnin juurilla. Street team toiminta on siirtynyt internetiin jo vuosia sitten. Nykyisin sitä voidaan kutsua nimellä viraalimarkkinointi.

Tutkin empiirisen kotisivuprojektin ja kirjallisuuden kanssa keskustellen keinoja, joilla bändi voi mahdollisimman omavaraisesti luoda itselleen verkkoekosysteemin, kokonaisvaltaisen sähköisen identiteetin, jonka päivittäminen on synkronoitua. Tutkimusaineistona minulla on sosiaalisen median kirjallisuutta, tilastoja, blogeja sekä oma kotisivuprojekti ja sen kautta tekemällä tutkiminen. Olen tehnyt tutkimustani varten verkkomarkkinointi strategian ja kotisivusuunnitelman.

Toteutan työosuudessa sosiaalisen median optimoidut kotisivut Random Eyesille. Laajennan optimoinnin koskemaan koko verkkoläsnäoloa integroiden myös ulkoisen sosiaalisen median elementtejä kotisivuille. Kotisivut kokoavat samaan osoitteeseen bändin koko sähköisen ekosysteemin ja elävät sosiaalisen median kanssa symbioosissa. Kaikilla verkon ekosysteemin osilla on oma tärkeä tehtävä markkinointikokonaisuudessa. Tutkimukseni osoittaa kotisivujen tärkeyden tietovarastona, käyttäjien sitouttajana ja viraalimarkkinoinnin lähteenä. Kotisivujen rooli esitteenä on vanhanaikainen ja yritysten tulee tuntea kohderyhmänsä entistä tarkemmin kotisivuja suunnitellessaan ja sisältöä tuottaessaan.

Kotisivuilla on merkittävä vaikutus viraaliefektin syntymiseen. Sen johdosta sosiaalisen median optimointi kotisivuille on edellytys viraalimarkkinoinnin tehostamiseen. Käyttäjät vaativat vuorovaikutteisia sivuja, jotka on optimoitu hyödyntämään sosiaalisen median mahdollisuuksia. Tämä sitouttaa käyttäjiä ja saa heidät palaamaan palveluun.

Asiasanat: Sosiaalisen median optimointi, kotisivujen optimointi, viraalimarkkinointi, viraalimarkkinoinnin tehostaminen, verkon ekosysteemi, verkon ekosysteemin optimointi, bändin markkinointi

Veijanen, Sanna 2011. Website is the source of viral marketing. Social media optimizing to the homepage.

Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages 57. Appendix 1.

The world of music is changing. The Internet piracy has changed the status of music from merchandise to a marketing method that fans share, modify and publish in their own profiles. Launching is risky especially in a case of unknown bands and, therefore, low-cost marketing methods are needed. At the same time the marketing of bands and companies has been focused on social media. I start my functional thesis by finding answers to the questions if homepages are needed anymore and what their role is in the band's Internet marketing ecosystem?

My research addresses the question of how to optimize Random Eyes's homepage to use social media and to meet today's network users' requirements and to contribute viral marketing? Bands have an important role in the roots of social media marketing. Street teams have shifted to the Internet several years ago. Today their work can be called viral marketing.

I complete my work through an empirical homepage project integrated with discussions on relevant literature. I search the ways for the band to create a self-sufficient Internet marketing ecosystem, a comprehensive network identity the updates of which are synchronized. My research material is based on social media literature, blogs, social media statistics and examination through my practical homepage project. I created a web strategy plan and homepage sitemap to support my project.

In the practical part of my research I created a social media optimized homepage for Random Eyes band. In my work, I extended the optimization to cover the entire web presence as I integrated the elements or the external social media websites. The website assembles the entire virtual ecosystem of Random Eyes under the same URL at one time living in a symbiosis with social media.

This study demonstrates the importance of web site as a data repository, users' engagement and the source of viral marketing. Homepage's role as a brochure is outdated. Companies should know their target audience better than ever to design homepages and their contents.

Homepages have a significant impact on viral effect. That is why social media optimization for homepages is a prerequisite to intensify viral marketing. Users demand interactive websites that are optimized to take advantage of social media opportunities. This engages users and gets them to return to the homepage.

Keywords: social media optimization, web optimization, webpage optimization, viral marketing, internet ecosystem, band's marketing, Website is the source of viral marketing

1 JOHDANTO

Musiikkimaailma elää murroskautta internetpiratismiin yleistyttyä. Musiikin tuottaminen ei ole enää toimialan myyntituote, vaan markkinointitapa. Fanien vastaanotosta riippuen tulosta tehdään myymällä fanituotteita ja keikkoja. Rahantulo etenkin tuntemattomien bändien lanseerauksessa on erittäin epävarmaa ja siksi edulliset ratkaisut markkinoinnin suhteen nousevat erityisasemaan.

Sosiaalisen median palvelut ovat edullinen ja luonnollinen tapa markkinoida bändiä. Kotisivujen merkitys on sosiaalisen median innostuksen myötä taantunut. Aloitan tutkimukseni käsittelemällä kysymystä, tarvitseeko bändi kotisivut? Yritysten ja tuotteiden läsnäolo verkon eri palveluissa kasvaa vauhdikkaasti. Toiminnallisessa opinnäytetyössäni tutkin tuotteen verkkoekosysteemin hallinnointia sekä sosiaalisen median optimointia ja sen tuomia mahdollisuuksia. Tutkimuskysymykseni on: Kuinka kotisivuille toteutetaan sosiaalisen median optimointi?

Viraalimarkkinointi on sosiaalisissa verkostoissa tapahtuvaa suosittelua, jota pyritään edistämään kotisivujen optimoinnilla. Se on yksi sosiaalisen median tehokkaimmista markkinointimenetelmistä, jonka edistämistä ei mielestäni hyödynnetä tarpeeksi. Tutkimuskysymyksen alakysymyksinä haen vastausta siihen, kuinka sosiaalisen median optimointi kotisivuille edistää viraalimarkkinointia ja kuinka hallinnoida kasvavaa verkkoekosysteemiä?

Tutkin aihetta kokeellisen kotisivuprojektin kautta. Käyn työssäni läpi käytännön prosessissa tekemiäni huomioita ja vertaan niitä aiheesta julkaistuun kirjallisuuteen. Työni toiminnallisessa osuudessa toteutan sosiaalisen median optimoidut nettisivut Random Eyesille. Yhtye on ollut koossa kymmenen vuotta, mutta bändiltä on puuttunut suunnitelmallisuus markkinoinnin ja tiedotuksen suhteen. Musiikkia on julkaistu, mutta se on jäänyt kuunneltavaksi Myspace musiikkisoittimeen.

Aloitin bändin markkinointi- ja hallinnointitehtävissä vuonna 2007, jolloin tein bändille sosiaalisen median profiilit, musiikkivideon sekä muita markkinointimateriaaleja. Tulini mukaan bändiin juuri ennen levyn julkaisua, joten en ennättänyt vaikuttaa sen markkinointiin.

Random Eyes on saavuttanut uskollisia faneja sosiaalisissa yhteisöissä. Yhteisöissä vuorovaikutteisuus on aktiivista. Haluan tuoda sosiaalisen median aktiivisuuden osaksi kotisivuja. Yhtye julkaisee keväällä 2011 albumin, jota varten markkinointimateriaalin on

oltava kunnossa. Levy markkinoidaan ensin Suomeen, mutta siirrymme kesän aikana asteittain myös ulkomaille. Tässä työssäni keskityn vain Suomen markkinointiin.

Jaan tutkimuksessani sosiaalisen median palvelut termeinä yhteisöihin ja tukipalveluihin. Käyttämiäni yhteisöjä ovat Facebook ja Myspace sekä tukipalveluja Reverbnation, Twitter, Youtube, Wordpress ja musiikin myyntikanavat, kuten iLike. Työssä käyttämäni termit on määritelty tarkemmin liitteessä 1.

Olen tehnyt projektini tueksi markkinointistrategian ja sosiaalisen median optimoitujen sekä vuorovaikutteisten verkkosivujen suunnitelman, mutta en käy niitä läpi tässä työssä. Tutkimuksessani käytän markkinoitavasta aiheesta termiä tuote ja brändi, sillä mielestäni näitä samoja tietoja voidaan soveltaa mihin tahansa yritykseen tai tuotteeseen. Oman projektini tapauksessa tuote on Random Eyesin imago ja myyntituotteet.

Työssäni en käsittele sosiaalisen median yhteisöjen merkitystä verkkomarkkinoinnissa, niiden perustamista tai muokkaamista. Perehdyn sosiaalisen median verkkoekosysteemin hallintaan, integrointiin ja näitä tukeviin asioihin, kuten sisällöntuotantoon. Toiminnallinen prosessi keskittyy kotisivujen suunnittelu- ja julkaisuvaiheeseen, joten työssäni en käsittele julkaistusta materiaalista kerättyjä käyttäjäkokemuksia.

2 KOTISIVUJEN LAMA

Perinteisen internetkäyttäjän mielestä kotisivujen teko yrityksille on itsestään selvää. Kotisivut mielletään usein ensimmäiseksi näkyväksi toimenpiteeksi yritystä perustettaessa. Näin ei ole musiikkimaailmassa. Monen tämän päivän suosikkibändin juuret ovat vuosien takana sosiaalisissa yhteisöissä, joissa ne ovat keränneet ympärilleen fanijoukon.

2.1 Kotisivut vai sosiaalinen media

Sosiaalisen median yhteisöt tarjoavat edistyksellisiä kokonaispalveluja, jotka vastaavat hyviä kotisivuja. Sosiaalisen median huumassa moni yritys pohtii sitä, voisivatko he siirtää verkko- olemisen vain sosiaalisen median yhteisöjen varaan. Olin saman kysymyksen äärellä vuonna 2008 ja tässä luvussa perehdyn niihin tekijöihin, joiden perusteella olen kolmen vuoden aikana vakuuttunut kotisivujen merkityksestä.

Vuonna 2008 Random Eyesillä oli monen muun yhtyeen tapaan profiili Myspace- yhteisössä. Myspace on ensimmäinen sosiaalinen yhteisö, joka tavoitti kymmeniä miljoonia käyttäjiä. Yhteisön sivu oli monen bändin ainut verkkosivu, johon panostettiin paljon ulkoasun ja sisällöntuotannon suhteen. Myspacen mahdollisuudet olivat sen ajan kotisivuja paremmat: Sivun layoutin, eli graafisen ilmeen, pystyi kustomoimaan omin grafiikoin. Sivusto tarjosi edistyksellisiä, vuorovaikuttavia palveluja, kuten keikkakalenterin, sähköpostin, musiikkisoittimen, kuvagallerian, blogin ja kommentointi mahdollisuuden. Vuorovaikutteisuus fanien kanssa oli helppoa ja yhteisön yli 55 miljoonassa (David Meerman, 2007, 229) uniikissa käyttäjässä riitti kohdeyleisöä markkinointiin. Kotisivut olivat tuolloin esitteitä, joille naureskeltiin Myspacen mahdollisuuksien rinnalla. Halusin luoda bändille kotisivut, mutta en nähnyt mikä olisi niiden merkitys Myspace yhteisön rinnalla. Päätin seurata tilannetta ja odottaa oikeaa hetkeä luodaksemme kotisivut, joihin olisi mahdollisuus tuoda Myspacen kaltaisia vuorovaikuttavia elementtejä.

Myspacessa vuorovaikutteisuus bändin ja fanien kesken toimi ja vaikutti siltä, että palvelu tullut jäädäkseen. Ajattelin, että kotisivujen aika oli mennyttä ja seurasin voisi-

meko pian korvata perinteiset kotisivut olemalla läsnä vain merkittävässä sosiaalisen median yhteisöissä? Samaan aikaan Facebookin suosio kasvoi. Ajatus sosiaalisen median ulkopuolisesta sivustosta ja sen merkityksestä sosiaalisen median yhteisöjen rinnalla tuntui minusta turhalle ja vanhanaikaiselle. En nähnyt, kuinka nämä palvelut voisivat tukea toisiaan.

Puolitoista vuotta myöhemmin valtavan suosion myötä Myspace jämähti kehityksen jalkoihin ja muuttui roskalaatikoksi käyttäjien siirtyessä Facebookiin. Näin kaikki se sisällöntuotanto, mitä bändit olivat vuosia ladanneet Myspaceen, valui hukkaan. Kotisivujen merkitys nosti ensimmäistä kertaa päätään. Samaan aikaan kilpailevia sosiaalisen median yhteisöjä syntyi, kuin sieniä sateella.

Kotisivujen merkitys oli minulle edelleen arvoitus. Oli selvää, että tarvitsemme jonkin vakituisen verkkopalvelun, johon yhteisöjen vaihtuvuus ei vaikuttaisi, mutta sosiaalisissa medioissa toteutunut vuorovaikutus oli vieläkin erillään kotisivuista. Bändin julkaisema sisältö oli hajallaan eri sosiaalisen median palveluissa ja profiileja oli siellä täällä. Ryhdyin suunnittelemaan monimediaista bändisivua, jonne suunnittelin sisäänkirjautumiseen perustuvan vuorovaikutteisen street team-yhteisön faneille. Sosiaalisen median integrointeja ei juuri ollut tarjolla ja kotisivu- projekti jäi jäähyllä odottamaan oikeaa hetkeä.

Dan DeRoeck (2011) kysyy blogissaan: Mihin palveluun käyttäjä tulisi sitouttaa, kolmannen osapuolen sosiaalisen median sivuille, vai yrityksen omille kotisivuille? Yritykset ovat niin innostuneet sosiaalisen median käytöstä, että suuntaavat suurimman huomionsa yhteisömarkkinointiin. Aina kotisivuja ei edes linkitetä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on voimakas väline oikein käytettynä, mutta keskittyminen vain siihen on riskialtista. Sosiaalisen median tulee tukea kotisivuja. (DeRoeck 2011.)

Yritys omistaa kotisivunsa itse, mutta sosiaalisen median säännöt sanelee palveluntarjoaja ja ne saattavat muuttua usein ja nopeasti. Jos online markkinointi on keskittynyt sosiaaliseen mediaan, mitä tapahtuu jos käyttäjä suljetaan ulos yhteisöstä? Näin on tapahtunut ennen ja tulee tapahtumaan (Dan DeRoeck 2011.) Sosiaalisen median yhteisöjen trendien muuttuessa yritysten on oltava valmiit reagoimaan muutoksiin nopeasti. Kun online- läsnäolon pääpaino on kotisivuilla, on tilanne korjattavissa vielä silloin jos joku menee pieleen sosiaalisessa mediassa (Dan DeRoeck 2011).

Kotisivut ovat tuotteen etuovi maailmaan ja tiedon keskittymä kaikesta tuotteen sähköisestä ekosysteemistä. Kotisivut ovat keino varastoida ja jakaa musiikkia, videoita, myydä tuotteita, markkinoida ja mikä tärkeintä, tehdä rahaa. Reilun kolmen vuoden otokseni sosiaalisista medioista osoittaa, että trendit tulevat ja menevät, mutta kotisivut pitävät yllä jatkuvuutta. Kotisivut ovat yrityksen ja bändin virallinen tiedotuskanava ja materiaalipankki, josta on helppo jakaa materiaalia eteenpäin. Omilla sivuilla julkaistut uutiset ja kuvat ovat uskottavia ja niiden jako sosiaalisen median yhteisöissä on pitkäikäisempää, kuin erilaisten linkkien jakamisen varaan jätetty tiedotus. Kotisivuilta tietoa voi jakaa rajattomasti ja helposti kaikkiin palveluihin. Yhteisöihin ladattu materiaali vaatii käyttäjän kirjautumisen.

Bändit, jotka ovat ylläpitäneet kuvapankkia ja blogia vuosien ajan Myspacessa eivät enää voi jakaa tätä sisältöä muissa yhteisöissä, elleivät käyttäjät ole kirjautuneet molempiin palveluihin. Yhä harvempi luo profiilin Myspaceen, joka tarkoittaa sitä, että vuosien arkisto menee hukkaan tai täytyy siirtää kotisivuille.

Kauan sitten nettisivut olivat yksinkertaisesti esitteitä. Nyt ne ovat ohjelmistosovelluksia, jotka tekevät asioita olemisen sijaan. Nykyaikaiset kotisivut personoivat itsensä käyttäjän mukaan. Ne keräävät ja muokkaavat informaatiota, lähettävät sähköposteja ja tekstiviestejä, striimaavat musiikkia ja videoita ja niin edelleen (Alexander Cameron, 2007, 43).

Kotisivuprojektini käynnistyi vuonna 2010, kun löysin ratkaisun siihen, kuinka voin integroida sosiaalisen median palveluja kotisivuille. Bändin tarve saada verkkoekosysteemin kokoavat kotisivut oli kasvanut. Vuorovaikutteisuus käyttäjien ja sosiaalisen median yhteisöjen kanssa oli teknisesti mahdollista. Aloin suunnittelemaan kotisivuja, jotka kokoavat sosiaalisen median sisältöä ja yhteisöt samaan osoitteeseen, on optimoitu edistämään viraalimarkkinointia sekä tarjoavat faneille yhteisöllisyyttä kirjautumisen ja vuorovaikutteisuuden keinoin.

2.2 Kotisivut kokoaa bändin olemisen verkossa

Random Eyesin profiileja on useissa sosiaalisen median palveluissa. Tuota kokonaisuutta voidaan Dave Fleetin sanoin kutsua nimellä verkon ekosysteemi (Fleet 2010). Se tarkoittaa kaikkea brändin olemista verkossa. En halua keskittää kaikkea sisältöä ja verk-

koläsnäoloa ainoastaan kotisivuille tai so- siaaliseen mediaan. Jokainen osa tässä ekosysteemissä tukee eri tarkoitusta ja erilaisia käyttäjäryhmiä (Rawn Shah 2010, 75-76).

Kotisivut ovat käyntikortti faneille ja yhteistyökumppaneille. Sieltä tulee löytyä helposti kaikki se tieto, mitä käyttäjä etsii. Random Eyes on tähän saakka ollut hajautetusti ympäri Internetiä ja bändiesittely on tarkoittanut linkkilistan lähettämistä. Halusin luoda kotisivut, jotka esittävät mahdollisimman kattavasti bändin olemisen kaikkialla Random Eyes- verkkoekosysteemissä. Fanin ei tarvitse näin ollen poistua bändin kotisivuilta nähdäkseen videoita tai lukeakseen blogia. Toimittajan työ helpottuu, kun hän löytää kaiken informaation ja julkaistut artikkelit samasta osoitteesta.

Mikael Jungner (2011) kertoi Talviareenassa, että sosiaalisessa mediassa liikkuvat huhut kuihtuvat ilman oikean median reagointia asiaan. Kotisivujen merkitys lienee sosiaalisen median yhteisöjen ja valtamedian välissä virallisen tiedon julkaisijana ja materiaalipankkina. Sosiaalisessa mediassa liikkuvat statukset ja linkit katoavat nopeasti, jos ne eivät ole löydettävissä jostain kokoavasta tietokannasta, kuten yrityksen tai bändin kotisivuilta.

3 OPTIMOIDUN SIVUSTON SUUNNITTELU

Viime vuosina verkkosivujen merkitys on uudelleen syntynyt. Aiemmin webmasterille kaadettiin kasa esitteitä ja tekstejä päivitettäväksi sivuille. Tämä ei käy enää päinsä mikäli haluaa tehdä sivuista tuottoisat. Sivut eivät saa näyttää esitteelle, vaan niiden on annettava käyttäjälle lisäarvoa. Sama koskee myös sosiaalisen median yhteisöjä ja palveluja. (Sweenway 2009, 23.)

Verkkosivut eivät ole vain markkinointimateriaali, vaan digitaalinen ympäristö, joka esittää tietoa, mahdollistaa vuorovaikutteisuuden ja luo liiketoimintaa (Larry Weber 2009, 87). Monet verkkosivut on kehitetty ilman riittävää suunnittelua varmistamatta sitä, että ne tulevat nivomaan yhteen kaikki tarpeet (Sweenway 2009, 24). Käyttäjät tarkastelevat kotisivuja siitä lähtökohdasta kuinka hyvin ne vastaavat heidän tarpeisiinsa, odotuksiinsa ja vaatimuksiinsa (Larry Weber 2009, 142). Mielestäni sosiaalisen median integroinnit vastaavat osaltaan nyky-käyttäjän vaatimuksia.

Bob Buch sanoo, että sosiaalisessa mediassa kyse ei ole niinkään sisällöstä, kuin alustasta. Se muokkaa tuottaja- kuluttaja- suhteen yhdeltä tai monelta monelle- suhteeksi. Joukkoviestintä on perustunut koko historiansa ajan tuottajien julkaisemaan, yksisuuntaiseen sisältöön. (Matt Mickiewicz, 2009.) Optimoitu, vuorovaikutteinen sivusto kääntää vanhan tiedon pääläelleen antaen käyttäjille mahdollisuuden tuottaa ja muokata sisältöä.

3.1 Markkinointisuunnitelman merkitys

Pelkkä Facebook sivun päivittäminen tai videon lataaminen Youtubeen ei tarkoita sosiaalisen median kampanjaa. Toimiva kampanja on ohjelma, joka on suunniteltu, hyvin toteutettu ja toimiva. Sen takana ovat selkeät tavoitteet, strategiat ja taktiikat. (Turner ja Shah, 2011, 3.) Sweenwayn (2009) mukaan kaikki internetmarkkinointi kiteytyy kolmen asian ympärille: Organisaation tavoitteet, kohderyhmän tarpeet, halut ja odotukset sekä tarjottavat tuotteet ja palvelut. Kaikki suositut sivustot on rakennettu

näiden perusteiden ympärille. (Sweenway 2009, 23.) Verkossa kohderyhmän tuntemus korostuu.

Vastuu sivuston suunnittelusta on oltava henkilöllä, joka vastaa markkinointisuunnitelmasta. Webmaster ei tunne kohdeyleisöä yhtä hyvin, kuin markkinointipäällikkö. Kotisivujen suunnittelua ei tule sysätä verkkosivujen suunnittelijan harteille, sillä muuten tavoitteita ei saavuteta. Tarpeet, halut ja odotukset täyttävät nettisivut voidaan suunnitella vain sellaisen ryhmän toimesta, joka tuntee kohderyhmän tarpeet. Ennen, kuin sivusto aletaan suunnitella, tulee määrittellä tavoitteet ja sivujen tarkoitus. Tähän aivoriiheen tarvitaan aivomyrsky yrityksen kaikilta sektoreilta aina markkinoinnista asiakaspalveluun ja hallintoon. Sisäisen aivoriihen tuloksena kirjataan tavoitteet, jotka esitellään verkkosuunnittelijalle ennen työn aloittamista. Verkkokehittäjän on mahdotonta rakentaa yrityksen tarpeen mukaisia kotisivuja, jollei hän tunne kaikkia tavoitteita. (Sweenway 2009.)

3.2 Tavoitteiden huomiointi www.randomeyes.net- sivuilla

Tavoitteeni Random Eyes- yhtiön markkinoinnissa ovat brändin tunnettavuuden lisääminen sekä positiivisen mielikuvan luominen, sitoutuneen fanimäärän kasvattaminen, vuorovaikutteisuuden lisääntyminen, keikka ja tuotemyynnin kasvu, medianäkyvyys sekä viraalimarkkinoinnin kasvu.

Bändin kotisivujen etusivusuunnitelma pitää mielestäni sisällään kaiken olennaisen mitä uusi, bändiä tuntematon käyttäjä haluaa ensiselauksella tietää. Alasivuilta käyttäjä saa syventävää lisätietoa. Kyseessä on tuntematon bändi monien samanlaisten joukossa, joten graafisen ilmeen täytyy erottua. Random Eyesin tapauksessa siitä on pyritty luomaan väreillä mainosmainen ja sen myötä houkutteleva. Graafinen imago on useassa tapauksessa ensimmäinen kosketus käyttäjään. Etusivulla käyttäjä voi selata galleriaa ja ihastella bändin valokuvia. Houkuttelevan imagon lisäksi käyttäjän on päästävä kuuntelemaan yhtiön musiikkia etusivulla mahdollisimman vaivattomasti. Jos kaksi ensimmäistä miellyttää, haluaa käyttäjä tietää tykkääkö tästä kukaan muu? Tähän kysymyksen vastaa etusivulle sijoitetut yhteisö- widgetit. Käyttäjä saa melko laajan kokonaiskäsityksen nähtyään vain etusivun.

Toinen kohderyhmä ovat ammattilaiset, kuten media ja promoottorit, joita varten räättälöin kustannustehokkaan sähköisen mediapankin. Korvaan demokirjeiden lähetyksen sähköisellä materiaalipankilla, josta ammattilaiset voivat salasanalla ladata promootiokuvat ja albumin materiaalin käyttöönsä. Mielestäni sivusto vastaa kohderyhmän mediakäyttötaitoja. Olen pyrkinyt minimoimaan flash- animaatiot ja muut sivustoa merkittävästi hidastavat hienoudet edistääkseni positiivista käyttökokemusta.

Sosiaalisen median integrointi on otettava huomioon jo www-sivujen layoutia suunniteltaessa. Kävin bändin kohderyhmät ja heidän suosimansa sivustot läpi yhdessä graafikon kanssa, kun aloimme suunnitella Random Eyes sivuja. Palaan myöhemmin tässä työssä siihen, millaisia tilastoja olen käyttänyt apuna määrittellessäni bändin kohderyhmän. Graafikko istuttaa sosiaalisen median elementit, kuten buttonit, ikonit, Facebook kommentoinnit ja widgetit osaksi yhtenäistä graafista ilmettä. Jos verkkosivuja ei ole alusta pitäen optimoitu, vaan sinne on lisätty yksittäisiä elementtejä silloin tällöin, vaikuttaa värimaailma ja navigointi sekavalle.

Sivustosunnitelman on kerrottava tarkasti mitä elementtejä halutaan jakaa ja kuinka. Esimerkiksi Facebookin tykkäys- napin integrointi yksittäiseen uutiseen tarkoittaa sitä, että uutisen on avauduttava erilliseen ikkunaan, johon on oma URL- osoite. Koodin täytyy pitää sisällään sivua kuvaava otsikko, ingressi ja pikkukuva, jotta jaettava linkki ilmestyy yhteisöön mahdollisimman houkuttelevana. Otsikko ja kuvaus on mietittävä yhtä tarkasti, kuin bannerimainosten tai hakukonemainonnan tekstit.

Löysin hyvän graafikon, joka oivalsi optimoitujen sivujen suunnitelman välittömästi. Tarkoitukseni oli käyttää sosiaalisen median palveluita osana kotisivujen sisältöä. Koodaajan perehdytyksen kanssa oli enemmän ongelmia. Lähetin tarjouspyynnön usealle eri koodaajalle. Suurin osa heistä halusi koodata kaikki elementit alusta alkaen itse ja ottaa työstä sen mukaisen hinnan. Minulta pyydettiin työstä ensin moninkertaista hintaa. Mikäli koodaaja olisi toteuttanut itse sivustosunnitelman sisältämät elementit, kuten keikkalenterin, kuvagallerian ja musiikkisoittimen, olisi sivuillemme tullut hintaa 6000-10 000 euroa. Käyttäessäni valmiita ulkopuolisia widgettejä, joita päivitämme joka tapauksessa, hinta laski alle tuhanteen euroon. Tällaisen sivuston koodaaminen ei itse asiassa ole perinteisten kotisivujen koodaamista hankalampaa mikäli se on suunniteltu hyvin ja tiimi on kiinnostunut päivittämään itseään.

3.3 Sosiaalinen media laajentaa työnkuvaa

Yrityksissä markkinoinnin ja tiedottamisen välillä ei aiemmin ole välttämättä ollut yhteyttä tai yhteisiä tavoitteita (Juslen 2009, 49). Sosiaalisen median, tiedottamisen ja markkinoinnin integraatio vaatii vanhan mallin uudistamista prosessin, työtehtävien ja yhteisten tavoitteiden osalta. Sosiaalinen media on muuttanut markkinoijan roolin tuottajasta yhteisöjen asiakaskerääjäksi. Asiakkaille puhumisen sijaan markkinoijan tulee pyrkiä vuorovaikutteisuuteen. (Larry Weber 2009, 4.)

Random Eyesin markkinointi ja tiedotus jakautuu kahteen tasoon; viralliseen ja epäviralliseen. Virallinen tiedotus ja markkinointi pitää sisällään taustaryhmän työn, kuten tiedotteet, sisällöntuotannon ja teknisen päivitystyön. Tämä tarkoittaa sitä, että päivitän itse kotisivuja ja tukipalveluja. Bändin artistien toteuttama epävirallinen työ on vuorovaikutusta yhteisöissä, virallisen tiedotuksen ja fanien välissä. Haluan fanien tietävän, että yhteisöjen kautta bändiin saa suoran yhteyden nopeasti. Läpinäkyvyys on tärkeää, jotta käyttäjät oppivat luottamaan tuotteeseen ja sitoutumaan vuorovaikutteisuuteen (Larry Weber 2009, 17).

Facebook sivun ylläpito helpottuu, kun sille nimetään tarpeeksi ylläpitäjiä. Sivupysyvä aktiivisena, kun ylläpitäjät käyvät palvelussa vähintään kolme kertaa viikossa vastaamassa kysymyksiin tai päivittämässä kuulumisia. Viikossa yhteisöjen ylläpitoon menee aikaa puoli tuntia per henkilö, kommunikointi on asiantuntevaa ja kattavaa, eikä kaadu kenenkään niskaan.

Omassa tutkimuksessani olen antanut sosiaalisen median päivitysvastuun bändille, jonka tehtävä on päivittää yhteisöstatuksia ja vastata fanien kysymyksiin sekä ylläpitää blogia. Tämä vie aikaa viisitoista minuuttia päivässä, mutta tuo meille paljon näkyvyyttä. Yritykset voisivat hajauttaa päivitysvastuun samalla tavoin eri osastojen tekijöille. Esimerkiksi Valion Facebook sivulla eri asiantuntijat vastaavat heille esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin antaen yrityksestä ammattitaitoisen kuvan. Käyttäjät haluavat keskustella brändin kanssa ja haluavat tietää, että se on tavoitettavissa ympäri vuorokauden. Brändäys sosiaalisissa medioissa on vuorovaikutteisuutta käyttäjien kanssa. Mitä vahvempi vuorovaikutus brändin ja käyttäjien välille syntyy, sitä enemmän brändi vahvistuu. Mitä heikompi dialogi, sitä heikompi brändi. (Larry Weber 2009, 17.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUIDEN VALINTA

Kotisivujen optimoinnin pohjatyönä on syytä kartoittaa brändin verkkoekosysteemi (Dave Fleet, 2010). Verkkoekosysteemi pitää sisällään kaikki ne sivut ja profiilit, joita brändin ympärille on luotu. Vanhoja profiileja ja palveluja voi löytyä yllättävistä paikoista. Itse löysin Random Eyesin kartoituksessa uusia, ulkopuolisen käyttäjän hallinnoimia faniryhmiä, jotka otin mukaan toimintaamme. Fanien ylläpitämät ryhmät ovat todellisia viraalipesäkkeitä!

Sosiaalisen median yhteisöjä ja palveluja syntyy kovaa vauhtia. Mukanaolo kaikissa ei ole välttämätöntä eikä järkevää. Brändin täytyy löytää kohderyhmän kannalta olennaiset kohtaupaikat. Bob Buch (2009) kertoo, että Digg palvelun strategia on päivittää blogia kerran kuussa ja pitää siinä välissä yhteyttä käyttäjiin Twitterin välityksellä (Matt Mickiewicz, 2009). Larry Weber (2009) opastaa kartoittamaan vaikutusvaltaisimmat sosiaalisen median palvelut sekä sen, mitä niissä puhutaan ja millainen sisältö niihin sopii (Weber 2009, 66).

Valitessani yhteisöjä ja tukipalveluita olen käyttänyt valintakriteereinä kohderyhmän tavoitettavuutta, tuotteen ominaisuutta, markkinointistrategiaa sekä sisällöntuotanto- ja päivitysvalmiuksia. Käyn nämä osa-alueet tarkemmin läpi omissa alaluvuissa. Uusien sosiaalisten alustojen valinnassa painottuvat markkinoinnin tavoitteet (Larry Weber 2009, 66) sekä sisällöntuottajien tekniset taidot ja valmiudet. Random Eyes- projektissa olemme selvittäneet kenellä on käytössä still- tai videokamera, tarvitaanko editoija, kuka kirjoittaa blogia ja millä kielellä sekä onko yhteisöjen sivuilla tarpeeksi ylläpitäjiä tuottamassa sisältöä ja päivityksiä.

Uusia sivuja ja profiileja on mukava luoda, mutta on syytä olla realistinen sen suhteen kuinka montaa palvelua päivittäjällä on mahdollisuus ylläpitää. Oheispalvelut valitaan sen perusteella millaista sisältöä olemme valmiit julkaisemaan. Yhden Powerpoint tyyppisen videokollaasin sisältämä Youtube kanava ei vastaa tarkoitustaan. Larry Weber neuvoo yrityksiä harkitsemaan resurssejaan palvelumuotoja valitessa. Uutisten ja blogin ylläpito vaatii aikaa. Jos viimeisestä päivityksestä on kuukausia, käyttäjä miettii onko yritystä enää olemassa? (Larry Weber 2009, 94.)

Keskittyminen oleellisiin palveluihin pitää huolta siitä, että se työ mikä vielä tällä hetkellä hoidetaan manuaalisesti, kuten kuvien ja layoutin päivittäminen, sähköpostien lukeminen ja kaveripyyntöjen hyväksyminen, on mahdollista hoitaa käytettävissä olevin resurssein. Olen siis sitoutunut ylläpitämään kaikkia luomiani profiileja, yhteisöjä ja sivuja. Uinuvat yhteisöt ja kanavat antavat toiminnasta negatiivisen kuvan.

Kaikkien valitsemieni yhteisö- ja tukipalvelujen perustana on myös se, että palvelusta saa oleellisia widgettejä käyttöön kotisivulle ja sen sisältämää, yksittäistä sisältöä voi jakaa käyttäjäystävällisesti missä vain yhteisössä. Embed- koodi voidaan lisätä kotisivujen lähdekoodiin ja tuoda näin ulkopuolisen sivuston sisältö osaksi kotisivuja. Olen ylläpitänyt Random Eyes- yhtyeen profiileja eri yhteisöissä jo muutaman vuoden ajan. Näistä yhteisöistä aktiivisimmat jatkavat tässä projektissa mukana. Esittelen yhteisöt seuraavassa luvussa.

4.1 Luonnollinen sosiaalisen median ympäristö

Jos tulee Facebookiin politiikan kanssa, se on kuin tulisi Jehovan todistajana Ibizan rannalle (Mikael Jungner, 2011).

Mielestäni sosiaaliseen mediaan voi sen sijaan tulla esimerkiksi aitona ihmisenä, aatteen tai bändinä, jolla on mielipiteitä, ajatuksia ja halua jakaa asioita joista itse pitää. Sosiaalisessa mediassa esiintyminen jonain toisena ei ole kestäväää toimintaa. Toiminnan uskottavuuden perusta on se, että bändin sivulla viestivät artistit itse. Jos siellä viestii markkinointihenkilö, glamour katoaa. Perustaessani bändille uuden sivun Facebookiin ensimmäiset käyttäjät kyselivät kuka sivua päivittää, bändi vai markkinointitiimi? Mielestäni kansanedustajien ensimmäinen virhe sosiaalisen median käytössä on se, jos profiilia ja blogeja päivittää edustajan avustaja. Profiilin takana on oltava aito henkilö, jotta se on uskottava. Jos ylläpitäjä on eri, kuin fanitettava kohde, on se kerrottava sivustolla selkeästi.

Bändi on luonnollisessa ympäristössä sosiaalisen median eri palveluissa, joissa siitä voidaan tykätä, sitä voidaan seurata, suositella ja jakaa. Videot, musiikki, kuvat ja blogit

täydentävät tuotetta luonnollisesti. Markkinoimme siis musiikin myynnin sijaan lifestylekonseptia.

Tämä konsepti pitää todellisessa elämässä sisällään levytuotannon lisäksi esimerkiksi harjoituksia, urheilua, säveltämistä, kuvauksia, konsertteja, kiertueita sekä ulkonäöllisiä asioita. Näistä osa-alueista jaamme materiaalia videoin, blogein, mikroblogein ja valokuvin. Random Eyesillä on käytössä Facebook ja Myspace sekä tukipalveluina Twitter, Youtube, Wordpress, Reverbnation ja iLike. Bändin jäsenet kuvaavat ja jakavat materiaalia Youtubessa ja kirjoittavat blogia studiotuotannosta ja keikoista. Viraalimarkkinointi kampanjoissa on huolehdittava siitä, että sisältö on yhteneväinen brändin kanssa (Larry Weber 2009, 42).

4.2 Sisällöntuotanto

Viraalimarkkinointia ei tapahdu ilman hyvää sisältöä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on sisällöntuotantoa, sitouttamista ja viraalia (Steven Holzner 2009, 12). Useimmat Facebook käyttäjät ovat kiinnostuneita markkinoitavasta tuotteesta jos se esitellään heille vaikuttavasti ja oikein (Steven Holzner 2009, 6). Michael Miller ohjeistaa Youtube käyttäjiä, että kaikki alkaa hyvästä sisällöntuotannosta; viihdyttämällä, informoimalla ja opettamalla. Sisällöntuottajan tulee olla selvillä mitä näistä käytetään ja tehdä se parhaalla mahdollisella tavalla. (Miller 2011, 224.)

Sisällöntuottajien ja sosiaalisen median yhteisöjen tulee oivaltaa toisistaan hyötyminen kilpailun sijaan. Yritysten on löydettävä luonnollinen tapa osallistua sosiaalisen median palveluihin. Facebook sivun ja Twitter profiilin omistaminen ei riitä. Niitä täytyy osata hyödyntää tehokkaasti. (Bob Buch 2009.) Markkinoijan rooli muuttuu nyt viestin työntäjästä sisällön tuottajaksi (Juslen 2009, 134). Massamedian rooli on tarjota sisältöä, josta kuluttajat kiinnostuksensa mukaisesti päättävät mikä lyö läpi etusivulle. Vuorovaikutteisuus luo uudenlaisen kuluttajan, joka edellyttää mahdollisuutta osallistua. (Matt Mickiewicz 2009.) Kotisivujen täytyy antaa käyttäjille mahdollisuus vuorovaikutteisuuden ja jakamiseen.

Sisällöntuotannossa kyse ei ole ainoastaan materiaalin lataamisesta palveluun. Sisällön optimointi tarkoittaa videon otsikon, kuvan ja avainsanojen huolellista laatimista. Ne saavat käyttäjän tekemään ratkaisun siitä katsooko hän videon. (Miller 2011, 225.) Youtube nostaa haun tuloksissa korkeimmalle ne videot, joiden avainsanat, otsikko ja ingressi vastaavat hakua parhaiten ja joilla on eniten katsojia. Hakutuloksiin vaikuttaa myös ulkopuolisiin palveluihin linkitettyjen videoiden määrä. (Miller 2011, 242.)

Tutkimuksessani eri sisällöntuotannon tehtävät on hajautettu minulle, bändin jäsenille ja jopa joillekin innokkaille faneille. Haluamme päivittää oheiskanaviamme uskollisesti ja pitää pientä toimintaa päällä kokoajan. Projektin kohokohta on keväällä julkaistava albumi, mutta verkkopromootion sisällöntuotanto alkoi jo puoli vuotta aiemmin ja siitä on tarkoitus tehdä jatkuva fanien kiinnostuksen ja luottamuksen ansaitsemiseksi. Bändin jäsenet on perehdytetty omiin tehtäviinsä. Pyrimme ylläpitämään mahdollisimman kevyttä tuotantoprosessia, jotta julkaistava materiaali olisi yhtä ajankohtaista, kuin sosiaalinen media. Pienissä projekteissa saadaan tuotettua paljon sisältöä, kun tiimin välineistö on kartoitettu ja heidät on opastettu käyttämään sitä. Sisällöntuotantoprosessi kannattaa yksinkertaistaa ja minimoida sitä hidastavat tekijät, kuten tekninen taidottomuus. Tiimi on hyvä opettaa käyttämään heillä jo olemassa olevia välineitä, kuten älypuhelimia, älykkäästi ”kuvaa ja julkaise”- tekniikalla, jolla rohkaistaan käyttäjiä kuvaamaan materiaalia ja pidetään huolta siitä, ettei se jää kovalevyille arkistoon. Random Eyesin tapauksessa pyrimme toteuttamaan opetusvideoita ja viihde-pätkiä, jotka ovat noin minuutin mittaisia. Kuvaaminen onnistuu puhelimella, josta materiaalin voi lähettää suoraan Youtube kanavалlemme sähköpostilla ilman editointia tai materiaalin lataamista välillä tietokoneelle.

Strategian valmisteluvaiheessa luodaan käytölle puitteet. Mutta se, mikä toimii paperilla, ei välttämättä toteudu käytännössä. Random Eyes-yhtyeen jäsenten kohdalla tämä on käynyt toteen. Bändin jäsenet eivät ole ottaneet blogin kirjoittamista omakseen. En tiedä johtuuko se laiskuudesta, ymmärtämättömyydestä vai julkaisupelosta. Neljän kuukauden yrittämisellä kasassa on kolme blogia. Olenkin kannustanut poikia kuvaamaan videoita, mikäli se tuntuu mielekkäämmälle tavalle blogata.

Strategioista huolimatta tuotteelle ominainen viestintätapa muovautuu käytön myötä. Larry Weberin (2009) mukaan markkinoijan tulee seurata kuluttajien mieltymyksiä.

Sisällöntuotantoa voi kehittää seuraamalla käyttäjien mieltymyksiä. Haluavatko he mieluummin lukea vai kuunnella, keskustella tai editoida sisältöä itse? (Weber 2009, 66.) Yritysten rakentamat yhteisöt epäonnistuvat usein, sillä ne ovat keskittyneet yhteisön vaatimusten sijaan yrityksen omiin tarpeisiin (Lon Safko ja David K Brake 2009, 684). Kyse on tehokkaasta verkostoitumisesta ja käyttäjän tarpeisiin vastaamisesta (Juslen 2009, 138).

Käyttäjät valitsevat mitä sisältöä he kuluttavat, joten heidän tarpeet ja luottamuksen ansaitseminen määräävät sen menestykö tuote tai yritys yhteisössä (Steven Holzner 2009, 85). Jollei blogia lueta, mutta videoita jaetaan, voidaan toteuttaa vaikka videopäiväkirja. Meidän kohdallamme blogi on otettu hyvin vastaan. Sisällöntuotanto elää ja mukautuu tekijöidensä näköiseksi. Julkaistu sisältö on merkittävää myös bändistä julkaistavien artikkelien suhteen. Toimittaja käy läpi bändin blogin ja muun sisällön valmistautessaan haastatteluun. Monipuolinen ja tuore sisältö inspiroi toimittajia. Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa sitä, että potentiaaliset asiakkaat hallinnoivat ympäristöään, johon markkinoijan täytyy yrittää sovittaa viestinsä. Markkinoijan luovuus ja kyky sitouttaa käyttäjiä määrää menestyksen (Steven Holzner 2009, 6.)

Toimiva sisällöntuotanto sitouttaa käyttäjiä (Larry Weber 2009, 67). Uusien lähestymistapojen löytäminen ja oman julkaisukammon ylittäminen vievät tuotteen lähemmäs kuluttajia. Olen kannustanut bändiä tuottamaan erilaista materiaalia normaalista arjesta pitäen mielessä millaista materiaalia he olisivat teininä halunneet itse nähdä idolistaan. Hyvin usein menestynyt viraalimateriaali ei ole mitenkään itse tuotteen (kuten musiikin) kanssa tekemisissä. Se on video arjen askareista, harrastuksista tai vastaavista. Bob Buch sanoo: ”Kun puhutaan Facebookista, menestyneimmät julkaisijat tekivät enemmän, kuin vain postittivat tarinoita. He käyttivät yhteisöä keinona jakaa asioita ihmisille vähän läheisemmin.” (Matt Mickiewicz, 2009.) Justin Smith kehottaa sisällöntuottajia olemaan aitoja, sillä sosiaalisissa verkostoissa aitous on toimivin markkinointiviesti (Steven Holzner 2009, 8). Bändin täytyy löytää Bob Buchin sanojen mukaisesti keinoja antaa käyttäjille ”little more”, eli jotain ekstrapaa erottuakseen muista vastaavista yhtyeistä (Matt Mickiewicz 2009).

Sisällöntuotannon keskittäminen samoihin palveluihin kannattaa, sillä se kerää katsojaluvut, latausmäärät ja kommentit samaan paikkaan. Tämä nostaa sisällön statusta käyt-

täjien silmissä. Mitä enemmän latauksia, sitä korkeampi status tuotteella on. ”Tällä videolla on puoli miljoonaa katsojaa” tai 50 peukkuuta antaa käyttäjälle motiivin katsoa sen itsekin. Henkilökohtaisesti en suosi sitä, että sosiaalisen median yhteisöihin ladataan liikaa materiaalia niiden vaihtuvuuden vuoksi. Esimerkiksi videoiden ja kuvien lataaminen Facebookiin vaatii käyttäjiltä palveluun kirjautumisen. Jakaminen muihin yhteisöihin jää heikoksi ja käyttäjän täytyy etsiä se palvelusta. Kaikella verkon sisällöntuotannolla luodaan tuotteelle historiaa ja kohtauspisteitä. Monipuolinen ja laadukas sisällöntuotanto vaikuttaa internetin hakukoneisiin ja toimii mainiosti pitkän tähtäimen markkinointikampanjana (Juslen 2009, 139). Maksettuihin bannerikampanjoihin verrattuna sisällöntuotanto on pitkäikäisempää ja sen myötä arvokkaampaa markkinointia.

4.2.1 Yhtenäinen ulkoinen imago

Sosiaalisen median yhteisöjen ja palvelujen täytyy identtisesti toistaa samaa sanomaa, kuin mitä yrityksestä viestitään muissa tiedotusvälineissä. Sosiaalista mediaa ei voida pitää ulkopuolisena lisänä, vaan se täytyy olla integroitu osa markkinointiviestintä kokonaisuutta. (Turner ja Shah 2011, 153.)

Hyvin luotu imago jää käyttäjän mieleen värien ja logon ansiosta. Imago pitää sisällään bändin vaatetuksen, meikin ja sivustojen grafiikan lisäksi tarinan. Tarinan tulee olla uniikki ja kiinnostava jotta se noteerataan myös mediassa. (Alexander Cameron 2007, 59.) Artistin imago on kaikki kaikessa ja identiteetin merkitys korostuu digitaalisessa maailmassa. Sitä voi kutsua brändäämiseksi, mutta kyseessä on yhtenäinen synkronoitu kokonaisuus, jossa kaikki toimii keskenään. (Alexander Cameron 2007.) Se on sujuvaa ja kontrolloitua tiedonjakelua, jossa kaikki palaset sopivat täydellisesti yhteen. Markkinointitekstien ohessa yhteisöissä tulee korostaa brändiä tukevia aatteita, esimerkiksi sosiaalisia-, moraalisia - tai eettisiä arvoja (Larry Weber 2009, 101). Verkkobrändääminen on siis tuotteen viestiä ja aatetta tukevia sisältöjä, kuten blogeja ja videoita, eli sisällöntuotantoa.

Kaikki, mikä poikkeaa tuotteen imagon linjasta hämmentää käyttäjiä ja aiheuttaa ongelmia. Johdonmukaisuus on kurinalaisuutta. Sitä, että taustalla on vakaa suunnitelma joka ei muutu. Jos bändin nettisivujen grafiikka ja kuvat eroavat musiikkivideon ilmeestä, eivät markkinoinnin tavoitteet kohtaa, vaan ne toimivat yhteisen suunnitelman sijaan

toisiaan vastaan. Ensimmäinen askel sähköisessä markkinoinnissa on luoda yhtenäinen käsitys siitä miltä imago näyttää oikeassa maailmassa. Verkossa ei voi tehdä mitään mikä ei toimi myös offline markkinoinnissa. On turha edes aloittaa markkinoinnin suunnittelua, jollei kokonaisuutta saada ensin toimimaan paperilla yhtenäisenä konseptina. Muuten tuloksena on kaoottinen sotku eri teemoja, imagoja ja viestejä. (Alexander Cameron 2007.)

Graafisen ilmeen merkitys yrityksen tunnettavuuden ja brändin identiteetin vahvistamisessa ja sen tunnettavuuden lisäämisessä on merkittävä. Tästä esimerkkeinä ovat suuryritykset America online, Yahoo!, Amazon ja Ebay. Näistä jokainen yritys on toteuttanut niin online- kuin myös offline- mainontaa yhteismarkkinointina. Kaikkea markkinointia ohjaa kuitenkin tietyt tekijät, kuten logo ja johdonmukainen värimaailma. (Sweenway, 2009, 26.) Online- ja offline- markkinoinnin imagon tulee mukailla samaa värimaailmaa. Graafikon tulee suunnitella fyysiset ja sähköiset markkinointimateriaalit yhteneväisiksi niin, että ne assosioituvat yrityksen logon kanssa ja muodostavat yhden harmonisen markkinointikokonaisuuden. (Sweenway, 2009, 26.) Mielestäni imago on erittäin merkittävässä osassa myös viraalimarkkinoinnissa. Jos nimi ja imago jäävät mieleen on käyttäjän huomattavasti helpompi palata sivuille jälkikäteen tai kohdata brändi vaikka markkinointikampanjassa.

Toisto tehoaa. Monissa yhteisö- ja tukipalvelusivustoissa oman sivun layoutin voi koodata oman imagon mukaiseksi. Tällöin käyttäjän törmätessä tuotteeseen eri verkkoympäristöissä ja palveluissa tuttu värimaailma, logo ja imago jäävät mieleen. Se antaa sivulle tai profiilille virallisen leiman. Julkaisemaamme materiaalia tullaan kopiomaan myös fanien ylläpitämiin profiileihin. Virallisen sivun ilme ja yhteneväisyys muun verkkonäkyvyyden kanssa kertoo käyttäjälle siitä, että se on virallinen julkaisukanava. Käyttäjä oppii luottamaan selkeään ja helposti tunnistettavaan brändiin. Random Eyesin markkinoinnissa kaikki brändin värimaailma mukailee graafikon tekemää päivitettyä logoa ja layoutia. Fanituotteet, nettisivut, julisteet, käyntikortit, flyerit ja jopa video grafiikat istutetaan toistamaan tätä teemaa.

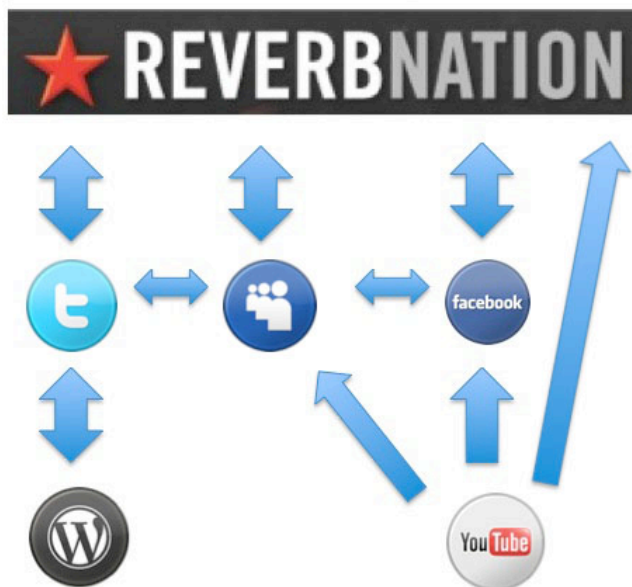
Brändi merkitsee jotain asiakkaille. Se mitä ihmiset sanovat brändistä voi tukea tai tuhota sen. Keskustelua ei voi hallita, mutta siihen voi vaikuttaa. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät omistavat brändin. He päättävät siitä, mitä tuote merkitsee heille ja kuinka se

vaikuttaa heidän elämäänsä. (Safko ja Brake 2009, 681.) Tulevaisuudessa brändit tullaan rakentamaan yhä enemmän käyttäjäkokemusten ja - keskustelujen perusteella (Larry Weber 2009, 104).

4.2.2 Yhteisöjen synkronointi

Yhteisöjen synkronointi pitää huolta siitä, että johonkin sosiaalisen median palveluun ladattu sisältö tai status päivittyy kaikkiin sosiaalisen median palveluihin. Larry Weber (2009) korostaa sisällön linkittämisen tärkeyttä, jotta ihmiset liikkuvat palvelusta toiseen ja synnyttävät keskustelua sisällön ympärillä (Weber 2009, 67).

Bändin profiileja ylläpitäessäni olen todennut, että päivittämistyön ja yhteisösivujen eläväisyyden kannalta ne kannattaa synkronoida keskenään. Synkronointia kutsutaan monessa yhteisössä nimellä ”connect”, yhdistäminen. Synkronoinnin voi toteuttaa yhteisöjen kesken tai päivitystyökalun, kuten Tweetdeckin kautta. Omassa työssäni olen synkronoinut tilit keskenään. Näin esimerkiksi statuspäivitys yhdessä profiilissa päivittää saman statuksen jokaiseen yhteisöön. Jos yrityksellä on käytössä Facebook profiili ovat synkronointimahdollisuudet omaa esimerkkiäni kattavammat. Omassa työssäni käytössä on Facebook sivu, sillä en halua sotkea henkilökohtaista profiiliani bändin markkinointiin.



Kuva 1. Työssäni olen synkronoidut sosiaalisen median palvelut kuvan osoittamalla tavalla

4.4 Kohderyhmän tavoitettavuus ja kohtauspisteet

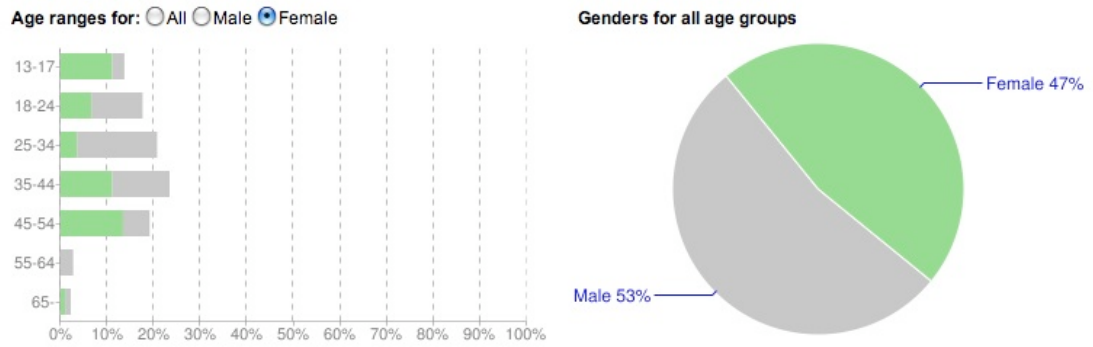
Kohderyhmän tavoitettavuudella tarkoitan taustatutkimusta, jossa selvitetään missä yhteisöissä kohderyhmämme viettävät merkittävästi aikaa, minkä ikäisiä ja mitä sukupuolta he ovat ja mitä he haluavat nähdä, kuulla, lukea ja jakaa.

Segmentointi, eli käyttäjäryhmien jakaminen osiin, helpottaa yrityksen maksettua markkinointia sekä sisällöntuotannon suunnittelua ja kohdentamista oikeille asiakasryhmille. Tavoitteena on varmistaa, että tarjottavat tuotteet vastaavat asiakkaan tarpeita. (Juslen 2009, 46.) Mitä kohdennetumpaa sisällöntuotanto on, sitä nopeammin se tavoittaa yleisön (Miller, 2010, 225).

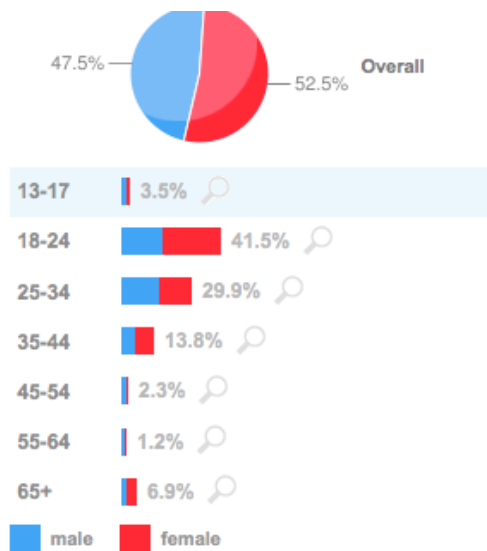
Hukkakontaktien minimointi nostaa kampanjan kustannustehokkuutta (Jusslen 2009, 46). Kohderyhmän tuntemus ja määrittely markkinointisuunnitelmassa auttaa sisällöntuotannon suunnittelussa ja tuo kustannussäästöjä esimerkiksi maksetussa yhteisömarkkinoinnissa ja ulkopuolisia markkinointisivustoja valittaessa. Sosiaalisen median markkinoinnissa kohderyhmät jaotellaan sen perusteella, mitä käyttäjät tekevät, kuinka he tuntevat ja käyttäytyvät sekä mitkä ovat heidän asenteensa ja kiinnostuksensa. Markkinoijan tehtävä on tunnistaa tiukkoja kohderyhmiä laajemmat markkinat, jotka ovat tavoitettavissa kokonaismarkkinoinnin suhteen. (Larry Weber 2009, 37.)

Verkkomarkkinoinnin- ja sisällöntuotannon suunnittelussa olen huomannut, että mitä paremmin tunnen yleisöni, sitä helpompi minun on räätälöidä heille sisältöä. Omassa työssäni olen käyttänyt kohderyhmän rajaamiseen Random Eyesin sosiaalisen median yhteisöjen käyttäjätilastoja viimeisen kolmen vuoden ajalta. Random Eyesin tapauksessa eri käyttäjäryhmät suosivat eri sosiaalisen median palveluja ja niistä voidaan vetää yhteenvedona suuntaa-antavia johtopäätöksiä. Tilastoja voi käyttää myös taustatietona kohdennetussa sisällöntuotannossa (Rawn Shah 2010, 75).

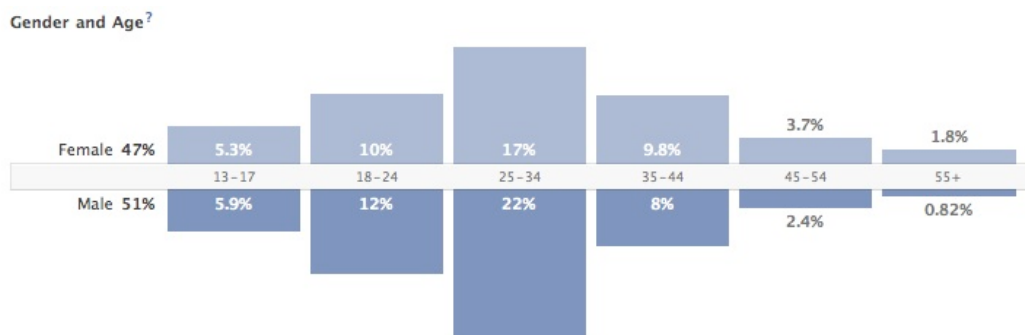
Merkittävin osa Random Eyesin sosiaalisen median palveluja selanneista, kirjautuneiden käyttäjien ryhmästä ovat 18-35-vuotiaat miehet. Prosentuaalinen ero saman ikäryhmän naisiin on keskimäärin noin 15 prosenttia. Pysin tarjoamaan jo olemassa olevien fanien odotuksille vastinetta ja tavoittamaan uusia, erityisesti naisia uuden imagon tiimoilta.



Kuva 2. RandomEyesOfficial Youtube- kanavan käyttäjistä niukka enemmistö on aikuisia miehiä.



Kuva 3. Myspace.com/randomeyes tavoittaa erityisesti nuoret naiset



Kuva 4. Facebookin käyttäjästatistiikat kuvastavat parhaiten kaikkien Random Eyes- verkkoprofiilien käyttäjäkeskiarvoa

Eri sosiaalisen median palvelujen käyttäjästatistiikoissa voi lyhyellä aikavälillä olla suuriakin muutoksia. Esimerkiksi neljä kuukautta sitten Youtubesta hakemani käyttäjäryhmätilastot osoittivat suurimman käyttäjäryhmän olevan 24-34- vuotiaat miehet. Tänään hakemani tilastojen perusteella suurin käyttäjäryhmä ovat 35-44-vuotiaat miehet. Tilastoja arvioidessa luotan pitkän aikavälin keskiarvoon.

Mikäli sosiaalisen median trendit vaihtuvat samaan tahtiin kuin menneinä vuosina, voidaan olettaa, että tällä hetkellä Suomen suosituin yhteisö Facebook menettää tulevaisuudessa paikkansa jollekin vastaavan tyyppiselle palvelulle. Vielä kaksi vuotta sitten IRC Galleria edusti suomalaisten nuorten keskuudessa merkittävintä yhteisöä yli puolella miljoonalla käyttäjällä. Sosiaalisessa mediassa on syytä tähyillä kohderyhmän liikkeitä, eikä pitää mitään palvelua ikuisena.

Kun tiedetään mikä kuluttajia liikuttaa heille osataan tarjota aktiviteetteja, jotka ovat heille tärkeitä. Ideaalitulanteessa markkinointi tavoittaa kuluttajat jotka ovat siitä kiinnostuneita oikealla hetkellä (Larry Weber 2009, 38).

Verkkomedian kohtauspisteitä ovat ne sivustot, joita kohderyhmämme aktiivisesti käyttää. Esimerkiksi Youtube videoita on hyvä linkittää muihin palveluihin, kuten blogeihin ja videopalveluihin, joissa ne tavoittavat uusia käyttäjiä. (Miller, 2010, 230). Random Eyesillä on profiili keskeisimmissä sosiaalisen median palveluissa. Suosin sisällöntuotannossa sosiaalisen median tukipalveluita. Videot ladataan Youtubeen, Blogia ylläpidetään blogipalvelussa, musiikkia myydään iTunesissa ja muissa myyntipalveluissa. Tämä tuo meille verkkoon lisää kohtauspisteitä.

Kohtauspisteitä voi verrata suuren elintarvikemyymälän pohjapiirustukseen. Hakiessasi maitoa sinun täytyy kulkea hedelmä-, leipä-, liha-, vaate- ja karkkiosaston läpi. Matkan varrella mukaan saattaa tarttua maitopurkin lisäksi muutakin tavaraa.

Kun verkkoon luodaan profiileja eri palveluihin, on mahdollisuus tulla sattumalta löydetyksi eri yhteyksistä. Blogien lukija voi löytää meidät blogi- palvelusta kiinnostavien avainsanojen tai suositusten ansiosta. Kuten Random Eyesin Youtube- tilasto esittää (kuva 15), suurin osa Random Eyesin Youtube -katsojista löytää videot kanavan suosittelun kautta katsoessaan alun perin aivan muita videoita. Bändin täytyy olla esillä siellä,

missä otolliset fanit etsivät musiikkia. Näin mahdollisuus uusien fanien löytämiseksi laajenee.

Mitä paremmin markkinoija tuntee kohderyhmän sitä helpompi on löytää näitä verkon kohtauspisteitä. Kohdepisteiden tuntemus korostuu markkinointikampanjan suunnittelussa. Bannerimainonta on kallista ja siitä halutaan maksimihyöty.

5 SOSIAALISEN MEDIAN OPTIMOINTI KOTISIVUILLE

Rohit Bhargava esitteli ensimmäisenä sosiaalisen median optimoinnin (SMO) blogissaan vuonna 2006. Vuonna 2010 hän päivitti artikkeliaan vastaamaan sosiaalisen median optimoinnin uusia mahdollisuuksia ja määrittelee viimeisessä blogissaan SMO:n pääkohdat näin: Jaettava sisältö, helppo jako, sitoutuneisuuden palkitseminen, aktiivinen sisällön jakaminen ja uudelleenmuokkaamiseen kannustaminen. (Bhargava 2010.)

Käytän Bhargavan oppeja tutkimukseni pohjana ja jalostan niitä hieman eteenpäin lisäämällä optimointiin verkkoekosysteemin optimoinnin ja sen integroinnin kotisivuille. Kotisivujen merkitys verkkomarkkinoinnin jatkuvuuden takaajana on tullut tähän mennessä todettua, joten se toimii tekemällä tutkimiseni ytimessä. Vuosien ajan mieltäni on askarruttanut kysymys kuinka sosiaalisen median ajankohtaisuuden, vuorovaikutteisyyden ja viraalimarkkinoinnin saa integroitua luonnollisella tavalla kotisivuille? Sosiaalisen median optimointi vastaa tähän tarpeeseen.

Sosiaalisen median optimointi tarkoittaa verkkosivujen optimointia sosiaalisen median avulla tarkoituksena saada lisää kävijöitä kotisivuille (Wikipedia 2011). Kyse ei ole hakukoneoptimoinnista, mutta idea on osittain sama: Kasvattaa näkyvyyttä ja löydettävyyttä sosiaalisen median yhteisöissä (Sullivan, 2009). Optimointi perustuu viraalimarkkinointiin. Se tarjoaa käyttäjille mahdollisuuksia tykätä ja jakaa sivuston elementtejä yhteisöihin helposti. Nämä suositukset näkyvät käyttäjän sosiaalisen median profiilissa kaikille kavereille. Optimointi voidaan jakaa verkkosivujen sisäiseen ja ulkoiseen optimointiin (Wikipedia, 2011). Tutkimuksessani optimoin sosiaalisen median sisäiset palvelut kotisivuille sekä jalostan ideaa integroimalla myös ulkoisen sosiaalisen median osaksi kotisivuja layoutia, jolloin ulkoisista palveluista tulee osa kotisivujen sisältöä.

Olen valinnut Random Eyesin kotisivuille integroitavia sosiaalisen median elementtejä, jotka mielestäni palvelevat parhaiten projektin molempia tavoitteita: Bändin tarve saada musiikki, videot ja kuvat jakoon mahdollisimman helposti ja tämän myötä nostaa katsoja- ja kuulijalukua sekä luoda niiden ympärille vuorovaikutteisuutta. Yrityksen näkökulmasta merkittäviksi nousevat päivitystyön tehostaminen ja helpottaminen, musiikin, keikkojen ja fanituotteiden myynti sekä näitä tukevat asiat, kuten tiedotteet, median jul-

kaisut, meriitit ja yhteistyökumppanit. Esittelen sivuille toteutetut sosiaalisen median integroinnit tarkemmin kahdessa seuraavassa luvussa.

5.1 Sisäinen sosiaalinen media ja vuorovaikutteisuus kotisivuilla

Nettisivuille integroituja, sisäisen sosiaalisen median elementtejä ovat tällä hetkellä esimerkiksi tykkäys, jako, suosittelu, ja retweet napit, joilla käyttäjät voivat jakaa sivujen sisältöä yhteisöihin.

Internetin käyttäjät osaavat vaatia sivustoilta vuorovaikutteisuutta ja sosiaalisia elementtejä. Samalla henkilökohtainen julkaisukynnys on laskenut. Sosiaalisen median optimointi tuo sivuille lisäarvoa, jonka myötä käyttäjät viettävät mielellään enemmän aikaa brändin parissa. Sosiaalisen median myötä käytäntö on muuttunut niin, että kuluttajan asema passiivisena sisällön kuluttajana on vaihtunut aktiiviseksi tiedon suosittelijaksi ja kommentoijaksi. Susan Sweenway (2009) toteaa, että mitä pidempään käyttäjät viihtyvät yrityksen sivuilla ja selaavat sivuja, sitä enemmän brändi vahvistuu. Käyttäjien kuuntelu ja heille vastaaminen sekä sivuston jatkuva palautteen huomioiva kehitystyö luovat sitoutuneita käyttäjiä. Käyttäjiä voidaan ohjata toimimaan sivustolla, mutta toimintaa tapahtuu vain, mikäli he kokevat sen merkitykselliseksi. (Larry Weber 2009, 147.)

Random Eyesin kotisivulla on käytössä kaikki luvun alussa luetellut jakomahdollisuudet graafiseen ilmeeseen suunniteltuina nappeina. Jakomahdollisuuksien kautta kotisivut ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisen median yhteisöjen kanssa. Tavoitteeni on, että kaikki kotisivuilla julkaistu yksittäinen sisältö on helposti jaettavissa yhdellä painalluksella. Käyttäjä voi jakaa kotisivuilta vaikkapa yksittäisen uutisen Facebookiin ja kirjoittaa sen kylkeen oman kommentin. Kommentointi voi jatkua käyttäjän omassa profiilissa tai ystävät voivat tykätä siitä. Facebook- kirjautumisen myötä pääsen tehostamaan ohjattua suosittelua aktiivisimmille käyttäjille.

Bob Buch kertoo, että käyttäjien kuuntelu takaa suuremman menestyksen sosiaalisen median yhteisöissä (Matt Mickiewicz, 2009). Mitä paremmin kotisivuilla on huomioitu sosiaalisen median optimointi, sitä todennäköisemmin siellä julkaistua materiaalia leviää myös sosiaalisen median yhteisöissä. Yksi Facebookin parhaista mahdollisuuksista on viraalimarkkinointi, jota helppo jaettavuus edesauttaa. Käyttäjä päivittää ystävilleen

sisältöä navigoidessaan eri sivustoilla. Käyttäjän tykätessä jostain, osallistuessaan testiin, jakaessa uutisen tai kirjoittaessaan kommentin ulkopuoliselle sivustolle, päivittyy tieto Facebook seinälle käyttäjän ystävien nähtäville. Viraalimarkkinoinnista kirjoitan lisää luvussa 6.

Bob Buch (2009) Digg palvelusta korostaa jakomahdollisuuden yksinkertaistamista ja tehostamista. Hänen mukaansa ikonirivistön sijaan sivuille kannattaa sijoittaa muutama jako-ikoni, joissa tulee mahdollisuuksien mukaan ilmi myös jakojen määrä. Monilla sivustoilla jakonapin alta löytyy valtava määrä yhteisöjä, joihin käyttäjä voi jakaa sivun uutisen. Useimmat näistä yhteisöistä ovat sellaisia, joista edes sosiaalisen median ekspertit eivät ole koskaan kuulleet. Kun ihmisille annetaan liikaa eri vaihtoehtoja se rajoittaa heitä käyttämästä niistä mitään. Sivuja luodessa tulee valita muutama yhteisö, joihin materiaalia voidaan jakaa ja käyttää jakoa tarkoituksenmukaisesti. (Matt Mickiewicz, 2009.)

If you have one of these on your sites, you're doing it wrong:



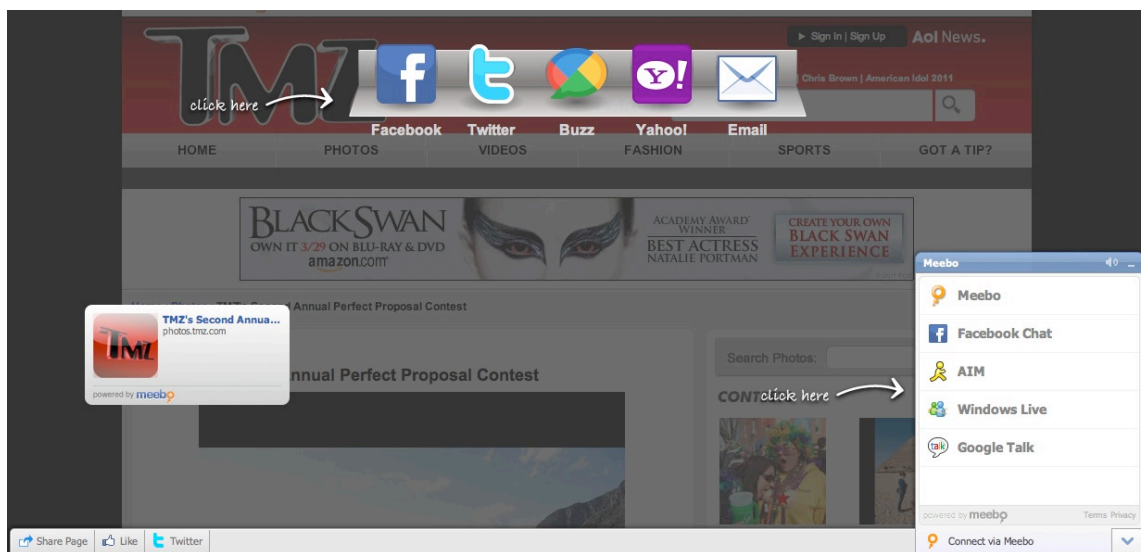
A much better integration looks like this:



Kuva 5. Ensimmäinen esimerkki huonosta jaettavuudesta ja alla yksinkertainen ja kannustava esimerkki jako-ikoneista

Jakomahdollisuuksien lisäksi käyttäjää on ohjattava ja kannustettava jakamaan tarjottua sisältöä. Selkeät kehotukset toimintaan ovat tehokkaita. Sweenway (2009) opastaa antamaan käyttäjälle yksinkertaisen ja selvän kehoituksen toimintaan, ”call to action”. Jotta käyttäjät jakaisivat sivuston elementtejä sosiaalisen median palveluihin, on sivuston luojan annettava selvät ohjeet mitä kävijöiden halutaan tekevän. Nettisivuilla käyttäjää voidaan kehottaa esimerkiksi lauseella ”lähetä tarjous kaverille”. Sivuston luoja ei voi olettaa, että käyttäjä avaa sähköpostin lähettääkseen tiedon ystävälleen tai kopioi URL-osoitteen jakaakseen tiedon. Sellaista ei tapahdu. Viraalin mahdollisuus täytyy tehdä helpoksi. (Sweenway, 2009, 110- 111.)

Aivan kotisivujen julkaisun kynnyksellä löysin uuden verkkosivujen optimointityökalun, joka mahdollistaa tyylikkään ja helpon sisäisen optimoinnin niin yhteisöihin, kuin myös sähköpostiin. Selaimen alapalkkiin sijoitettu palvelu mahdollistaa monipuoliset jakomahdollisuudet, eikä vaadi jakonappien kaltaista koodausta. Se voidaan lisätä jo käytössä oleville nettisivuille graafista ilmettä muuttamatta. Palvelun kautta käyttäjä voi jakaa sisältöä raahaa ja pudota- toiminnolla useisiin yhteisöihin ja sähköposteihin tai raahata sen selaimeen integroidussa Facebook chatissa ystävälleen. Innostuin uudesta optimointimahdollisuudesta ja otan varmasti käyttöön tämän uuden alustan heti, kun se on täysin valmis.



Kuva 6. Sosiaalisen median optimointi selaimen integroidulla jakoalustalla

Vuorovaikutteisuus on osa sisäistä optimointia, sillä oikein toteutettuna se näkyy viraalina tavoin myös käyttäjien yhteisöpäivityksissä. Käyttäjää voidaan sitouttaa vuorovaikutteisuudella ja elämyksillä (Larry Weber 2009, 40). Haluan käyttäjiltä palautetta ja aktivoita heitä bändin kotisivuilla vuorovaikutteisuuteen. Olen lisännyt kommentointimahdollisuuden uutisiin, kuviin ja tuotteisiin. Näin käyttäjät jättävät henkilökohtaisen ”sosiaalisen todisteen” sivuille ja rohkaisevat muita käyttäjiä tekemään samoin. Facebook-kirjautuneet käyttäjän jättäessä kommentin esimerkiksi uutiseen, voi käyttäjä valita haluaako hän, että kommentti julkaistaan myös Facebook yhteisön seinällä. Facebook-kirjautumista hyödyntävä vuorovaikutteisuus edistää viraalimarkkinointia ja madaltaa kynnystä kommentointiin.

NEWS [Go to archive...](#)

01.04.2011

Nightwish producer for Random Eyes' third album

Random Eyes are upping the ante, adding more firepower to their sound and music via the auspices of Nightwish producer Tero Kinnunen, who will engineer and produce the band's upcoming third studio album. Album recordings are set to start in January 2011 and the final product will be released in the spring of this year. Mape Ollila, webmaster and chief of Finland's leading online metal music monolith Imperiumi.net, was earlier recruited for the Random Eyes team to work as the band's official PR man. We are ready to rock!



[Back](#) | [Comments \(1\)](#) | [Like](#) 1

 **Tero on tehnyt todella hyvää työtä bändin kanssa!**

Post to Facebook Posting as Sanna Veijanen (Change) [Comment](#)

 **Sami Rönkkö** · Rock school of life
The upcoming album will sound so cool! Can't wait=)

[Like](#) · [Reply](#) · April 6 at 12:35pm

Kuva 7. Facebook- kommentointi mahdollistaa vuorovaikutteisuuden ja edistää viraali-markkinointia

Vuorovaikutteisuus sitouttaa käyttäjiä ja saa heidät perehtymään sisältöön pidemmän aikaa. Ennen ostopäätöstä käyttäjä täytyy vakuuttaa tuotteesta ja yrityksestä. Paras keino vakuuttaa asiakas on toisen asiakkaan kirjoittama kommentti tai mielipide (Sweeney 2009, 34). Mitä enemmän aikaa käyttäjä viettää sivuilla, sitä enemmän he kokevat itsensä osaksi yhteisöä ja kokevat tuotteen ja palvelun turvalliseksi. Tämä edesauttaa käyttäjän halua jakaa tietoa tuotteesta eteenpäin, vastaanottaa lisää tietoa ja ostaa markkinoitavia palveluja. (Sweeney 2009, 30.) Parhaat verkkosivut koostuvat yrityksen ja sen asiakkaiden tuottamasta sisällöstä. Tällaisessa ympäristössä käyttäjien on helppo puhua tuotteesta ja jakaa mielipiteitään. (Larry Weber 2009, 40.) Random Eyesin kotisivuilla on kommentoinnin lisäksi käytössä kuvapankki, jonne fanit voivat ladata ottamia kuvia bändistä.

The screenshot displays the Random Eyes website home page with a dark, space-themed background. At the top, a navigation menu includes links for HOME, NEWS, BAND, MUSIC, GALLERY, LIVE, STORE, FANS, and CONTACT. A 'FACEBOOK CONNECT' button is also present. The main header features a large image of the band members with the 'RANDOM EYES' logo in a stylized, pink font.

Below the header, there are several content blocks and widgets:

- RANDOM EYES STREET FASHION:** A section showcasing 'RANDOM EYES' branded t-shirts.
- NEWS:** A section with three identical news items dated 1.4.2010, titled 'Random Eyes working for new Album! Album is going to be...'. Each item includes a short text update and a 'Read more...' link.
- PHOTOS:** A gallery of four photographs showing band members in various settings.
- SHOUTBOX:** A user interaction area with a 'SHOUT' button and a 'COMMENT' field.
- FANROLL:** A section titled 'Random Eyes on Facebook' featuring a list of 299 people who like the band, with small profile pictures.
- VERKKOKAUPPA WIDGET -JAKO JA TYKKÄYS:** A yellow banner for an online store widget.
- REVERBNATION WIDGET MUSIIKKISOITIN, JOSSA JAKO-MAHDOLLISUUS:** A yellow banner for a music player widget.
- TWITTER WIDGET:** A vertical sidebar widget displaying recent tweets from the band's account.
- FACEBOOK WIDGET:** A yellow banner for a Facebook social plugin.
- YHTEISÖIHIN LINKITETYT IKONT:** A yellow banner for social media icons.
- RSS-SYÖTE:** A yellow banner for an RSS feed widget.
- STREET TEAM:** A yellow banner with the text 'JOIN STREET TEAM!'.
- VIERASKIRJA KIRJAUTUNEILLE:** A yellow banner for a guestbook widget.

Kuva 8. Random Eyes (beta-layout) kotisivun etusivulta löytyy sosiaalisista medioista integroituja elementtejä, widgeettejä, Facebook- kirjautuminen, jako- ja suosittelu mahdollisuuksia sekä vuorovaikutteisia elementtejä.

5.2 Ulkoisen sosiaalisen median integrointi kotisivuille

Kotisivujen ulkopuolisissa sosiaalisen median palveluissa tapahtuvaa kommentointia ja päivityksiä kutsutaan ulkoiseksi sosiaalisiksi mediaksi. Näitä ovat muun muassa blogit, yhteisöpäivitykset ja keskusteluryhmät. (Wikipedia 2011) Widgetit kokoavat verkon ekosysteemin kotisivulle. Widget-ikkuna on koodi (embed koodi), joka mahdollistaa sisällön osien jakamisen eri puolilla verkkoa. Kun koodi liitetään kotisivuille tai blogiin, voi käyttäjä katsoa ulkopuolisen palvelun sisältöä widgetistä poistumatta sivustolta.

Omassa työssäni olen integroinut ulkoiset palvelut osaksi bändin kotisivuja widgettien avulla. Ne ovat toiminnallisia ja sisältävät usein tykkää sekä jako mahdollisuudet. Siksi ulkoisen sosiaalisen median integrointi kotisivuille tekee siitä mielestäni sisäisen sosiaalisen median. Esimerkiksi Facebook kommentointi tuottaa sisältöä kotisivuille ja mahdollistaa näkyvyyden yhteisöissä.

Sweenway (2009) korostaa, että sivuston tulee olla elävä, jotta käyttäjät haluavat palata sinne. Sen täytyy olla päivittyvä tietovarasto, jonne ihmiset haluavat palata usein sen sijaan, että he kokevat sen yhden katselukerran kokemukseksi. Widgetit ovat ulkopuolisilta sivuilta omille kotisivuille integroituvia ikkunoita, jotka sisältävät kyseisen palvelun keskeisimmän sisällön ja päivitykset (Turner ja Shah, 2011, 143). Ne pitävät huolta siitä, että vaikka kotisivuilla ei tehtäisi päivityksiä, päivittyvät sosiaalisen median statukset kotisivujen widgettiin. Widgetit ovat osa kotisivujen sisältöä. Niillä voidaan tuoda esimerkiksi Youtube-kanava kotisivuille. Widget koodi liitetään kotisivujen lähdekoodiin. Näin käyttäjän ei tarvitse poistua kotisivuilta katsoakseen esimerkiksi bändin videoita.



Kuva 9. Työssäni käyttämiä, ulkopuolisista palvelusta kotisivuille integroituja Widgeettejä ovat muun muassa musiikkisoitin, sähköpostilista- ilmoittautuminen, keikkakalenteri, Twitter feed, Facebook fanikollaasi ja – statusikkuna sekä Youtube videokollaasi

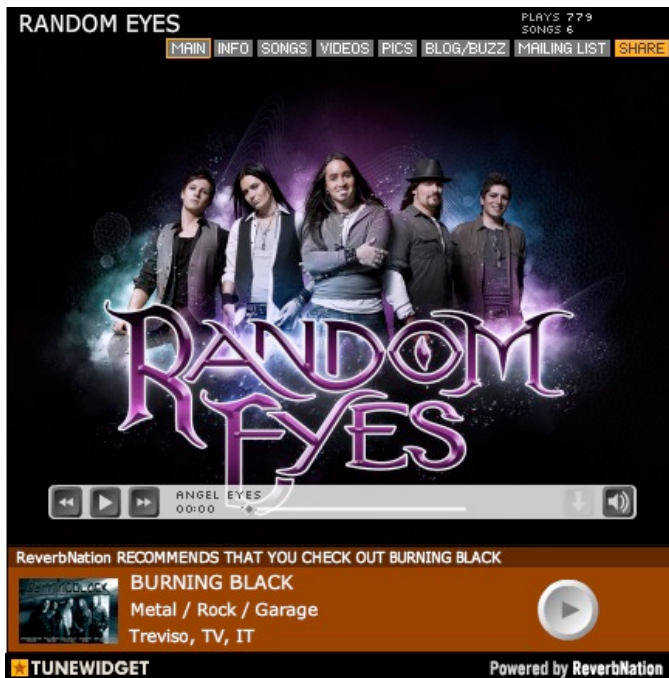
Random Eyesin kotisivuilta löytyy kaikkien käyttämiemme yhteisöjen ja tukipalvelujen widgeettejä. Klikkaamalla Facebook widgeetin tykkää ikonia käyttäjä voi liittyä bändin fanisivulle poistumatta kotisivuilta. Käyttäjä pysyy samassa palvelussa, mutta saa kokonaiskäsityksen yhdellä sivustolla siitä, millainen ekosysteemi bändillä on verkossa. Widgeettejä voi liittää yhteen kaikkiin verkkosivustoihin, joissa on avoin lähdekoodi. Näin toimimme myös Myspace sivuston suhteen.

Navigoidessani internetissä liityn helposti kiinnostavan yrityksen Facebook ryhmään, mikäli kotisivuilta löytyy tykkäämisen mahdollistava widgeet. Yrityksen ei tarvitse olla äärimmäisen kiinnostava saadakseen seuraajia. Riittää, että liittyminen on tehty helpoksi. Tuo helppo klikkaus liittyy samaan ideaan, kuin tavaratalojen 14 päivän palautusoikeus; myöhemmin sen voi perua. Olen myös käyttäjänä iloinen, kun minut on huomioitu ja säästetty siltä vaivalta, että etsisin yrityksen Facebookista itse.

Kotisivut eivät voi perustua widgeetteihin, mutta niitä voi toimivasti hyödyntää palvelun osana. Random Eyesin tapauksessa widgeetit mahdollistavat ekologisen työskentelyn. Ne säästävät rahaa sivuston koodauskustannuksissa ja myöhemmin ylläpitäjien työajassa.

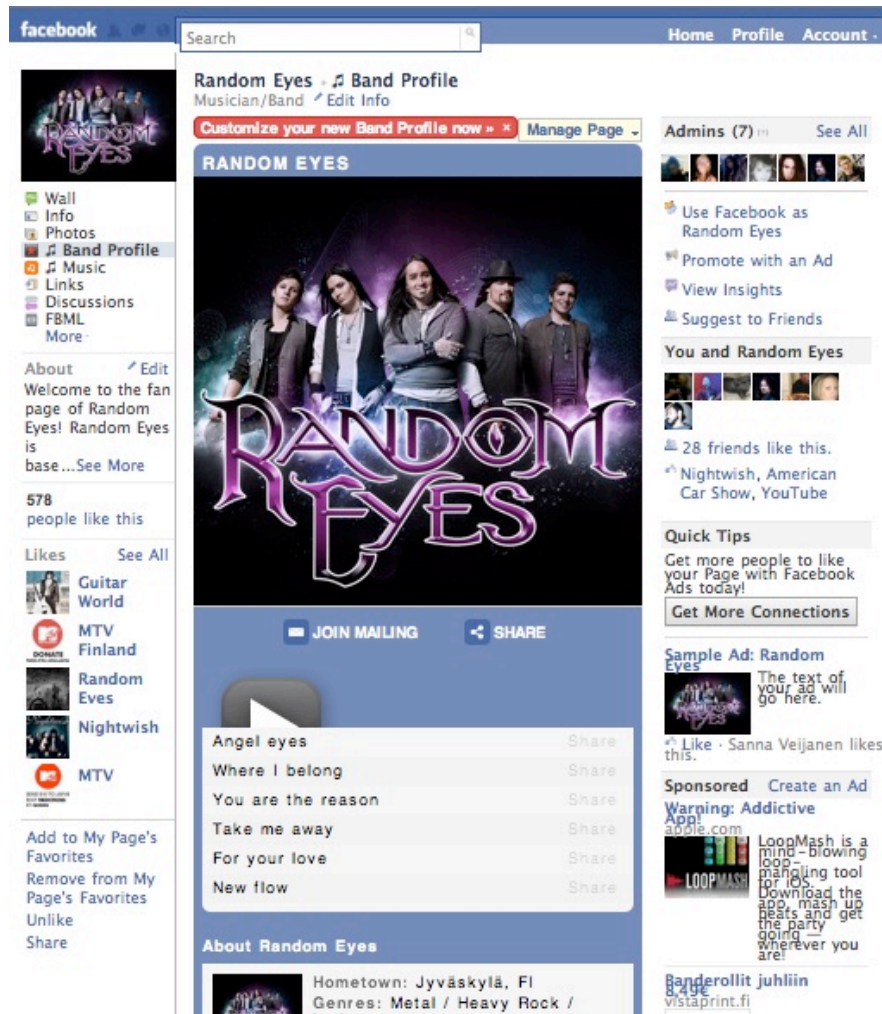
Widgettien käyttö ja yhteisöjen synkronointi helpottavat huomattavasti verkkopäivitystyötä. Aiemmin olen joutunut päivittämään esimerkiksi keikkakalenterin tiedot manuaalisesti kotisivuille ja jokaiseen yhteisöön erikseen. Jos tiedot ovat myöhemmin muuttuneet, ne ovat saattaneet jäädä päivittämättä johonkin ryhmään. Kotisivujen synkronoinnin myötä hoidan päivityksen enää ainoastaan Reverbnationiin josta tieto päivittyy automaattisesti kaikkiin palveluihimme.

Widgetit edistävät sosiaalisen median käyttöä, kertoo Bob Buch. Ne voidaan kustomoida julkaisemaan itseä koskevia uutisia. Nämä palvelut ovat usein tehokkaampia, kuin sivustojen omat palvelut, sillä sosiaalisen median palvelut ovat populistisempia palveluja ja niiden osuvuusmittari on parempi. (Matt Mickiewicz, 2009.)



Kuva 10. Reverbnation widget

Kuvan 10 widgetissä käyttäjä saa kaikki perustiedot bändistä yhdestä ikkunasta. Tämä widget olisi erittäin hyvä promootio vaikkapa jonkin yhteistyökumppanin sivuille. Widgetin välilehdillä voi kuunnella musiikkia, lukea bändi-infon, katsoa videoita, - kuvia, liittyä postituslistalle ja jakaa bannerin ystäville sosiaalisen median yhteisöissä poistumatta alkuperäiseltä sivustolta. Widgetin yläreunassa kerrotaan, kuinka monta kertaa palveluun ladattuja kappaleita on kuunneltu



Kuva 11. Reverbnation palvelun Facebook alisivu mahdollistaa muun muassa musiikin kuuntelun bändin sivulla

Reverbnation- ja iLike käyttäjät saavat palvelun mukana Facebook sivulle alisivun, josta käyttäjä näkee kerralla kaiken palvelun sisällön. Näin on mahdollista tuoda verkon tukipalvelut osaksi Facebook sivua. Reverbnation välilehdeltä löytyy musiikkisoitin, videot, fanikollaasi, keikat ja kuvat. Reverbnation palvelu laskee yhteen kaikkien yhteisöjen ja tukipalvelujen fanit ilmoittaen kokonaisluvun sivulla.

Widgetit pitävät kotisivut elävänä ja helpottavat päivitystyötä. Tällä hetkellä kotisivuprojektini on saapunut testivaiheeseen ja olen todennut, että jotkut widgetit hidastavat sivun latausta. Erityisesti Googlen karttapalvelun sisältämä keikkakalenteri latautuu vielä tässä vaiheessa liian pitkään. Widget voidaan vaihtaa yksinkertaisempaan versioon. Kotisivujen koodaaja voi ajaa ohjelman, joka kertoo mitkä sivuston elementit latautuvat hitaasti. Näin hitaimmat widgetit voidaan poistaa tai sijoittaa sivuille, joissa on tekstiä

jota käyttäjä pääsee lukemaan välittömästi, eikä koko sisältö ole hitaiden widgetien varassa. Mikäli käyttäjät eivät saa haluamaansa hyötyä widgeteistä, ei niistä ole mitään hyötyä. Yksittäisten elementtien lisääminen sivuille ei ole välttämättä sitä, mitä yhteisö haluaa ja odottaa saavansa. (Larry Weber 2009, 148.)

5.3 Facebook- kirjautuminen

Facebook- kirjautuminen on työkalu, jolla yhteisöön rekisteröityneet käyttäjät voivat käyttää Facebook profiiliaan kirjautuessaan jollekin ulkopuoliselle sivustolle. Tämä mahdollistaa laajemmat toiminnallisuudet sekä yhteisöllisyyden hyödyntämisen. Aiempaan ”täytä lomake ja varmenna kirjautuminen” sijaan tämä helppo kirjautuminen tuo sivustolle uusia käyttäjiä ja sitouttaa heitä palaamaan.

Käyttäjät palaavat sivuille, kun heille tarjotaan kannustimia, kuten liittymistä verkkoyhteisöön. Käyttäjä täytyy vakuuttaa siitä, että häntä arvostetaan. Sweenway (2009) kertoo, että käyttäjät haluavat toimia sellaisten yritysten kanssa, jotka arvostavat heitä ja heidän tekemisiään. Käyttäjäuskollisuuden kasvusta on olemassa jo hyviä esimerkkejä tällaisia verkkopalveluja tarjoavien yritysten osalta.

Käyttäjän täytyy kokea saavansa sivustosta jotain lisäarvoa kirjautuakseen palveluun. Larry Weber (2009) kertoo, että sivustoa suunnitellessa tulee miettiä miksi käyttäjät haluaisivat muodostaa yhteisön tämän asian ympärille? On vain muutamia brändejä, jotka käyttäjät kokevat niin läheisiksi, että he haluavat linkittää persoonallisen profiilinsa osaksi brändiä. (Larry Weber 2009, 83.)

Sosiaalisen median yhteisöt ovat mielestäni paikkoja, joissa luodaan ensi kosketus käyttäjiin. Kun tuttuus ja luotettavuus brändiin on saavutettu esimerkiksi Facebook sivulla, käyttäjä on kypsempi syvempään suhteeseen, kuten kotisivuille kirjautumiseen. Facebook- kirjautuminen on helppo tapa kokeilla omaa yhteisöä. Se tuo etuja palvelun tarjoajalle, kertoo Bob Buch (2009). Käyttäjien profiileista haetut kuvat voidaan liittää osaksi online- käyttäjien yhteisöä. Omilla kasvoillaan esiintyvät käyttäjät vakuuttavat uudet käyttäjät palvelusta. Profiilista saadaan myös merkittäviä lisätietoja, kuten sukupuoli, ikä ja asuinpaikka, joista on apua kohdemarkkinoinnissa. (Matt Mickiewicz, 2009.)

Rekisteröintiprosessia merkittävästi helpottanut Facebookin kirjautuminen tuo jopa 30-100 % enemmän kirjautuneita verkkosivuille. Käyttäjien sitoutuneisuus kasvaa 15 prosentista 80 prosenttiin, joka näkyy käyttäjien tekeminä suosituksina ja kommentteina. (Matt Mickiewicz, 2009.) TechCrunch palvelu kaksinkertaisti rekisteröityjen käyttäjien määrän integroimalla Facebook- kirjautumisen nettisivuilleen (Matt Mickiewicz, 2009).

Bändien fanit ovat yhteisöllistä ja aktiivista väkeä, jotka rakastavat me-henkeä. Bändit eivät ole mielestäni vielä oivaltaneet fanikapasiteetin valjastamista verkossa. Löysin yhden esimerkin, jossa fanitus on osattu hyödyntää ja Facebook- kirjautuminen on toteutettu tarkoituksenmukaisesti. Disturbed bändin street team sivu tarjoaa faneille yksinkertaisen Facebook- kirjautumisen ja ohjaa käyttäjää tekemään viraalimarkkinointia. Disturbed ones'- case tarkemmin luvussa 6.4. Sisäänkirjautuminen otetaan käyttöön myös Random Eyesin sivuilla. Sisäänkirjautuneet saavat ensimmäisenä etuna laajemmat kommentointimahdollisuudet ja he voivat ladata kuvia galleriaan. Tulevaisuudessa pyrin optimoimaan kirjautuneiden viraalimarkkinointiin kannustamisen.

5.4 Omavaraisuus

Musiikkiala on perinteisesti rakentunut seuraavista palikoista: levy-yhtiö, jakelija, tuotemyynti, keikkamyynti. Kaikkien palvelujen tarjoajat ottavat osansa myynnistä.

Toteuttamani kotisivuprojekti tähtää tässä kaikessa omavaraisuuteen. Bändi voi toimia yksin yritysmäisesti ja hoitaa keikkamyynnin, jakelun ja fanituotemyynnin omilla sivuillaan ilman välikäsiä. Monet sosiaalisen median widgetit tarjoavat ilmaisia tai edullisia palikoita tuotemyyntiin ja näin tuotto tulee suoraan bändille. Samalla, kun markkinoimme bändiä, markkinoimme myös tuotteita ja kaikki on ostettavissa samasta paikasta. Ulkopuolista palveluja käytettäessä on otettava huomioon palveluiden käyttöehdot.

6 VIRAAALIMARKKINOINTI

Kotisivujen optimointi tähtää näkyvyyden tehostamiseen sosiaalisissa medioissa (Sullivan 2009, 45). Näkyvyyttä tuovat käyttäjät jakamalla sisältöä joka tarkoittaa sitä, että optimointi tähtää viraalimarkkinoinnin tehostamiseen. Tätä käyttäjältä toiselle suositte-
lua tapahtuu yhteisöissä luonnostaan. Kun markkinoija ymmärtää viraalimarkkinoinnin merkityksen herää kysymys; kuinka sitä voi tehostaa?

Uutissyöte (News feed) on Facebookin johtava ja toimiva viraalimarkkinoinnin kanava. Käyttäjien liikkeet verkossa päivittyvät heidän ystäviensä nähtäville. (Steven Holzner 2009, 3.) Facebook markkinoinnin avainsanoja ovat sisällöllinen markkinointi ja viraalimarkkinointi (Steven Holzner 2009, 6).

Viraalimarkkinointi on onnistunut, kun ihmiset ottavat asiakseen levittää sanaa omassa sosiaalisessa verkostossaan. Mahdollisuus tavoittaa suuri yleisö on perinteisiä markkinointikeinoja suurempi (I-Hsien Ting, Hui-Ju Wu, and Tien-Hwa Ho 2010, 40). Viraalimarkkinointi voi olla verkkomarkkinointistrategian merkittävin tapa, sillä se perustuu ystävä-yhteisöjen levittämään sanaan (Sweenway 2009, 87, 108). Facebook käyttäjillä on keskimäärin 120 kaveria. Viraalimarkkinointi on nopea tapa esitellä oma tuote suu-
relle määrälle ihmisiä. Ja mikä tärkeintä; viesti pitää sisällään ”social proof”, eli se on ystävän suosittelema. (Matt Mickiewicz, 2009.)

Löytäessämme hyvän pelin tai videon lähetämme sen niille ystäville, joiden tiedämme olevan asiasta kiinnostuneita. Joku ystävistämme luultavasti jatkaa edelleen lähetystä ja näin viraalimarkkinointi on syntynyt. Jotta viraalimarkkinointia tapahtuu, täytyy tuottaa paljon materiaalia, jota ihmiset haluavat jakaa. (Sweenway, 2009, 93.) Viraali toimii parhaiten pienien ja helposti jaettavien materiaalien suhteen. Viraalimarkkinointiin voi sisällyttää myös sähköpostimarkkinoinnin ”kerro kaverille tästä tuotteesta” tai ”lähetä vinkki edelleen”. Hyvä viraalistrategia mahdollistaa sivun sisällön jakamisen klikkaamalla yhtä ikonia. Jako-ikonin ulkonäkö ja sijoittelu on merkittävä, jotta sitä tullaan käyttämään. Kotisivuilla jako mahdollisuus täytyy olla jo sivun yläalaidassa, sillä useimmat käyttäjät eivät selaa sivua ensinäkymästä alaspäin (Sweenway, 2009, 93.)

Vanhanaikainen, keskeyttävä markkinointi ei toimi Facebookissa (Steven Holzner 2009, 6). Markkinoinnin salaisuus on toimiva sisältö, jota käyttäjät haluat jakaa. Sisällön jakaminen kotisivuilta on tehtävä helpoksi (Larry Weber 2009, 42). Viraalimarkkinoinnin

salaisuus on se, että suositus tulee mainostoimiston sijaan ystävältä. Yhdeksän kymmenestä internetin käyttäjästä sanoo uskovansa enemmän ystävän verkossa suositteluun tuotteeseen, kuin mainostoimiston mainokseen. (Larry Weber 2009, 78.)

6.1 Bändit aloittivat sosiaalisen median markkinoinnin

Nimimerkki ”Luke” käy blogissaan läpi bändien merkitystä sosiaalisen median markkinoinnin synnyssä. Hänen mukaansa sosiaalisen median markkinoinnin aloittivat bändit. Sitten mukaan tulivat elokuvateollisuus ja pelit, kunnes myöhemmin tuotteiden ja palvelujen markkinoijat oivalsivat sen mahdollisuudet. Nyt kaikki he ovat mukana sosiaalisessa mediassa käyttäen samaa strategiaa, joita bändit käyttivät jo vuosia sitten. (Luke 2010.)

Jos rakastat jotain anna se ilmaiseksi on sosiaalisen median mentaliteetti, sanoo Bob Buch (Matt Mickiewicz 2009). Sama ideologia on verkkofanituksen, eli viraalimarkkinoinnin, ydin; musiikki, kuvat ja videot ovat faneille ilmaista pääomaa, jota jakamalla parannetaan maailmaa. Larry Weber (2009) kuvailee näitä sosiaalisen median ryhmiä nimellä tuotteen evankelistat (Weber 2009, 20). Viraalimarkkinointia ei pääse syntymään mikäli markkinoitavaa tuotetta itsekkäästi ylisuojellaan, tietoja pihdataan tai salillaan (Matt Mickiewicz 2009).

Musiikkimaailman murroksen yksi syy löytyy sosiaalisista medioista. Myspacen alkuaikoina levy-yhtiöt olivat artistien ja fanien välissä ja halusivat rajoittaa materiaalin jakoa ja markkinointia yhteisöissä. Niitä asioita, jotka luovat yhteyden bändin ja fanien välille. Myspace antoi bändeille mahdollisuuden markkinoida ja jakaa musiikkia itse. Levy-yhtiöiden keskittyessä artistiensa musiikin suojeluun yksityiset bändit ja musiikin tuottajat jakoivat musiikkia, kuvia ja videoita ilmaiseksi verkossa kasvattaen fanimäärää yhteisöissä. (Luke 2010.)

Nykyisin monet bändit julkaisevat uudet levyt ilmaiseksi, sillä fanit eivät enää osta musiikkia. Bändin tulee kuunnella faneja sen sijaan, että he keskittyvät taistelemaan aaltoja vastaan (Alexander Cameron 2007, 18). Musiikin pihtaaminen voi kääntyä bändin kohdaloksi. Jollei materiaali lähde leviämään sosiaalisissa yhteisöissä menestystä ei tule.

Yhteisöllisyys luo fanitukseen jatkumon sitouttamalla käyttäjiä. Kun käyttäjä kokee arvostusta ja yhteisöllisyyttä hän haluaa toimia tuotteen promoottorina. Fanitus on musiikkimaailmasta kaikille tuttu termi. Se motivoi meitä monella saralla etsimään mielekkäitä tuotteita, ihmisiä, aatteita ja palveluita sekä jakamaan kiinnostuksen kohteitamme kavereille. Fanitus on viraalimarkkinoinnin jatkuvuuden moottori ja sen vuoksi se toimii bändin markkinoinnin yhteydessä mainiosti. Viraalimarkkinointi on ihmiseltä toiselle tai monille tapahtuvaa suosittelua. Mielestäni jokaisella yhtyeellä tulisi olla viraalimarkkinointiin kannustavat nettisivut, sillä intohimoiset fanit ovat tuotteen parhaita markkinoijia. Fanit rakastavat jaettavaa viraalimateriaalia, kuten musiikkia, kuvia, videoita ja blogeja.

Myspacen menestystarina pohjautuu bändien ja fanien tarpeeseen kohdata. Bändit posittivat sisältöä pitääkseen yllä fanien mielenkiintoa. Näin bändit ja artistit loivat sosiaalisen median markkinoinnin säännöt. Kaikki alkoi Friendster palvelusta, mutta sen omistajien kiellettyä keikkojen markkinoinnin käyttäjät siirtyivät Myspaceen. (Luke 2010.) Myspace kaatui vastakkaiseen ongelmaan. Kun käyttäjien promootiota ei kontrolloitu tarpeeksi yhteisöstä muodostui roskalaatikko, josta on vaikea löytää kiinnostavaa tietoa joukkopostien ja roskapostin seasta.

Tämän päivän paras esimerkki fanien tekemän viraalimarkkinoinnin merkityksestä musiikkimaailmassa on amerikkalainen laulaja Justin Bieber. Hänestä tuli yksi maailman suosituimmista julkimoista ladattuaan Youtubeen videoita itsestään laulamassa. Justin keräsi videoillaan ympärilleen ensin fanijoukon, sitten median, tuottajat, levy-yhtiöt, sponsorit ja näin konsepti jatkaa kasvuaan. Tällä hetkellä Justin on kaikkien aikojen Youtube- latausten ykkönen melkein 100 miljoonalla videolatauksella (Richard MacManus 2011).

6.2 Kotisivut ovat viraalimarkkinoinnin lähde

Mark Shaefer (2010) kirjoittaa blogissaan, että on huolestuttavaa kuinka yritykset ovat unohtaneet kotisivut ja siirtyneet sosiaalisen median yhteisöihin. Tämän myötä nettisivujen kävijämäärät ovat pudonneet. Hän korostaa, että kotisivujen tulee olla yrityksen napa. Yrityksen ensisijainen tavoite on tehdä voittoa. Shaefer (2010) korostaa, että ostotapahtumia tapahtuu harvoin yrityksen blogissa.

Olen Shaeferin kanssa samaa mieltä kotisivujen tärkeydestä. Sosiaalisen median palvelut tukevat tuotteen verkkoekosysteemiä, mutta kuten jo aikaisemmin todettiin, ne eivät voi korvata kotisivuja. Oikein käytettynä nämä palvelut tukevat toisiaan. Keskittyminen vain yhteen palveluun rajaa meiltä pois kohtauspisteitä ja hakukoneosumia. Toiminnallinen opinnäytetyöni etsii ratkaisuja juuri tässä rajapinnassa sosiaalisen median palvelujen ja kotisivujen rooleista tiedotuksen ja markkinoinnin fuusiossa. Kaikkien sosiaalisen median palveluiden tulee ohjata käyttäjä kotisivulle, jonne käyttäjää sitoutetaan. Vielä parempi mikäli yhteisöissä jaettavat linkit johtavat suoraan tuotteen kotisivuille, jossa käyttäjä voi ostaa tuotteita ja jakaa sisältöä.

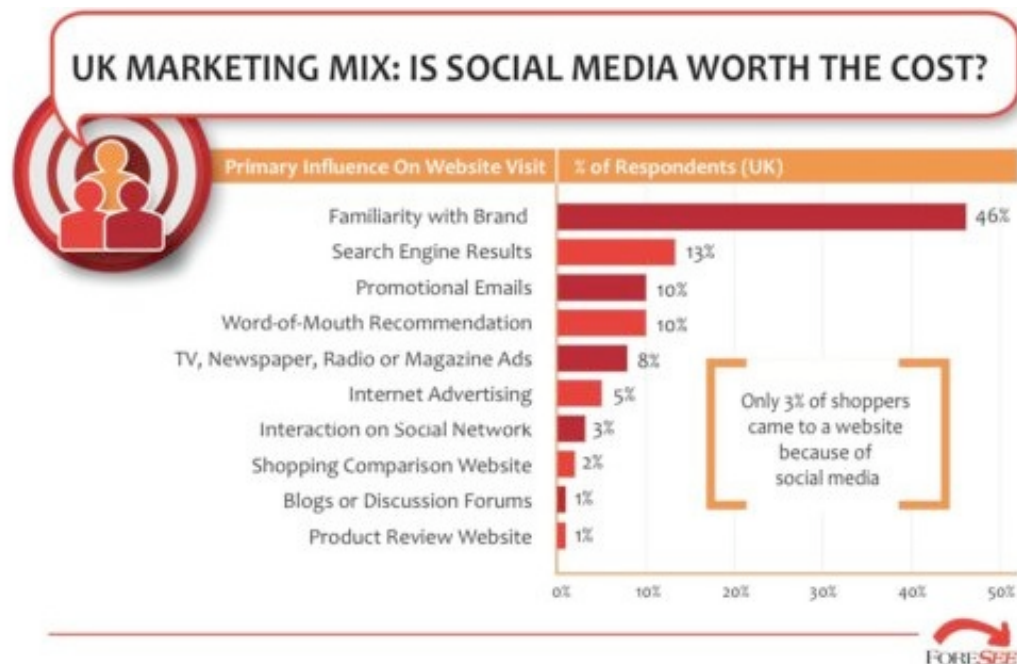
Kari Korkiakoski (2010) kysyy blogissaan; jos asiakas on jo verkkopalvelussasi, miksi ohjata hänet sieltä pois yhteisöön, jossa hän voi päätyä kilpailevien brändien pariin? Tässä työssä esittelemäni ulkoisen sosiaalisen median integrointi toimii mielestäni päinvastoin: Se kokoaa koko verkkoekosysteemin kotisivuille, jotta käyttäjän ei tarvitsisi poistua sivuilta etsiäkseen esimerkiksi bändin Facebook sivua, blogia tai Youtube kanavaa.

”...Kun suosittelen asiakkaitani sitouttamaan käyttäjiä heidän sosiaalisen median yhteisöjen sivuille, suosittelen samalla sitoutumista ulkopuolisiin palveluihin... Käyttäjät eivät koe sosiaalisissa yhteisöissä samaa sitoutumista brändiin, jonka he kokevat kotisivuilla.” (Neicole Crepeau 2011.)

Yritykset, joiden verkon läsnäolo perustuu sosiaalisen median yhteisöihin, eivät saavuta yhtä helposti sitoutuneita asiakkaita, kuin verkkosivuja painottavat yritykset. Kotisivut ja sosiaalinen media elävät symbioosissa toisiaan hyödyntäen. Vuorovaikutteinen ekosysteemi, joka sisältää useiden sosiaalisen median palvelujen profiileja, on verrattavissa järveen, jonne on heitetty verkkoja. Mitä enemmän verkkoja vedessä sitä enemmän kohtaamme potentiaalisia käyttäjiä. Kuten Random Eyesin Youtube kanavan kävijätilastot osoittivat (kuva 15), suurin osa katsojista löytää videot suositusten ja widgettien kautta.

ForeSee Results- tutkimus kertoo vastakkaista tietoa. Tutkimus herätti keskustelua blogeissa sosiaalisen median merkityksestä markkinoinnissa. Yritys tutki kuinka käyttäjät navigoivat Britannian 40 suosituimmalle nettisivustolle. Vain kolme prosenttia vastasi

löytäneensä sivuille sosiaalisen median suositusten tai mainosten perusteella. (Graham Charlton, 2011.)



Kuva 12. ForeSee Results yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan vain 3% käyttäjistä löytää tutkimuksessa mukana olleille nettisivuille sosiaalisen median kautta

Tutkimus ei kerro kuinka mukana olleet yritykset toimivat sosiaalisissa verkostoissa. Onko heillä omaa aktiivista fanisivua, käyttävätkö he bannerimarkkinointia tai onko heidän kotisivut päivitetty vastaamaan yhteisöjen jakomahdollisuuksia? Epäilen, että ei ole.

Sosiaalisen median rooli yksisuuntaisena sisäänheittäjänä kotisivuille on mielestäni vanhanaikainen. Mielestäni tutkimustulokset eivät kerro siitä, että käyttäjät eivät siirry sosiaalista yhteisöistä ulkopuolisille sivustoille tai eivät tartu viraalilinkkeihin. Mielestäni tutkimus osoittaa, että kyseisiä verkkosivuja ei ole optimoitu jakamaan sisältöä yhteisöihin. Tämä osoittaa sen asian, mitä työni käsittelee: Pieni, mutta merkityksellinen askel viraaliprosessissa; jako-nappulan puuttuminen ei kannusta ihmisiä jakamaan edes hyvää sisältöä.

Kotisivujen ja sosiaalisen median vuorovaikutteisuus on mielestäni lumipallo-ilmiö, kun annat, niin saat. Jos kotisivut on optimoitu sosiaalisen median palveluihin jaetta-

vaksi ja sisältävät mielenkiintoista materiaalia, ne näkyvät myös yhteisöissä. Käyttäjä navigoi kotisivuilla, tykkää, jakaa ja twiittaa sisältöä jonka hänen ystävät näkevät yhteisöissä. Joku näistä ystävistä seuraa linkkiä ja toistaa toiminnot. Sivusto on ansainnut käyttäjän huomion. Vuorovaikutteisuus kotisivujen ja yhteisön välillä on saavutettu ja siitä on samalla luotu jatkumo (viraali). Kotisivujen täytyy ansaita jokainen kävijä tuoreella ja mielenkiintoisella sisällöllä, jota on helppo jakaa. Mitä parempaa sisältöä on tarjolla, sitä enemmän sitä jaetaan ja sitä useampi käyttäjä palaa palveluun.

Kiinnostava ja usein päivittyvä sisältö muuttaa nettisivujen kävijän asiakkaaksi. Tämä täyttää ja jopa ylittää käyttäjän odotukset. Jos nettisivut ylittävät käyttäjän odotukset hän uskoo tuotteen olevan heikoilla sivustoilla tarjottuja tuotteita parempi. (Sweenway 2009, 95.)

Käyttäjät haluavat jakaa videoita, uutisia ja kuvia jotka ovat hauskoja, koskettavia tai tukevat omaa ideologiaa. Esimerkiksi MTV3- nettisivuilla on toteutettu sivujen sisäinen sosiaalisen median optimointi. Uutisia on helppo jakaa ja suositella. Viraalimarkkinointi on huomioitu myös sisällöntuotannossa. Sivuille julkaistaan nyt aiempaa enemmän lyhyitä, viihteellisiä uutisia, jotka leviävät helposti yhteisöissä. Sweenway (2009) kertoo, että viraalimarkkinointi toimii ainoastaan silloin jos sisältö on niin hyvää, että sitä edelleen lähetetään. Yksityishenkilöt ja yritykset ovat muuttuneet medioiksi tuottaessaan sisältöä itsestään, tuotteistaan tai kiinnostuksenkohteistaan (Larry Weber 2009, 16).

6.3 Suunnitelmallinen optimointi edistää viraalimarkkinointia

Hyvä viraalimarkkinointistrategia moninkertaistaa mahdollisuuden näkyä yhteisöissä. Jako- ikonien sijoittaminen paraatipaikalle on avainasemassa. (Sweenway 2009, 110.)

Viraalimarkkinointi on merkittävä sisäänheittotapa nettisivuille, kertoo Bob Buch. Jokainen Digg palvelun etusivulle päässyt tarina kerää vähintään 20 000 kävijää alkupe- räisen julkaisijan sivuille. Parhaat tarinat saavuttavat jopa 200 000- 250 000 kävijää. Kuukausittain palvelusta klikataan kolmannen osapuolen sivustolle 80 miljoonaa kertaa. Theonin verkkopalvelussa tehtiin 600 000 sivulatausta vuonna 2009 Digg palvelun suo-

sittelujen perusteella. Wired.com sivustolla sivulatausmäärä oli miljoona. (Matt Mickiewicz, 2009.)

Yksinkertainen jaettavuus itsessään ei riitä. Kotisivuja luodessa jaettavat uutiset ja tuotteet on optimoitava sellaiseen muotoon, että käyttäjän jakama linkki ilmestyy yhteisöön mahdollisimman houkuttelevalla tavalla. Ytimekäs otsikko, aiheesta kertova kuva ja sen vieressä sijaitseva teksti- ingressi saavat lukijan päättämään haluaako hän klikata linkkiä vai ei. Yksittäinen materiaali, kuten videot optimoidaan syöttämällä sille mahdollisimman osuvia hakusanoja.



Kuva 13. Huonosti optimoitu linkki. Ingressi, kuva eikä otsikko houkuttele kävijää siirtymään sivulle



Kuva 14. Parempi linkki sisältää kuvan, kuvauksen, kommentin ja ”call for action” eli kehotuksen toimintaan

Internetissä viraalimarkkinoinnin avain on saada käyttäjät suosittelemaan kotisivujen ydinasiaa heidän sosiaalisille verkostoilleen sekä toivoa, että he reagoivat viestiin positiivisesti ja jakavat sitä eteenpäin. Nettisivuilla on suusta suuhun viestin tapaan mahdollisuus vaikuttaa ihmisiin ja levittää viraali viestiä. (I-Hsien Ting, Hui-Ju Wu, and Tien-Hwa Ho 2010, 40.)

Sisällöntuottajien on pysyttävä työlleen uskollisena tuottaen laadukasta materiaalia, sanoo Buch. Käyttäjät eivät mene CNN sivuille pelaamaan pelejä. He haluavat lukea uutisia nopeasti. Käyttäjät tietävät mitä he haluavat ja antavat pian palautetta jos he ko-kevat, ettei jokin toimi aidosti. (Matt Mickiewicz, 2009.)

Hakukoneoptimointi on toimiva vaihtoehto siinä tapauksessa, kun käyttäjä tietää mitä hän hakee. Random Eyes on melko tuntematon bändi, joten meille ensisijaisen tärkeää on tulla löydyksi oikeissa yhteyksissä ja suosittelijoiden kautta. Harvat käyttäjät löytävät bändin hakukoneen kautta. Käyttäjä, joka ei ole koskaan kuullut bändistä törmää sisältöömme yleensä sattumalta fanin ylläpitämässä profiilissa tai ystävän suosituksesta. Tällaisia kohtauspaiikkoja ovat sosiaalisen median palvelut, ulkoisille verkkosivuille li-säyty widgetit, blogit ja suositellut.

Tässä esimerkki suosittelun ja widgettien toimivuudesta: Suurin osa Youtube Random Eyes Official- kanavan katselijoista on löytänyt videot suosittelun kautta (27.3%). You-tube näyttää jokaisen videon vieressä suositellut videot listan, jossa käyttäjälle tarjotaan saman tyyppisiä videoita, joita hän on juuri katsonut.

<input checked="" type="checkbox"/> Links followed to this video	Views	% of total views
<input checked="" type="checkbox"/> YouTube related video	564	27.3
<input checked="" type="checkbox"/> No link referrer - embedded player	522	25.3
<input checked="" type="checkbox"/> External website	314	15.2
<input checked="" type="checkbox"/> YouTube search	207	10.0
<input checked="" type="checkbox"/> YouTube channel page	195	9.4
<input checked="" type="checkbox"/> YouTube other pages	119	5.8
<input checked="" type="checkbox"/> No link referrer - mobile devices (?)	60	2.9
<input checked="" type="checkbox"/> No link referrer - YouTube watch and channel pages (?)	50	2.4
<input checked="" type="checkbox"/> Google search	17	0.82
<input checked="" type="checkbox"/> YouTube subscription modules	17	0.82

Kuva 15. Suositellun merkitys tulee ilmi Random Eyes Official Youtube kanavan käyttäjätilastoista

Toiseksi suurin katsojamäärä on tullut widgettien kautta. 25.3 % kanavan videoista on katsottu sivuston ulkopuolisissa widgeteissä. Youtube- haun kautta videokatselijoista on tullut 10 % ja Google- haku sen sijaan on listalla toiseksi viimeisenä 0.82 % katsojan osuudella. Mitä enemmän bändin sisältöä linkitetään ja levitetään, sitä enemmän kohtauspisteitä on verkossa.

Viraalimarkkinointi perustuu siihen, että suositus tulee puolueettomalta taholta, kuluttajalta. Viraalimarkkinointia edistävien elementtien liittäminen kotisivuille moninkertaistaa mahdollisuuden näkyä. (Sweenway, 2009.) Hienoista ja monipuolisista sisällöntuo-

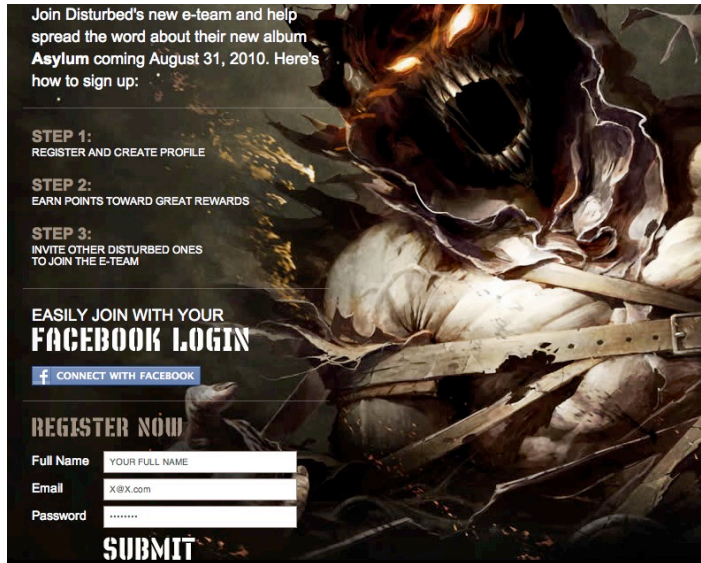
tantosuunnitelmista huolimatta ei ole mitään takeita, että siitä syntyisi viraali-ilmiö (David Meerman Scott, 2008, 16). Esimerkiksi Random Eyesin markkinoinnissa parhaiten levinneet viraalivideot ovat olleet vahinkoja, autenttisia pätkiä oikeasta elämästä.

Ystävän suosittama bändi vakuuttaa vastaanottajan tehokkaammin, kuin mainosbannerin huutama teksti ”kuuntele mahtavaa bändiä.” Fanit ovat innokkaita suosittelijoita. Street team -toiminta on aina ollut olennainen osa bändituotantoja. Nykyisin toiminta on keskittynyt verkkoon, joten street team -toimintaa voidaan kutsua nimellä viraalimarkkinointi. Toimiva street team on arvokkaampi, kuin mikään markkinointikampanja. Facebook-kirjautuminen tarjoaa innokkaimmille faneille mahdollisuuden kuulua bändin sisäpiiriin. Kirjautuneet käyttäjät tulevat saamaan tulevaisuudessa etuuksia. Kirjautumisen myötä käyttäjistä saadaan entistä tarkempaa tietoa ja heitä voi kannustaa viraalimarkkinointiin tehokkaammin.

Larry Weber (2009) kirjoittaa, että mikäli sosiaalisen median markkinoija tekee työnsä oikein, sitä ei nähdä markkinointina. Markkinointi katoaa, kun yhteisöjen käyttäjistä tulee käyttöympäristönsä suosittelijoita. (Larry Weber 2009, 16.)

6.4 Disturbed Ones'

Bändit eivät vielä hyödynnä viraalimarkkinoinnin optimointia tehokkaasti. Ainut, mutta sitäkin parempi löytämäni esimerkki on Disturbed yhtyeen kotisivuilla. Street team alisivulla käyttäjä voi kirjautua sivustolle sisään käyttäen Facebook-kirjautumista tai perinteistä rekisteröitymistä.



Kuva 16. Facebook- kirjautuminen Disturbed sivuilla

Disturbed on oivaltanut street teamin mahdollisuudet viraalimarkkinoinnissa ja he antavat sisäänkirjautuneille käyttäjille selkeitä ja yksinkertaisia ohjeita kannustaen käyttäjiä yhtyeen viraalimarkkinointiin. Palvelu perustuu kolmeen askeleeseen: palveluun kirjautuminen, pisteiden kerääminen jakamalla materiaalia yhteisöissä ja ystävien kutsuminen palveluun.

Kirjautumisen jälkeen käyttäjälle avautuu palvelu, bändin oma ”sosiaalinen yhteisö” Disturbed ones’. Palvelu pitää sisällään tehtäviä, kuten ”postita status Facebookiin”. Nappia klikkaamalla käyttäjä päivittää Facebook, Twitter tai Myspace statuksen palvelun mainoksella. Toiminnoista kerätään samalla pisteitä.

Palvelussa käyttäjä voi pitää yhteyttä muihin bändin faneihin, postittaa statuksia, kerätä kaveripiiriin, liittyä ryhmiin, ilmoittautua konsertteihin, ladata kuvamateriaalia ja kasvat-
taa omaa statustaan aloittelijasta kadettiin.

The screenshot shows the top navigation bar with tabs for Dashboard, Friends, Actions, Events, and Media. Below this is a sub-navigation bar with links for Sanna's Network, Teams, Groups, and Getting Started. The main content area features a 'Welcome Back, Sanna!' message and a progress bar between 'Beginner' and 'Cadet' levels, indicating 150 Impact Points to move up. A list of 18 incomplete actions is shown, including 'Share Info on the "Asylum" Song Giveaway' (+15), 'Rate the "Another Way To Die" video' (+10), 'Watch the "Another Way To Die" Video' (+10), 'Myspace Playlist Mission' (+10), and 'iTunes Review' (+15).

Kuva 17. Disturbed ones'- yhteisön tehtävät ja pisteet

The screenshot shows a modal window for sharing a Facebook status. The title is 'Share the Asylum Album Trailer'. The message text is: 'Check out the album cover for Disturbed's new album Asylum coming August 31st! <http://www.youtube.com/watch?v=33e4ahkUAnw>'. The modal also includes a 'To-Do' section with 'Post on Facebook', a 'Sharing' section with 'Pass Along' and social media icons, and a 'Copy/Paste URL' field with the URL <http://team.disturbed1.com/action/asylum>. The background shows the same progress bar and task list as in the previous image.

Kuva 18. Viraalin kannustin; valmiiksi optimoitu linkki ja kehoitus jakaa viestiä sosiaalisen median yhteisöihin

Eniten pisteitä keränneet fanit ilmoitetaan Top fans- osiossa, joka on jokaisen fanin unelma-status. Disturbed Ones'- palvelu on kotisivujen aallonharjalla viraalimarkkinoinnin optimoinnin suhteen. Se kerää käyttäjien tiedot kirjautumisen yhteydessä, tarjoaa faneille yhteisön, jossa he saavat etuja, kannustaa viraalimarkkinointiin ja kaverien kutsumiseen sekä koukuttaa käyttäjiä palaamaan palveluun uudestaan.

Today

You reached the impact level Beginner!

Comments

Post a Comment **500**

Post Comment

Official Comments

There are currently no official comments.

User Comments

Will Bertazzo Report Abuse
50 min ago
7 hour flight back from jamaica holy crap

Dan Spier Report Abuse
8 hours ago
Welcome, Devon =)

Dan Spier Report Abuse
8 hours ago
Haha... no. It's already grown out. Or at least as grown out as I can stand it.
It used to be over my eyes, but I got sick of that. Now it's like stabbing me in the eye, so it's time for a cut.

Top fan

› Last Two Weeks | Overall

Dan Spier	336
Quicken MyEnd	253
Sandra Vila	250
Chris Manuel	240
Storm Goddess	238
Denise Chaloupk	231
Alex Caldas	228
Michael Mason	225
Jill Achanzar	217
Christopher Chris Chavez	217

Recent Signups

russiagr1@yahoo.com	36 min ago
Alex Chrystal	2 hours ago

Have Questions?

What is Personal Impact?
[Read More](#)

How do I invite others to The Disturbed Ones?
[Read More](#)

Kuva 19. Kerää kavereita, liity ryhmiin, kommunikoi ja kerää pisteitä

7 POHDINTA

Mielestäni kotisivuja ei tule sosiaalisen median innostuksessa unohtaa, vaan ne tulee optimoida käyttäjälähtöisempään suuntaan. Kotisivut ovat sosiaalisen median palvelujen elässä ensisijainen materiaalivarasto. Vuorovaikutteiset kotisivut sitouttavat kävijöitä ja saavat heidät palaamaan palveluun sekä suosittelemaan sitä ystävilleen.

Sähköisessä markkinoinnissa paikalleen jääminen tai uusien palvelujen ihmettely saattaa koitua tuotteen kohtaloksi, sillä joku kilpailijoista oivaltaa sen ennemmin tai myöhemmin. Verkkoekosysteemin erillisten sivujen ylläpidon sijaan pitäisi mielestäni pyrkiä siihen, että sosiaalisen median palvelut, kotisivut, älypuhelin sovellukset ja sähköpostit muun muassa toimivat kaikki saman tavoitteen puolesta: Asiakas halutaan ohjata sinne, missä hän voi ostaa tuotteita tai palveluja. Ekosysteemin muut tasot eivät suoraan synnytä kauppaa, vaan tukevat siihen tähtäävää markkinointia ja ohjaavat käyttäjän kotisivuille, jossa hän voi ostaa tuotteita ja jakaa tietoa eteenpäin.

Bändien ja yritysten verkkoekosysteemi kasvaa uusien palvelujen myötä jatkuvasti. Yrityksellä saattaa olla profiili kahdessa yhteisöpalvelussa, kuvien jakopalvelussa, Youtubessa ja blogipalvelussa. Näiden lisäksi ylläpidetään kotisivuja. Päivitettävien sivujen määrä on suuri ja yhtenäinen imago voi unohtua. Ajan myötä ekosysteemin ylläpidosta muodostuu taakka ja sivustot alkavat uinumaan. Mielestäni sosiaalisen median optimointi kotisivuille toimii sähköisen ekosysteemin verkkona. Kotisivuprojektia tehdesäni totesin kotisivu optimoinnin käsittävän koko ekosysteemikokonaisuuden hallinnan: yhteisöjen synkronoinnin, sisäisen sosiaalisen median optimoinnin, ulkoisen sosiaalisen median integroinnin kotisivuille, vuorovaikutteisuus toimintojen lisäämisen kotisivuille, yhtenäisen imagon kokonaishallinnan sekä viraalimarkkinoinnin edistämisen sisällöntuotannon ja käyttäjää ohjaavan sivuston avulla.

Kotisivut ovat viraalimarkkinoinnin lähde ja sosiaalisen median optimointia voidaan kuvata hanan avaamiseksi. Käyttäjät ovat valveutuneet jakamaan sisältöä ja heille täytyy antaa siihen mahdollisuus helposti. Sosiaalisen median yhteisöissä liikkuvat viraaliviestit ovat avaimia uusien asiakkuuksien syntymiseen. Viraalimarkkinointi on mielestäni vielä lapsen kengissä, eikä sitä osata edistää rohkeasti. Pelkkä sivuston sisäinen optimointi voi tuottaa suuria tuloksia yhteisöissä, kun käyttäjille annetaan

mahdollisuus jakaa sisältöä sosiaalisille verkostoilleen. Käyttäjille tulee kertoa rehellisesti mitä heidän halutaan tekevän, eikä odottaa ja toivoa, että jotain tapahtuisi.

Sosiaalisen median seuraava askel on verkon suunnitelmallinen ekosysteemikonaisuus, joka pitää sisällään kaiken edellä mainitun lisäksi Bob Buchin sanoin ”little bit extra”, pientä ekstraa, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Tämä vaatii sisällöntuottajilta entistä tarkempaa kohderyhmän tuntemusta erityisesti sisällöntuotannon suhteen. Mielestäni onnistuessaan viraalimarkkinointi on kohderyhmän tavoittavaa sisällöntuotantoa, joka on tehty helposti jaettavaksi. Viestin työntämisen sijaan verkkomarkkinointi on uusien asiakaspalvelukanavien ylläpitoa ja sitouttamista.

Omien kotisivujen ja sähköisen ekosysteemin optimointi vie aluksi aikaa, mutta säästää myöhemmin työaika. Sosiaalisen median käyttö mullistaa myös yrityksen sisäisiä tehtäviä. Se vaatii eri osastojen yhteistyötä ja uusien toimintatapojen omaksumista. Random Eyes projektin tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että taustaryhmä kirjoittaa joskus oman blogin ja tuottajasta julkaistaan videoita. Bändin tuottajalla on Facebookissa oma kansainvälinen faniryhmä, jolle pääsemme markkinoimaan bändiä luonnollisella tavalla sisällöntuotannon kautta. Tuomme esiin yllätyksellisiä toimijoita bändin ympäriltä ja kerromme heidän työstään.

Tiedotuksen ja markkinoinnin vastuuhenkilöt toimivat optimoinnin suunnittelijoita, mutta päivistytyö täytyy hajauttaa niin, että se ei kaadu omaan mahdottomuuteensa. Käyttäjä kokee saavansa erityispalvelua, mikäli yhteisössä hänelle vastaa ylläpitäjän sijaan yrityksen erityisasiantuntija.

Kokeellisen kotisivuprojektini suurimpia haasteita on ollut tiimin motivointi. Jollei tiimi ymmärrä projektin tarkoitusta tai viraalimarkkinoinnin mahdollisuuksia heidät on hankala sitouttaa ja innostaa toimimaan. Toteutin Random Eyesin tiimille innostavan viraalimarkkinoinnin mahdollisuudet päivän ja odotan nyt sen tuloksia. Sitä en tiedä onko sisällöntuotannon laahaavuuden syy laiskuudessa, julkaisukammossa vai jossain muussa. Tiimiläiset ovat iältään 20-33-vuotiaita, joiden mediakäyttötottumukset ovat vahvasti verkossa. Tästä kokemuksesta oppineena voin kuvitella kuinka hankalaa on kehittää sosiaalisen median markkinointia yrityksissä, joissa mediakäyttötottumukset 1990-luvulla.

Uskon, että lähitulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointi muuttuu ekosysteemin hallinnointiin tarkoitettujen työkalujen myötä. Käyttäjät luovat profiileja yhä useampiin

yhteisöihin, mutta käyttävät vain muutamaa aktiivisesti. Uskon, että tulevaisuudessa profiilien hallintaohjelmat, kuten Tweetdeck ja Meebo, tulevat olemaan aktiivisten käyttäjien ensisijaisia päivitystyökaluja. Niiden sisällön voi muokata julkaisemaan vain niitä asioita ja yhteisöjä, joista käyttäjä on todella kiinnostunut. Web- ja mobiili- alustojen ja sovellusten mahdollistama käyttäjän oman sosiaalisen median ekosysteemin hallinta muuttaa yritysten toimintaa yhteisöissä, sillä esimerkiksi Facebook mainokset eivät näy näissä palveluissa.

Aloittaessani tehtäväni Random Eyes- yhtiön managementissa vuonna 2007 bändien käyttämä sosiaalisen median markkinointi oli jo pitkällä. Artistit ylläpitivät blogeja, keräsivät faneja, lähettivät faneille markkinointisähköposteja, latasivat yhteisöön musiikkia, kuvia ja videoita sekä kommentoivat fanien kirjoituksia. Sosiaalisen median edelläkävijöinä bändien täytyy nyt ottaa seuraava esimerkillinen askel ja integroida sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia osaksi kotisivuja antaakseen faneilleen tekemistä. Verkossa pieni voi olla suurta.

Opinnäytetyöaiheita oman tutkimukseni jatkeeksi ovat: Millaisia käyttäjäryhmiä sosiaalisen median yhteisöstä löytyy? Kuinka mainostaja voi löytää vaikuttajat ja päästä osaksi heidän suositusryhmäänsä? Millaista on kohderyhmälle optimoitu sisällöntuotanto?

LÄHTEET

Aineistolähteet

Random Eyes 2011. Facebook- sivu. Luettu ja tallennettu 20.3.2011.

<www.facebook.com/RandomEyesBand>

Random Eyes 2011. iLike profiili. Luettu ja tallennettu 20.3.2011.

<www.ilike.com/artist/Random+Eyes>

Random Eyes kotisivut 2011. Sosiaalisen median optimoidut ja vuorovaikutteiset kotisivut bändille. Sanna Veijanen. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tornio.

<www.randomeyes.net>

Random Eyes 2011. Myspace profiili. Luettu ja tallennettu 20.3.2011.

<www.myspace.com/randomeyes>

Random Eyes 2011. Reverbnation profiili. Luettu ja tallennettu 20.3.2011.

<www.reverbnation.com/randomeyesband>

Random Eyes 2011. Twitter profiili. Luettu ja tallennettu 20.3.2011.

<<https://twitter.com/RandomEyesBand>>

Random Eyes 2011. Youtube kanava. Luettu ja tallennettu 20.3.2011.

<http://www.youtube.com/user/RandomEyesOfficial>

Teorialähteet

Cameron, Alexander 2007. Rockstar 2.0, Next Generation Independent Music. E-kirja.

Holzner, Steven 2009. Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business. Que Publishing, Indiana.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum media oy, Helsinki.

Meerman, David 2007. The New Rules Of Marketing And PR. John Wiley& Sons, New Jersey.

Meerman, Scott David 2008. The New Rules Of Viral Marketing: How Word-Of-Mouse Spreads Your Ideas For Free. E- kirja, Amazon.

Miller, Michael 2011. Youtube For Business. Toinen painos. Que publishing, Indiana.

Safko, Lon & Brake, David K. 2009. Social Media Bible. John Wiley & Sons, New Jersey.

Shah, Rawn 2010. Social Networking For Business: Choosing The Right Tools And Resources To Fit Your Needs. Wharton School Publishing, New Jersey.

Sweenway, Susan 2009. 101 Ways To Promote Your Web Site. Seitsemäs painos. Maximum press, Florida.

Ting, I-Hsien & Hui-Ju, Wu & Tien-Hwa, Ho 2010. Mining and Analyzing Social Networks. Springer- Verlag Berlin Heidelberg, Heidelberg.

Turner, Jamie & Shah, Reshma 2011. How To Make Money With Social Media. Pearson Education, New Jersey.

Weber, Larry 2009. Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Toinen painos. John Wiley & Sons, New Jersey.

Muut lähteet

Bhargava, Rohit 2006. 5 rules of social media optimization. Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html>

Bhargava, Rohit 2010. 5 New rules of social media optimization. Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>

Charlton, Graham 2011. Social media drives 3% of traffic to e-commerce sites: Survey. Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <<http://econsultancy.com/uk/blog/7120-social-media-drives-3-of-traffic-to-e-commerce-sites>>

Crepeau, Neicole 2011. Facebook may be worst option for consumer engagement. Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <www.businessesgrow.com/2011/02/23/facebook-may-be-worst-option-for-consumer-engagement/>

DeRoeck, Dan 2011. Prioritize your website, not your social media accounts. Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <<http://raventools.com/blog/prioritize-your-website-not-your-social-media-accounts/>>

Fleet, Dave 2010. Evolving the social media marketing ecosystem. Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <<http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>>

Fleet, Dave 2010. The 2010 Social media marketing ecosystem. Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <<http://davefleet.com/2010/01/2010-social-media-marketing-ecosystem/>>

Korkiakoski, Kai 2010. Onko kotisivuilla enää merkitystä? Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <<http://karikko.wordpress.com/2010/03/10/onko-kotisivuilla-enaamerkitysta/>>

Luke, 2010. How bands wrote the social media marketing rulebook. Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <<http://blog.newworld.com/?p=14>>

MacManus, Richard 2011. Top 10 Youtube videos of all time. Luettu ja tallennettu 20.3.2011.

<www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php>

Markkinointiviestinnän viikko. Jungner, Mikael 2010. Luento, Helsinki.

Mickiewicz, Matt 2009. Social media strategies. Luettu ja tallennettu 20.3.2011.

<<http://blogs.sitepoint.com/2009/04/20/social-media-best-practices/>>

Sullivan, Danny 2009. Social Media Optimization: It's like SEO, For social sites. Luettu ja tallennettu 20.3.2011. <<http://blog.searchenginewatch.com/060829-150053>>

Schaefer, Mark 2010. Do website even matter anymore? Luettu ja tallennettu 20.3.2011.

<www.businessesgrow.com/2010/03/04/do-websites-even-matter-any-more/&src=sp>

Talviareena, 2011. Jungner, Mikael 2011. NettiTV- lähetys. MTV3 2.2.2011.

<<http://www.mtv3.fi/suomiareena/>>

Wikipedia 2011. Sosiaalisen median optimointi. Luettu ja tallennettu 10.3. 2011

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalisen_median_optimointi>

Banneri: Mainospalkki, joka on linkitetty erilliselle sivulle.

Blogi: Kronologisessa järjestyksessä päivitetty verkkosivu, jota päivitetään päiväkirjaisesti. Blogi juontaa nimensä sanasta weblog, eli verkkoloki.

Brändi: Tunnettu nimi tai tuote, johon liittyy mielikuva laadusta.

Embed-koodi: Ulkopuolisen sivuston julkaiseman sisällön koodi, jolla palvelusta voi liittää osia ulkopuolisille sivuille tai blogiin. Youtube videon voi integroida omille kotisivuille liittämällä embed-koodin sivuston lähdekoodiin.

Fanitus: Kuluttajan aktiivinen kokemistapa.

HTML- kieli: WWW-sivujen merkkikieli, jolla määritellään sivuston ulkoasu ja rakenne. Termi tulee sanoista Hypertext Markup Language.

Integrointi: Ulkopuolisen palveluntarjoajan materiaalin koodaaminen omille kotisivuille

Ingressi: Jutun ytimen lyhyesti ilmaiseva teksti.

Interaktiivisuus: Vuorovaikutteisuus viestintävälineen ja käyttäjän välillä.

Kustomointi: Termi tulee englannin kielisestä sanasta customize. Se tarkoittaa tilaustyötä, joka on tehty asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Layout: Elementteistä koottu graafinen ilme

Mikroblogi: Lyhyt, käyttäjän päivittämä tilannetiedotus, jota käytetään sosiaalisessa mediassa.

Offline markkinointi: Fyysinen markkinointimateriaali ja sähköisen markkinoinnin ulkopuolella tapahtuva markkinointi.

Online markkinointi: Sähköinen markkinointi

Optimointi: Parhaan vaihtoehdon etsiminen määritellyn tavoitteen saavuttamiseksi.

Presskit: Bändin promootiopaketti, joka sisältää muun muassa tekstiä ja kuvia .

Segmentointi: Asiakkaiden jako pienempiin ryhmiin tuotteen kannalta olennaisin painoituksin kohdennetun markkinoinnin tehostamiseksi.

Sisäinen sosiaalinen media: Sosiaalisen median toimintojen lisääminen verkkosivun varsinaiseen sisältöön, kuten RSS-syöte, jakonapit ja sivuilla näkyvät statuspäivitykset.

Sosiaalinen media: Web 2.0 mahdollistava verkkosivusto, jossa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä toisilleen.

Sosiaalisen median optimointi: Verkkosivujen optimointi sosiaalisen median avulla kävijöiden houkuttelemiseksi sivuille.

Street team: Fanien muodostamia ryhmiä, jotka levittävät tietoutta bändistä. Heidän toimintaansa verkossa voidaan kutsua myös viraalimarkkinoinniksi.

Synkronointi: Yhteisöjen päivittymisen yhdistäminen. Yhdessä yhteisössä päivitetty tieto päivittyy kaikkiin sen kanssa synkronoituihin palveluihin.

Tag: Tunniste tai avainsana, jota käytetään muun muassa hakukoneoptimoinnissa, blogeissa, kotisivuilla, videoissa ja muussa sähköisessä materiaalissa löydettävyyden ja tunnistettavuuden helpottamiseksi. Sitä käytetään myös merkintäkielissä.

Ulkoinen sosiaalinen media: Verkkosivujen ulkoiset toiminnot, kuten blogi, keskusteluryhmät ja sosiaalisen median toiminnot.

URL osoite: Internet-tiedoston yhteyskäytännön yksilöivä tunnus.

Viraalimarkkinointi: Viesti, joka kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti.

Webmaster: WWW-sivujen kehittäjä ja ylläpitäjä.

Widget: Ulkopuolisen toimijan tarjoama sisältöbanneri, joka liitetään kotisivujen koodiin. Ikkuna esittää ulkopuolisen palvelun keskeisimmät asiat ja se päivittyy automaattisesti.