

**Markkinointi Sosiaalisessa Mediassa**  
CASE: DT Dealer's

Teemu Juko

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2014

Tietojenkäsittely  
Luonnontieteiden ala





Tekijä(t) Juko, Teemu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 4.11.2014
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi <b>Markkinointi Sosiaalisessa Mediassa</b> CASE: DT Dealer's		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely		
Työn ohjaaja(t) Mika Karhulahti		
Toimeksiantaja(t) DT Dealer's		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalinen media. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli DT Dealer's. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda yritys sosiaaliseen mediaan ja oheistaa yritys sen hyödyntämiseen. Opinnäytteen tulosten perusteella yritys saa myös paremman käsityksen siitä, kuinka sosiaalinen media toimii, sekä ajatusmaailmasta markkinoinnin takana.</p> <p>Opinnäytetyö on yrityksen kehittämisprojekti. Tutkimusmenetelmänä olivat aiheesta lukeminen kirjallisuudesta, sekä medioiden tutkiminen internetissä. Tutkimuksen pohjalta valittiin käyttöön tulevat mediat toimeksiantajan tarpeiden mukaan.</p> <p>Projektin teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin sosiaalinen media yleisesti ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi valittuihin medioihin perehdyttiin.</p> <p>Tutkimuksen tulosten pohjalta DT Dealer's tuotiin sille hyödyllisimmiksi todettuihin sosiaalisiin medioihin, laadittiin ohjeits niiden käyttöön, esittelyvideon sekä uudet internet-sivut. Internet-sivut olivat osa projektia, sillä visuaalinen ilme verkossa korostuu sosiaaliseen mediaan liittymisen myötä. Mediat integroitiin uusille sivuille.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Sosiaalinen media, projekti, internet, markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) Juko, Teemu	Type of publication Bachelor's thesis	Date 4.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 41	Permission for web publication: X
Title of publication <b>Marketing on Social Media</b> CASE: DT Dealer's		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) Karhulahti, Mika		
Assigned by DT Dealer's		
Abstract <p>The subject of this thesis is social media. The thesis was assigned by company DT Dealer's. The goal of thesis was to bring the company into social media and give guidelines how to manage there and what should be kept in mind. Also, based on the results of the thesis, the company gets a better idea how social media works and understands the thinking process behind marketing in social media.</p> <p>This thesis is a development project for the assigning company. The methods used were to read relevant literature on social media and examine the social media platforms online. The media were chosen by the needs of the employer, however, they based on the research. The theoretical framework of the project is social media in general, marketing in social media and deeper familiarization with the chosen media.</p> <p>Based on the results of the thesis DT Dealer's were brought to the social media platforms that were found the most fitting, equipped with guidelines to use them, a presentation video of the company and new websites. The webpages were a part of the project because visual looks become more important when the company joins the social media, and the media were integrated into the website.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) social media, project, internet, marketing		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>SOSIAALINEN MEDIA</b> .....	<b>5</b>
3.1	Sosiaalisen median määritelmä .....	5
3.2	Sosiaalisen median alku .....	6
3.3	Sosiaalisen median jäljet.....	7
3.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen .....	8
3.5	Sosiaalisen median palveluita .....	10
3.6	Sosiaalisen median suunnittelu .....	12
3.7	DTD:lle valitut palvelut.....	12
3.8	Sosiaalinen media B2B-yrityksissä .....	16
<b>4</b>	<b>MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA</b> .....	<b>18</b>
4.1	Markkinointi .....	18
4.2	Kuluttajakäyttäytymisen muutos .....	20
4.3	Internetmarkkinoinnin neljä osa-aluetta .....	21
4.4	Ansaintamalli.....	22
4.5	Sosiaalisen median ansaintamallit.....	23
<b>5</b>	<b>SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEITA</b> .....	<b>27</b>
5.1	Yleisimmät haasteet.....	27
5.2	Voiko yritys onnistua ilman sosiaalista mediaa?.....	29
5.3	Tulisiko yritysten sallia kuluttajien arvostella avoimesti tuotteitaan tai palveluitaan sivuillaan, vaikka arvostelut olisivat huonoja? .....	31
5.4	Kuinka markkinointipäällikkö pystyy pysymään useiden palveluiden ja reaaliaikaisen keskusteluiden mukana?.....	32
<b>6</b>	<b>INTERNET-SIVUT</b> .....	<b>33</b>
6.1	Internet-sivujen suunnittelu .....	34
6.2	Internet-sivujen toteutus .....	35
<b>7</b>	<b>PROJEKTIN TULOKSET</b> .....	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>OHJEET DTD:LLE PALVELUIDEN HYÖDYNTÄMISEEN</b> .....	<b>37</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>40</b>

## Taulukot

Taulukko 1. Ansaintamallit.....	27
---------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

Jatkuvasti kasvanut ja kehittynyt internet on tuonut valtavasti mahdollisuuksia niin yrityksille kuin kuluttajillekin, ja nykyään on enemmän poikkeus kuin sääntö että yritys ei sieltä löydy. Kaikki yritykset eivät ole vielä tarttuneet sosiaalisen median aikakauteen, jolloin he jättävät suuren mahdollisuuden hyödyntämättä.

Internet tarjoaa suuren alustan erilaisille medioille, joita miljoonat ihmiset ympäri maailmaa käyttävät päivittäin. Se on suuri mahdollisuus yrityksille, ja sen hyödyntämiseen on monia erilaisia keinoja sekä työkaluja, jotka ovat myös yleensä kustannustehokkaampia perinteiseen markkinointiin verrattuna. Se ei kuitenkaan ole täydellinen ratkaisu markkinoinnin hoitamiseen, vaan hyvin tehokas työkalu perinteisen markkinoinnin rinnalle. Ajasta ja paikasta riippumaton reaaliaikainen käyttö tekee siitä kuluttajille hyvin nopeaa ja tehokasta.

Opinnäytteen aihe tuli toimeksiantajalta DT Dealer'siltä, ja sen tarkoituksena on tuoda kyseinen yritys sosiaaliseen mediaan. Opinnäytteen teoreettinen osuus muodostuu tutkimalla, mitkä mediat palvelevat yritystä parhaiten ja miten niitä tulisi parhaiten hyödyntää yrityksen hyväksi sekä tutkimalla yleisiä huomioitavia asioita. Käytännön työ sisältää uudet internetsivut yritykselle, sekä medioiden luomisen.

## 2 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT

DT Dealer's (DTD) on suomalainen palvelualan yritys, jonka liikeidea on tarjota yhteistyökumppaneilleen laadukkaita ja kustannustehokkaita suoramarkkinointi ja myyntipalveluja. Yrityksen tuotevalikoima koostuu pääasiassa ohjelmistoista, koulutusratkaisuista, seminaareista, ammatti ja tietokirjallisuudesta sekä erilaisista Internet-palveluista. Itsellään heillä ei siis ole tuotteita, vaan he toimivat

jälleenmyyjinä. He kaupittelevat tuotteitaan asiakkaille lähinnä puhelinmyynnillä ja sähköpostilla. Heidän asiakkaitaan ovat pääasiassa yritykset. Yritys on pieni, ja se työllistää alle kymmenen henkilöä.

Ensin kyse oli vain Facebook -profiilin luonnista, mutta se laajeni isommaksi projektiksi ja siitä tuli opinnäytetyöni. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä miljoonat ihmiset käyttävät tänä päivänä sosiaalista mediaa. Se on yrityksille hyvin oleellista ja tärkeää näkyvyyden kannalta. Toimeksiantajalla oli projektin alussa lähinnä visioita siitä, mitä se halusi. Visiot muotoutuivat hieman projektin edetessä kun selvitetiin, mitkä mediat palvelisivat yritystä parhaiten. Liian moneen mediaan ei pidä liittyä vain siksi että se on mahdollista, sillä kanavien hallinnan taakka kasvaa, mitä enemmän niitä valitsee. Esimerkiksi hyvin suosittu ja käytetty Twitter jätettiin pois, sillä yrityksen luonteen vuoksi sinne ei tulisi kirjoitettua usein, jolloin se jäisi kovin hyödyttömäksi.

Syvällinen perehtyminen sosiaaliseen median toimintaan on myös hyvä osa ammatillista kehittymistäni. Sosiaalinen media alkaa tänä päivänä olla osa melkein jokaista yritystä, ja sen syvämmästä ymmärtämisestä on varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa. Aihetta en ole aikaisemmin tutkinut, ja oma käyttöni on keskittynyt lähinnä Facebookiin sekä YouTubeen, joita olen käyttänyt lähes päivittäin.

DT Dealer's:llä ei ollut työn aloitushetkellä sosiaalisessa mediassa mitään, ja nettisivun ulkoasu oli melko karu, ja heikosti suunniteltu. Ainoastaan internet-sivuilla oli hakukone optimointia käytössä. Tämä johtuu yrityksen pienestä koosta, sekä siitä että yrityksellä ei ole vakituista mikrotukihenkilöä tai vastaavaa, joka voisi tehdä ja kehittää asiaa. Edelliset sivut oli tehnyt aikaisempi harjoittelija.

Yritys päätettiin tuoda Facebookiin, Google+ :aan ja LinkedIn:iin. Lisäksi päätettiin tehdä esittelyvideo yrityksen toiminnasta YouTubeen. Toimeksiantajalla oli näkemys asioista, jonka pohjalta käytännön työ tehtiin.

Keskeisimpinä tutkimuskysymyksinä ovat:

1. Mitkä palvelut valitaan yrityksen käyttöön?
2. Kuinka yritys voi hyödyntää valittuja palveluja?
3. Kuinka palveluita ylläpidetään?

### **3 SOSIAALINEN MEDIA**

Tässä luvussa kerrotaan, mitä on sosiaalinen media.

#### **3.1 Sosiaalisen median määritelmä**

Ensimmäinen osa termistä, ”sosiaalinen” viittaa tarpeeseen olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Olemme olleet yhteydessä toisiin omasta alustamme alkaen tavalla tai toisella. Meillä on tarve olla samalla tavalla ajattelevien ihmisten läheisyydessä ja ryhmissä, joiden kanssa jaamme ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Toisella osalla termistä, ”media”, viitataan asioihin joita käytämme ollaksemme yhteydessä toisiin. Oli se sitten mikä tahansa, kuten radio, televisio, sähköposti, internet-sivu tai tekstiviesti. (Safko 2012, 25)

Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisen ihmisen näkökulmasta helposti lähestyttävä. Tiedonhaun lisäksi siellä vietetään aikaa, tehdään ostoksia, pidetään ystäviin yhteyttä ja viihdytään. Vertauskuvallisesti internet on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja edelleen kaupungiksi. Viimeisin nouseva vaihe internetin kehityksessä on kasvava mobiilikäyttö, internetin ja sosiaalisten medioiden käyttö



mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29)

Yksinkertaisesti sosiaalinen media on tekstiä, sanoja, kuvia, videoita ja muuta aineistoa, jotka on luotu jakamista varten. Markkinoinnin yhteydessä se on osallistujien ajatuksia ja kokemuksia, kuten esimerkiksi kuluttajien, jotka liittävät kokemuksensa brändeihin, tuotteisiin ja palveluihin. Ensimmäinen sivusto, joka täyttää nykyisen sosiaalisen median määrittäksen, ilmestyi vuonna 1995. Sosiaaliset mediat alkoivat kuitenkin yleistyä 2000-luvun alkupuolella, jolloin ilmestyivät MySpace, LinkedIn ja Facebook. Tämän jälkeen niiden suosio kasvoi hyvin nopeasti, ja tänä päivänä suurimmalla sosiaalisella medially Facebookilla on noin biljoona luotua käyttäjätiliä. (Evans 2012, 31)

### **3.2 Sosiaalisen median alku**

Hyvin varhaista internetiä voidaan verrata kirjastoon. Siellä haettiin hierarkkisesti järjestettyä tietoa. Ennen internetin yleistymistä, kätevin paikka tiedonhakuun oli kirjasto. Ensimmäisten internet-selainten tuleminen mahdollisti tiedon kontekstuaalisen linkittämisen hyperlinkeillä. Vertauskuvana tätä voidaan ajatella kirjaston digitalisoitumisena ja tiedon muuttumista hierarkkisesta verkostomaiseksi. Hyvin linkitettyyn tietoon pääsi nopeasti käsiksi, ja informaation määrä kasvoi suuresti. Tässä ensimmäisessä vaiheessa internet oli pelkkä infoverkko, ja sitä käytettiin vain tiedon digitalisointiin. Internetin käytön toisessa vaiheessa alettiin hyödyntää verkkoa kaupallisesti ja perustaa verkkokauppoja sekä yritystenvälistä liiketoimintaa tehostavia extranettejä. Tässä vaiheessa huomattiin, että internet toimii kirjaston lisäksi valtavana ostoskeskuksena. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29-31)

-Kolmannessa, aktiivisessa vaiheessa käyttäjät ovat huomanneet laajentaa ostoskeskuksen ulkopuolelle: internetiin voi tuoda, ja sen kehitykseen osallistua.

Ystävien ja muiden käyttäjien kanssa voi keskustella internetissä. Internetistä oli kehittynyt kaupunki, josta alkoi löytyä hyvin monenlaisia palveluita. Viimeisessä, neljännessä vaiheessa internetin käyttö laajenee mobiililaitteisiin. Mobiilikäyttöön suunnitelluissa internet-sovelluksissa on pyritty hyödyntämään kokemuksia aikaisemmista vaiheista. Mobiililaitteet, tavallisimmin kännykät, ovat henkilökohtaisia ja lähes aina mukana. Ne toimivat maksuvälineinä, ja niiden käyttäjä on yksilöitävissä. Kannettava laite on myös mediakanava, joka on tarpeen tullen välittömästi käytettävissä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 31)

Käyttäjien voidaan sanoa käyttävän internetiä juuri niin, kuin kehittäjät alun perin visioivat sitä käytettävän: vuorovaikutteisena kaksisuuntaisena kanavana. Vuorovaikutteisen osallistumisen mahdollistava internet perustuu ihmisten väliseen keskusteluun ja yritysten keskusteluun kuluttajien kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 36) Internetiä, joka mahdollistaa sosiaalisten medioiden olemassaolon kutsutaan käsitteellä web 2.0. (What Is Web 2.0, O'Reilly 2005)

### **3.3 Sosiaalisen median jäljet**

Käyttäessään sosiaalisia verkkopalveluita käyttäjät antavat tietojaan lukuisille sivustoille ja jättävät internettiin jälkiä itsestään. Last.fm tallentaa tiedon käyttäjän kuuntelemasta musiikista, Facebook sivulta näkee mitä henkilöt ovat viime aikoina tehneet ja keihin he ovat olleet yhteydessä seinäkirjoitusten perusteella. Pikaviestiohjelmien lokitietoihin tallentuu tieto siitä, milloin käyttäjät ovat olleet koneellaan ja niin edelleen. Verkkopalveluita käyttävien henkilöiden julkaistavaksi antamat verkkojäljet ovat kuitenkin myös sisältöä, vaikeivat käyttäjät ole sitä aktiivisesti luoneetkaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 32-33)

Jälkiä voidaan julkaista monista eri syistä. Voi esimerkiksi olla hauskaa kuunnella musiikkia, jota ulkomailla oleva ystävä juuri tällä hetkellä kuuntelee ja selata

kappaleistaa, löytyisikö sieltä jotain uutta ja mielenkiintoista. Facebookista tai Twitteristä löytyvään keskusteluun käyttäjät pääsevät käsiksi mistä ja milloin vain, eikä sähköpostikirjeenvaihdon tavoin tarvitse itse olla paikalla, kun muut lähettävät viestejä. Yksi merkittävä syy jälkien julkaisemiseen on kehuskelu, missä kaikkialla on matkustellut, missä hienoissa paikoissa käynyt syömässä tai juhlimassa. Sillä kuka viestejä lopulta lukee, ei ole juuri väliä, vaan tärkeintä on saada olla äänessä edes virtuaalisesti. Näitä jälkiä seuraamalla jotkin palvelut koettavat tarkentaa markkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 33)

Todennäköisesti suurin osa käyttäjistä ei ole päättänyt tarkoituksella jakaa jälkiään, vaan jakaminen tapahtuu oletusasetuksena palveluissa. Monet palveluiden käyttäjät tuskin ajattelevat, miksi antaa muiden ihmisten seurata näitä jälkiä tai käytöstään, tai mihin palveluiden ylläpitäjät tai kolmannet tahot käyttävät näitä jälkiä. Internet olisi hyvä nähdä tavallaan mustana aukkona, imien kaiken tiedon itseensä. Internetiin laitettu tieto pysyy siellä usein ikuisesti. Yhdistämällä tähän tehostunut tiedonhaku se tarkoittaa, että internetiin laitettun tiedon onnistuu joku aina löytämään, halusi tiedon laittaja sitä tai ei. (Salmenkivi & Nyman 2008, 33-34)

### **3.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen**

Miksi sosiaalisia medioita sitten pitäisi hyödyntää? Näitä asioita mietittäessä saattaa helposti tuntua, että jättää suosiolla väliin sosiaalisen median kanavat. Ongelma piilee kuitenkin siinä, että sosiaalinen media on olemassa joka tapauksessa, oli yrityksesi siellä tai ei. Sitä käyttävät ihmiset, jotka miettivät käyttävänsä yrityksen palveluita, ja he jotka ovat jo käyttäneet. Sosiaalisessa mediassa käydään keskusteluita asiakkaiden välillä, joista ei saateta edes tietää, eikä varsinkaan tiedetä jos ei olla osa sitä ja paikalla kuuntelemassa. (Evans 2012, 35)

Voidaan valita, nähdäänkö yritys televisiossa, mutta ei voida valita nähdäänkö yritys sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat tekevät valinnan yrityksen puolesta, sillä he laittavat yrityksen sinne keskusteltavaksi. Yritys voi valita, liittyykö heihin vai ei. Nykyaikana brändeillä jotka tähtäävät pitkäkestoiseen menestykseen, ei ole varaa kieltäytyä liittymästä. Yritys voi kuitenkin itse määritellä ehdot, miten ottaa osaa. (Evans 2012, 35)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat ovat aktiivisesti yhteydessä toisiinsa jakaen tietoa autoista ja terveydestä leikekirjoihin. Samalla he joko vahvistavat markkinointia, tai lyövät markkinoijat niiden omassa pelissä jakamalla suoraan omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan. Koska kuluttajat luottavat enemmän keskusteluihin toistensa kanssa kuin markkinoijiin, markkinoijat löytävät sanomansa keskustelupalstoilta kuluttajien keskustellessa kokemuksistaan. Yrityksien vaikutus tähän on hyvin olematon. (Evans 2012, 35)

Markkinointi kääntyy pääläelleen, kun sisäänpäin tulevasta viestistä tuleekin yllättäen tärkeä ulospäin suunnatun viestin sijaan. Kuka meille puhuu? Mitä meiltä odotetaan? Mitä asiakkaat haluavat? Suuren yrityksen silmissä ajatus dialogista asiakkaan kanssa saattaa vaikuttaa mahdottomalta ja monimutkaiselta. Miksi yritystä pitäisi edes kiinnostaa keskustelu ihmisten kanssa? Vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa saadaan sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiivista palautetta ovat aktiiviset toimet asiakkaalta yrityksen suuntaan, kuten sähköpostin lähettäminen, kommentointi, esitteen tilaaminen, yhteystietojen hakeminen, yhteydenotto puhelimitse tai muu osallistuminen. Yhtä tärkeää yritykselle on myös passiivinen palaute, jota asiakas ei näennäisesti tiedosta. Tätä palautetta ovat esimerkiksi internet-sivuilla liikkuminen, mainosten klikkailu, ostotapahtuma tai sivustolta poistuminen. Palaute, jota asiakas ei näennäisesti huomaa antavansa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 68–69)

Yritys, joka ei osallistu tällaiseen toimintaan, alkaa näyttämään aikansa eläneeltä.

Minkälaisen kuvan antaisi yritys, jolla olisi sivullaan yksi staattinen kaavio ilman mitään linkkejä? Vuonna 1995 se oli hyvin yleistä, mutta tänä päivänä se ei tule mieleenkään. Vastaavasti yritykset, jotka eivät vielä vuonna 2014 ole liittyneet sosiaaliseen mediaan, näyttävät 1900-lukuisilta – otteensa menettäneiltä.

Verkostoituminen on myös strategisesti tärkeää, sillä saadakseen pitkäaikaista uskollisuutta yritykset tarvitsevat yhteyksiä markkinoihinsa. He tarvitsevat kokemusta toiminnasta sosiaalisessa mediassa tietääkseen eron uuden trendin alkamisen ja hetken hurman välillä. (Li & Bernoff 2008, 299)

### 3.5 Sosiaalisen median palveluita

Web 2.0 nimikkeen alle voidaan listata useita samoja tunnuspiirteitä omaavia sosiaalisen median palveluita. Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monin eri tavoin. Yksi tapa on luokitella palvelut kuuteen eri ryhmään niiden päätarkoituksen mukaan. Tällä tavoin saadaan kuusi erilaista sosiaalisen median luokkaa (The 6 Types of Social Media, Grahl, n.d.):

- Verkkoyhteisöpalvelut

Palvelut, jotka yhdistävät ystäviä, tuttuja tai henkilöitä joilla on samoja kiinnostuksen kohteita. Yleensä näille sivuille luodaan oma muokattavissa oleva profiili ja erilaisia tapoja olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa, kuten perustetaan keskusteluryhmiä ja muita. Tunnetuimpia palveluita ovat Facebook, Google+ ja LinkedIn.

- Kirjanmerkkipalvelut

Palvelut jotka antavat tallentaa, organisoida ja hallita linkkejä internet-sivuille. Toisin kuin tiedostonjako palvelut, nämä palvelut eivät tallenna tietoja itseensä, vaan

ainoastaan viittaavat niihin. Ne myös tekevät sivujen jakamisesta helppoa. Tunnetuimpia palveluita ovat Delicious ja StumbleUpon.

- Sosiaaliset uutiset

Palvelut, johon käyttäjät postaavat kirjoituksia, jotka on järjestelty suosion mukaan sivuston kärkipäähän. Äänestämisen toimii palveluiden pääelementtinä, jonka perusteella yhteisö päättää mikä on milläkin hetkellä sivustolla näkyvintä. Sivustolla olevat kirjoitukset voivat olla esimerkiksi uutisia, huumoria tai keskustelua. Suosituimpia palveluita ovat Reddit ja Digg.

- Median jakaminen

Palvelut, jotka antavat käyttäjien jakaa erilaisia medioita, kuten videota tai valokuvia. Suurimmassa osassa näistä palveluista käyttäjillä on myös profiilit, ja sivustoilla on ominaisuus kommentoida sekä äänestää. Tunnetuimpia palveluita ovat YouTube sekä Flickr.

- Mikrobloggaus

Palvelut, jotka on tarkoitettu lyhyiden päivitysten jakamiseen. Päivitykset tulevat kaikkien käyttäjän seuraajien luettaviksi, ja niitä pystytään kommentoimaan. Tunnetuin palvelu on Twitter.

- Blogit ja foorumit

Foorumeilla käyttäjät pystyvät keskustelemaan keskenään viestien välityksellä. Foorumit ovat yleensä jostain tietystä aiheesta, kuten artistista, urheilusta tai videopelistä. Foorumeilla keskustelualueet on aina osioitu, kuten oma alue yleiselle keskustelulle tai uutisille. Blogit toimivat hieman vastaavalla tavalla, mutta keskustelu pyörii ainoastaan blogin aiheen ja sisällön ympärillä. Tunnettuja foorumeita sekä blogeja on hyvin suuri määrä.

### 3.6 Sosiaalisen median suunnittelu

Hyvä visuaalinen suunnittelu on tärkeä osa melkein mitä tahansa tiedonvälitystä, ja sosiaalinen media on alusta tiedonvälitykselle. Luonnostaan suunnittelu on tärkeä osa sosiaalista mediaa. Tärkeää on tehdä suunnittelu alustan mukaan, sillä esimerkiksi Facebookissa on rajoittunut sivun ulkoasun määrittely. Suunnittelijoiden tulee tiedostaa eri alustojen rajoitukset ja se mikä sopii millekin. Facebookissa tärkeintä on selkeys, ja hyvällä suunnittelulla ei ole mitään tekemistä ”nätiltä” näyttämisen kanssa. Tärkeintä on, että ihmiset löytävät helposti olennaiset tiedot sivulta. (Agrasta 2010, 190)

-Esimerkiksi MySpace puolestaan sallii visuaalisesti näyttävämpää suunnittelua. Siellä on enemmän vapautta kuin Facebookissa, ja se, mikä näyttää Facebookissa hyvältä voi näyttää hyvin tylsältä MySpacessa. Samoin voi ajatella digitaalisesta videosta. Kuinka suunnitellaan hyvä YouTube -video? Asioiden tulee olla nopeasti ja helposti ymmärrettävissä YouTubeen ei voi tehdä elokuvaa, mutta voidaan tehdä useita lyhyitä pätkiä. Kysymys ei ole laadusta, vaan siitä kumpi toimii paremmin alustalla. Suunnittelu on ratkaisevaa sosiaalisessa mediassa ajatellen rajoituksia ja käyttäjien oletuksia jokaiselle alustalle. (Agrasta 2010, 190)

### 3.7 DTD:lle valitut palvelut

Tässä luvussa esitellään DTD:lle käyttöön otettuja palveluita tarkemmin. Valitut palvelut koettiin parhaaksi pienelle konsultointiyritykselle, jonka asiakkaana ovat pääasiassa yritykset. Sosiaalisen median kanavoiksi valittiin Facebook, YouTube, Google+ sekä LinkedIn.

Facebook valittiin hyvin suuren käyttäjämäärän vuoksi, sekä sen toimintamallin vuoksi jolloin se sopii yritykselle kuin yritykselle. Koska DTD:n asiakkaita ovat pääasiassa

yrietykset ja heidän päivityksensä ovat enemmän ilmoitusluontoisia kun varsinaisia mainostusviestejä tai muuten markkinointia, sivuston ylläpitäminen ei vaadi yhtä aktiivista päivittämistä kuin tavallisiin kuluttajiin kohdistuvilla yrityksillä.

Google+ on hyvin samankaltainen kuin Facebook mutta pienemmällä käyttäjämäärällä. Se on toiseksi käytetyin sosiaalinen media Facebookin jälkeen. Google+ valittiin käyttöön samoista syistä kuin Facebook, hyvin laajan käyttäjämäärän sekä palvelun yrityksille soveltuvuuden ansiosta.

YouTube on suosituin videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, ja YouTube tilin pystyy linkittämään suoraan Facebookiin sekä Google+:aan. Yritys halusi itselleen esittelyvideon, joten videon tuominen YouTubeen tuntui yksinkertaisesti parhaalta ratkaisulta.

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkkoyhteisöpalvelu, joten yrityksen sinne tuominen tuntui hyvältä ratkaisulta.

Seuraavassa käydään tarkemmin läpi valittuja palveluita.

## **Facebook**

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, jonka idea on yhdistää ystävät, tutut ja työkumppanit. Se on suurin tällä hetkellä käytössä oleva verkkoyhteisöpalvelu, ja se sai alkunsa alun perin yliopiston palveluna, mutta laajeni lopulta kaikille. Facebook perustettiin vuonna 2004 Harvardin opiskelijan Mark Zuckerbergin toimesta.

Facebookilla on noin 1.19 biljoonaa kuukausittaista aktiivikäyttäjää, mikä tekee siitä maailman käytetyimmän sosiaalisen median. (What is Facebook? Myers 2014)

Facebookissa käyttäjät luovat itsestään profiilisivun. Profiilisivu kertoo käyttäjästä tietoa, ja käyttäjä voi mielensä mukaan rajoittaa mitä tietoa laittaa, ja kenelle tiedot



näkyvät. Profiiliin sisältyy tyypillisesti käyttäjän asema, kaveri, kuvia, ryhmiä, sivuja, joita hän seuraa, ja seinä, jolla näkyvät päivitykset. Käyttäjät pystyvät etsimään haulla ystäviään ja asioita, kuten yrityksiä sekä artisteja joista pitävät. Kun käyttäjät lisäävät toisiaan ystäviksi, he näkevät heidän profiilinsa. Jos käyttäjät tykkäävät artistien tai yritysten profiilisivusta, he näkevät heidän päivityksensä. Uutissivu, joka on päänäkymä, näyttää kavereitten ja käyttäjän seuraamien sivujen uutisia. Useilta internet-sivuilta löytyy Facebook-nappula, jolla sivun pystyy jakamaan suoraan omalle seinälle Facebookissa. Facebookissa pystyy myös luomaan tapahtumia ja keskusteluryhmiä. Tapahtumista on kätevää ilmoittaa Facebookissa, sillä on helppo kutsua kerralla paikalle ihmiset. Samoin esimerkiksi baarit pystyvät luomaan erikoisilloista tapahtumia, jolla se saa lisää huomiota. Keskusteluryhmät voivat olla joko julkisia tai suljettuja, ja ne voivat olla mistä aiheesta aloittaja vain haluaa.

Yritykset voivat luoda itselleen sivun tavallisen profiilisivun kautta, jolla he tulevat hallitsemaan yrityksen sivua. Sivun toimii hyvin pitkälle tavallisen profiilisivun lailla. Sivulle laitetaan tietoa yrityksestä, ja seinälle kirjoitellaan päivityksiä. Yrityksen sivua pystyy promoamaan mainoksilla, jotta sivulle saisi lisää seuraajia.

## **Google+**

Google+ on Googlen tarjoama verkkoyhteisöpalvelu. Se tuo verkostoitumisen yhdistämään Googlen muut palvelut, kuten Gmailin, YouTubeen sekä Bloggerin. Google+ on pohjimmiltaan hyvin samankaltainen kuin Facebook, mutta yrittää olla hieman erilainen antamalla enemmän mahdollisuutta valita kenelle asioita jaetaan ja kuinka voidaan vuorovaikuttaa. Google+ on Facebookia jäljessä käyttäjämäärässä, mutta on tällä hetkellä verkon toiseksi käytetyin sosiaalinen media noin 359 miljoonalla aktiivikäyttäjällä. Kokonais käyttäjämäärä on noin 1.15 biljoonaa, joista on noin 35 % aktiivisia. (Google+: just 35% of users are active, Ratcliff 2014)

Google+ :ssa käyttäjät luovat profiilin, kirjoittavat itsestään tietoa, lisäävät kavereita ja seuraavat artistien tai yritysten sivuja hyvin samankaltaisesti kuin Facebookissa. Facebookin tapaan myös useilta internet-sivuilta löytyy Google+ nappula sivun jakamiseksi seinälleen. Yksi Google+ :n erillaisuuksista on ”Circles” -ominaisuus, jolla ystäviään ja tuttujaan pystyy ryhmittelemään helposti, ja näille ryhmille voi lähettää erikseen viestejä. Facebookin ryhmät on samankaltainen toiminto, mutta ei toimi yhtä läpinäkyvästi. Google+ :n suurin valtti lieneekin muiden suosittujen Googlen palveluiden integroiminen Google+ :aan. (What is Google+ and why should I use it? Wagoner 2014)

Google+ tarjoaa yrityksille samanlaisen sivun kuin Facebook, jossa lähinnä sivuston ulkoasu poikkeaa, sillä sinne voi laittaa juuri samanlaiset tiedot kuin Facebookiin. Etuna on se, että antamalla yrityksestä tarkkoja tietoja sekä kirjoittamalla päivityksiä yrityksen sivulle, voidaan parantaa sivun löydettävyyttä Google -haussa. (What is Google+ and why should I use it? Wagoner 2014)

## **YouTube**

YouTube on internet-sivusto, joka on tehty videoiden jakamista varten. YouTubessa käy kuukausittain yli biljoona yksittäistä kävijää, ja kuukausittaisia videoiden katseluita on noin 6 biljoonaa. (Statistics, YouTube n.d.)

YouTubessa videoita pystyy katsomaan rekisteröitymättä tai kirjautumatta sisään. Käyttäjien, jotka haluavat laittaa sivulle videoita, pitää rekisteröityä ja tehdä itselleen kanava. YouTube käyttäjätilit muistuttavat ajan myötä yhä enemmän ja enemmän verkkoyhteisöpalveluita. Profiileissa on seinä, johon voi kirjoitella päivityksiä sekä jakaa videoita. Kanavaa seuraavat näkevät nämä uudet päivitykset. Toisin kuin Facebook sekä Google+, YouTube kuitenkin pyörii vain videoiden

ympärillä. YouTube tilin pystyy yhdistämään Google+:n lisäksi myös Facebookiin sekä Twitteriin, jolloin näihin medioihin voi jakaa automaattisesti uuden videon. Käyttäjät voivat nähdä kanavastaan hyvin paljon tietoa, kuten mistä maasta videota on eniten katsottu, tai kuinka kauan videoita on keskimäärin katsottu.

YouTubessa kirjautuneet käyttäjät pystyvät kirjoittamaan katselemiinsa videoihin kommentteja, sekä antamaan niille joko plus tai miinus pisteen sen mukaan miten videosta tykkäävät. Etusivu suosittelee videoita sekä kanavia, sen mukaan mitkä ovat hyvin suosittuja sillä hetkellä, tai mitä videoita käyttäjä on ennestään katsonut.

### **LinkedIn**

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkkoyhteisöpalvelu, jossa on yli 300 miljoonaa jäsentä yli 200:sta eri maasta. LinkedIn on perustettu vuonna 2002, ja virallisesti julkaistu vuonna 2003. (About Us, LinkedIn 2014)

Sivustolla luodaan itselle profiili, joka toimii ansioluettelomaisesti. Sinne kirjoitetaan työkokemuksista sekä saavutuksista, ja profiilia voi alkaa käyttämään verkostoitumiseen palvelussa. Palvelun jäsenet pystyvät hakemaan töitä, liittymään ryhmiin sekä hakemaan tietoa eri yrityksistä. Yritykset pystyvät tuomaan itsensä esille, ja tekemään työpaikkailmoituksia sivuston kautta. (LinkedIn, Doyle n.d.)

## **3.8 Sosiaalinen media B2B-yrityksissä**

B2B-johtohenkilöt yleensä sanovat, ettei heidän kohdeyleisönsä ole sosiaalisessa mediassa keskustelemassa heidän yrityksensä tarpeista. Koko ajatus ”keskusteluun liittymisestä” ei heidän mielestään tavoita päätöksen tekijöitä, joita he yrittävät tavoittaa. Vaikka sosiaalinen media on helppo tyrmätä ajatuksella että sitä pystyy

kunnolla hyödyntämään vain yrityksissä joiden asiakkaana ovat kuluttajat, se pystyy silti antamaan etua B2B-maailmassa. (Agresta 2010, 58–59)

B2B-yritykset toimivat yleensä pienissä verkostoissa, ja ne pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa hyvin, joissain tilanteissa jopa tehokkaammin kuin yritykset jotka tähtäävät laajaan asiakaskuntaan. Sosiaalisen median pääelementti on kyky mobilisoida yhteisöjä. Mitä pienempi ja tiiviimpi yhteisö, sitä helpompi sitä on mobilisoida. (Agresta 2010, 60)

B2B-yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalisen median kanavia kahdella tavalla: keskustelulla sekä hakukone optimoinnilla. Jokainen twiittaus Twitterissä, jokainen keskustelu Facebook ryhmässä, jokainen Q&A LinkedIn:ssä, jokainen YouTube video ja vastaavat ovat tunnistettavissa hakukoneilla. Jos B2B-yritykset käyttävät näitä kanavia sopivilla otsikoilla sekä merkityllä sisällöllä, joka on heidän kohderyhmänsä haettavissa, he pystyvät ”omistamaan” keskustelunaiheen joita heidän asiakkaansa etsii. (Agresta 2010, 58-59)

Yhden ja saman paperisen tiedotteen julkaisun voi muuntaa ja jakaa monissa eri sosiaalisen median kanavissa. Linkin voi jakaa Twitterissä, ja otsikoida avainsanoilla, kuten ”tuotteenvalmistuksen tehostaminen”, jotka löytyvät oleellisilla hakusanoilla. Alkuperäisen linkin voi myös laittaa kirjanmerkkipalveluihin kuten StumbleUpon ja Digg, otsikoiden ja merkiten eri avainsanoilla. Sitä voi jakaa edelleen oleellisille ryhmille LinkedInissä tai Facebookissa käyttäen erilaisia mutta oleellisia otsikoita. Saman julkaisun voi muuntaa YouTube -videoksi taas eri nimellä ja sopivilla avainsanoilla. Näin B2B -johtohenkilöt löytävät julkaisun todennäköisemmin, sillä jokin julkaisun versioista osuu hyvin paljon varmemmin käytettyihin hakusanoihin joilla he hakevat tietoa. (Agresta 2010, 58-59)

Jennifer A. Jones (2010, 58) kirjoittaa kirjassaan *Perspectives on Social Media Marketing*, että hän oli jutellut yrityksen kanssa, joka toimii logistiikka-alalla. Yritys

uskoi, ettei heille ole mitään hyötyä sosiaaliseen mediaan liittymisestä. Jones näytti heille Q&A alueen LinkedInissä, jossa oli aktiivisia kategorioita, kuten logistiikan hallinta, varastonhallinta, laadunhallinta & standardit, valmistus sekä pakkaus & etiketit. Jokaisessa kategoriassa oli vähittäiskaupan johtoa, ja kuljetuksen johtoa, sähköisen kaupankäynnin johtoa, kaikki kysyi kuinka parantaa heidän liiketoimiaan. LinkedIn ei ainoastaan mahdollista keskustelua B2B päätöksentekijöiden kanssa, vaan jokainen keskustelu on myös optimoitu hakukoneilla. Seuraava henkilö joka hakee tietoa samanlaisesta asiasta, löytää tuon keskustelun -mahdollistaen LinkedInin ulkopuolella olevien yritysten yhdistämisen.

## **4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Tässä luvussa kerrotaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

### **4.1 Markkinointi**

Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan verrata esimerkiksi juhliin tai jonkinlaiseen tapahtumaan tai mihin tahansa, johon kerääntyy suuri määrä ihmisiä. Paikalle saavuttaessa nähdään paljon muutaman hengen ryhmiä keskustelemassa keskenään. Kuvitellaan, että käytettäisiin tavanomaista markkinointikeinoa lähestyttäessä. Astutaan huoneeseen, kävellään ryhmän luo, keskeytetään heidät, kerrotaan nimi ja aletaan kertomaan kaikille, mitä tekee eläkseen, ja mitä myyt. Kuulijoita kehoitetaan ostamaan, aivan kuten radiomainoksessa. Tällä käytöksellä todennäköisesti suututetaan kaikki ja ajettaisiin heidät pois, sillä tuollainen käytös on täysin sopimatonta sosiaalisessa tilanteessa.

-Ajatellaan sama tilanne toisenlaisella lähestymistavalla. Astutaan huoneeseen, kävellään ryhmän luo eikä sanota mitään, vaan kuunnellaan ensin. Kun on kuullut keskustelun ja siihen on jotain tuotavaa, odotetaan taukoa ja jaetaan kohteliaasti ajatuksia. Tällä lähestymistavalla saadaan heti luotettamusta ja päästään osaksi ryhmää. Keskustelun jatkuessa joku ennemmin tai myöhemmin kysyy: mitä teet. Nyt voidaan kertoa muille hieman mitä tuotteesta tai palvelusta. Joku ryhmästä todennäköisesti kysyy siitä lisää. Jos he eivät ole valmiita ostamaan sillä hetkellä, he muistavat tuotteen tai palvelun myöhemmin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii juuri vastaavalla tavalla. Oli media sitten Facebook, LinkedIn, Twitter tai bloggaus, kyse on osallistumisesta keskusteluun ja paikalla olemisesta, kun henkilö on valmis ostamaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii hyvin erin tavoin kuin mainostamalla mahdollisimman äänekkäästi tuotetta tai palvelua. (Safko 2010, 6-7)

Sosiaalinen media vaikuttaa myös markkinointiin sen ulkopuolella. Kokeneelle sosiaalisen median käyttäjälle ei pelkkä Gigantin mainos riitä, mutta miksi riittäisikään? Ei tuotetta myydä halvalla koska se on hyvä, vaan hyvän katteen, tai sen vuoksi, että tuote pitää saada pois uutuuksien tieltä. Ison listan ominaisuuksista pystyy kirjoittamaan jokainen mainostoimiston kesätyöharjoittelija. Listasta ei kuitenkaan näe, toimiiko pestävä pölynsuodatin oikeasti, kuinka usein ”ikuinen” suodatin pitää vaihtaa tai jättääkö se jälkiä vastahiottuun parkettiin. Näihin asioihin haetaan vastauksia internetistä katseltaessa muiden ostajien arvioita ja mielipiteitä tuotteesta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 28-29)

Pelkät bannerimainonnat eivät myöskään ole keinona kovin tehokas. Osa markkinoijista on huomannut selkeän trendin kuluttajien verkkokäyttäytymisessä sekä Internet -markkinoinnissa. Suoraan lainaten Salmenkiveä ja Nymania (2008, 64): ”Perinteinen nettimarkkinointi pitäisi kyseenalaistaa: jos bannerikampanjan klikkiprosentiksi saadaan alle yksi prosentti, onko bannerimainonnassa järkeä? Sen sijaan, että yritettäisiin yksinomaan houkutellessa asiakkaita omille sivuille, kannattaisiko

yrittäjien mennessä sinne, missä asiakkaat ovat?”. Mukaan lähteminen voi olla kuitenkin helpommin sanottu kuin tehty. Yhteisöllinen media on markkinoijien silmissä haasteellinen, sillä sitä ei voida vain yksinkertaisesti ostaa. Internetin kanavia voidaan pitää näin ollen turhauttavina, koska verkostoitumispalveluissa tai verkkoyhteisössä ei voida ostaa huomiota perinteisen mallin mukaisesti, jossa asiakas työntää tiskin ylitse rahaa ja saa vastineeksi sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 64)

Internetin mahdollistaman tekstin, kuvan, äänen ja liikkuvan kuvan käyttämisen ja tietenkin vuorovaikutuksen mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että lopulta kaikki markkinoinninsuunnittelu siirtyy pääasiassa internetiin, ja muut kanavat jäävät toissijaisiksi. Internetistä tulee tärkein kanava, jonne ihmisiä aletaan ohjaamaan toisista kanavista. Vaikka internetkanavan ilmeiset edut, kuten maailmanlaajuinen alue sekä käyttäjämäärän suuruus, unohdettaisiin, internet tulee olemaan muita medioita tehokkaampi markkinointikanava. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66)

## **4.2 Kuluttajakäyttäytymisen muutos**

Ihmisten ikä, sukupuoli sekä tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. Kulutustottumusten muutos hankaloittaa kohderyhmien tavoittamista juuri heille mielekkäällä tavalla, ja pirstaloit kohderyhmiä entisestään. Nykyään vahvasti näkyvä trendi on kulutustottumusten ja tulotason vahvempi eriytyminen. Koska kulutustottumukset sekä tulotaso eivät kulje yhdessä, ei voida enää suunnitella markkinointia helposti esimerkiksi vain korkeatuloisille, sillä asiakas voi yhtä hyvin olla rahaa säästänyt opiskelija. Myös halpahallien asiakaskunnan ei voida suoraan olettaa kuuluvan automaattisesti heikompaan ostovoimaan, vaan mukana voi olla myös korkeatuloisia asiakkaita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62)

Liiketoiminnan kannalta suurin muutos on kuitenkin kasvanut valta kuluttajien ja sen vaikutukset. Valistuneet kuluttajat ovat hyvin vahvassa asemassa, sillä he luovat

foorumeita, joiden vaikutusvalta ylittää yksittäisistä tuotteista brändeihin sekä yrityksiin, jotka eivät pysty vastaamaan asetettuihin odotuksiin, tarjoamaan laatua tai käyttämään esteettisiä arvoja. Ihmiset eivät asetu yritysten määrittelemiin lokeroihin. He vaativat kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia, sekä avoimempaa keskustelua yritysten kanssa valitsemiensa kanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62-63)

### **4.3 Internetmarkkinoinnin neljä osa-aluetta**

Salmenkivi ja Nyman (2008, 70) toteavat, että internet-markkinointi voidaan erotella karkeasti neljään eri osa-alueeseen:

1. näkyvyys omissa kanavissa
2. näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
3. kommunikaatio
4. mainonta.

Näkyvyys omissa kanavissa on viestintää ja mainostusta yrityksen hallitsemien internet-sivujen, kuten kotisivujen, työntekijöiden ylläpitämien blogien, tuotteita varten tehtyjen kampanjasivustojen sekä mobiililaitteita varten tehtyjen sivustojen, kautta. Omien kanavien lisäksi yritys voi saada näkyvyyttä avoimissa internetin yhteisöllisissä kanavissa. Yrityksen sanomaa voi tuoda julki myös foorumeilla tai wikipediassa. Kommunikaatio tarkoittaa sosiaalisten internetpalveluiden ja –ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa ja kommunikointia ulospäin asiakkaille uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. Mainontaan sisältyvät muun muassa bannerit muun mainonnan kera verkkosivuilla sekä



sanahaussa. Näistä eri markkinoinnin osa-alueista tulee yritysten rakentaa tavoitteellinen ja itselleen sopiva kokonaisuus.

#### **4.4 Ansaintamalli**

Tänä päivänä liiketoiminnassa on niin monta tekijää, että yhä useammin palvelun tai tuotteen hinta ei ole enää merkittävin asia markkinoinnissa. Siihen vaikuttavat ilmaiset tuotteet, kansainväliset nettikaupat, kierrätys sekä hintojen läpinäkyvyys. Useat yritykset ovat ottaneet käyttöönsä epäsuoria ansaintamalleja, joissa tuotteen myynnistä saatavat tulot eivät välttämättä ole päätulonlähde. Muiden muuttujien merkitys korostuu ansaintamalleissa, joihin vaikuttavat kaksi tekijää: hinnan merkityksen väheneminen ostoprosessissa ja hinnalla kilpailemisen vaikeutuminen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251)

Länsimaissa väestön vaurastuminen on vaikuttanut paljon hinnan merkityksen vähentymiseen ihmisten ostoprosessissa. Suomalaiset ovat vaurastuneet paljon viimeisen viidentoista vuoden aikana reaalihintaisen bruttokansantuotteen kasvaessa noin 50 miljardia. Yleisen vaurastumisen johdosta länsimaissa henkilöt, jotka ansaitsevat keskimääräistä vähemmän, voivat säästää hetken tai saada luottoa ja näin ollen sijoittaa kalliiseen ostokseen, kuten autoon, matkaan tai huonekaluihin. Ostokäyttäytymisen muutoksella on suora vaikutus markkinointimalleihin. Hinnan perusteella ei voida enää määritellä suoria kohderyhmiä eikä näin suunnata markkinointiviestinnän sisältöä, joten markkinoinnin näkökulmasta hinnan merkitys pienenee. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252)

Hinnan merkityksen laskiessa kokemuksellisuus ja emotiivisuus on nostanut merkitystään, ja tehnyt eettisyydestä isomman kysymyksen. Nykypäivänä ekologisesta sekä yhteiskunnallisesta näkökulmasta katsottuna tavarat jotka tuotetaan vastuullisesti, ovat arkipäivää. Vaikka ne eivät kykene kilpailemaan hinnalla,

niiden kysyntä kasvaa kovaa vauhtia. Jos yritys kykenee tarjoamaan vastuullisuutta ja näin vetoamaan kuluttajien emotionaalisuuteen, se pystyy pitämään vastapainona hieman korkeampia hintoja. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252)

Joillain aloilla lähtökohtaisesti hinnalla on suurempi merkitys ostoprosessissa, tai ainakin niin voisi kuvitella. Viihde-elektroniikka- sekä kodinkone-alalla hinta on yksi suurimmista päätöksenteon prosessiin vaikuttavista asioista ja myyjät mainostavat näiden tuotteiden hinnoilla, mutta siitä huolimatta tuotteiden hinnat ei ole keskeisimpänä asiana, vaan tuotteesta ja hinnasta saadut mielikuvat. Hintamielikuva ei välttämättä todellisuudessa vastaa hintatasojen eroja eri kauppojen välillä, vaan on markkinoinnin ja täsmätarjousten avulla saavutettu kilpailuvaltti. Kun ajatellaan yritysten hintamielikuvan parantamista, avainsanana on markkinointi.

Hintamielikuvan muodostuminen luodaan markkinoinnin, tuotevalikoinnin ja pr-toimin avulla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252-253)

## **4.5 Sosiaalisen median ansaintamallit**

Tänä päivänä tuotteella ei välttämättä enää ole hintaa, ja tämän vuoksi on kehitetty lukuisia erilaisia ansaintamalleja, jotka eivät ole riippuvaisia tuotteen tai palvelun myyntihinnasta. Tämän hetken suurimpia trendejä ovat mainosrahoitteisuus, epäsuorat ansainnat sekä erilaiset lisäpalvelut. Kilpailu on kiristynyt, mikä on laskemassa mainosrahoituksen määrää, eikä sillä pystytä enää automaattisesti rahoittamaan ilmaisia palveluita tai tuotteita. Näitä rahoittajia on vain niille, jotka vetävät eniten huomiota. Tämän lisäksi kuluttajat ovat alkaneet enemmän välttämään mainoksia, mikä onnistuu erityisen helposti ilmaisella, kerran asennettavalla selain lisä-osalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 261)

Suosituimmat yhteisöpalvelut internetissä ovat poikkeuksetta ilmaisia. Vaikka nämä eivät veloita kuluttajia suoranaisesti mitenkään palveluiden käyttämisestä,

menestyvät ne kuitenkin taloudellisesti, ja osa todella hyvin. Ilmaisille, laadukkaille palveluille riittää kysyntää ja käyttäjiä. Useat palvelut luottavat massiivisen käyttäjämäärän tuottamaan mainosrahaan, vaikkei se olekaan ainoa tulonlähde ja joillekin palveluille ei edes suurin tulo. Monien palveluiden ympärille on kehitetty erilaisia ansaintamalleja riippuen palvelun tyypistä. Alla olevassa taulukossa on listattu monia toimivia ja suosittuja ansaintamalleja. (Salmenkivi & Nyman 2008, 262)

### Ansaintamallit

Ansaintamallit / hinnoittelu	Sosiaalisen median esimerkkejä
Myydään tuote/palvelu asiakkaalle	Jatkuvaa ylläpitoa sekä kehitystä tarvitsevat tietokonepelit, kuten World of Warcraft
Annetaan tuote/palvelu ilmaiseksi käyttöön	Hyvin monia palveluita, yksiä tunnetuimpia nimiä Google, Skype, Gmail, BitTorrent, Blogger, MySpace, Facebook, YouTube, Wikipedia, Last.fm, Twitter, Flickr, Digg
Palvelumaksu (kuukausittain)	Ylläpitoa tarvitsevat pelit, kuten World of Warcraft, nettitelevisio palvelut kuten Netflix, sekä monet pilvipalveluita tarjoavat palvelut
Myydään perinteisiä tuotteita	Verkkokaupat, kuten Amazon ja eBay, tai viihteeseen keskittyneet palvelut kuten iTunes. Bändeillä ja suosituilla peleillä on myös yleensä kauppa, josta voi ostaa

	fanitavaraa.
Lisäpalvelumaksut (vuosi/kuukausi)	Joidenkin palveluiden ilmaiskäyttöversiot ovat rajoittuneita ja tarjoavat maksua vastaan vapaampaa käyttöä. Esimerkiksi Flickr tarjoaa hintaan 24,95\$ Pro-käyttäjyyttä vuodeksi.
Mainosrahoitteinen	Suurin osa palveluista on mainosrahoitteisia bannerimainonnalla, kuten Last.fm, IRC-Galleria tai Googlen AdWords-sanamainonta. Revver ja Wordpress jakavat mainostulot sisällön tuottajien kanssa. MySpace sai 900 miljoonaa Googlelta mainospaikoistaan.
Sponsoroitu	Nokia sponsoroi Flickr-palvelua.
Lisäpalveluiden myynti	Feedburner ja Last.fm myyvät lisäpalveluita pikkurahalla.
Tulonjako (revenue sharing)	Flickr jakaa valokuvien kehityksestä syntyviä tuloja. Useat, esim. Last.fm, jakavat Amazonin myyntituloja ohjaamalla ostajia Amazonin palveluun jälleenmyyntiohjelman avulla.
Mikromaksut	Myydään virtuaalisia tuotteita tai palveluita, joilla on merkitystä palvelun tai pelimaailman sisällä. Melkein

	jokaisella massiivisella nettipelillä on tällainen kauppa, josta voi ostaa hahmolleen virtuaalituotteita. Palvelut ovat yleensä esim. hahmon siirtämistä palvelimelta toiselle tai nimen vaihtamista.
Tiedonkeruu (jalostus ja myynti)	Google kerää tietoa tulevaisuuden käyttöä ja mainostusta varten.
Voittoa tavoittelematon	Suurimpana esimerkkinä Wikipedia on voittoa tavoittelematon yritys, jonka ansainta perustuu lahjoituksiin.
Offline-tulot	Pelit, kuten World of Warcraft, myyvät pelaikaa myös tavallisissa kaupoissa siltä varalta, jos nuoremmilla pelaajilla ei ole verkkopankkikorttia.
Ei ansaintamallia	Useilla aloittelevilla yhteisöllisen median yrityksillä ei ole ansaintamallia. Palvelu on annettu alkuun ilmaiseksi, jotta sille saadaan käyttäjiä.
Kauppapaikka, jossa välityspalkkiot	Välityspalkkion tai marginaalin veloittavat: Mechanical Turk työvälityksestä, Prosper ja Zopa lainoista, Second Life virtuaalirahasta, Sellaband bändiosakkeista.

Tuotetuen myynti	Jotkut ohjelmistotuottajat myyvät tuotetukipalveluita.
------------------	--------------------------------------------------------

*Taulukko 1. Ansaintamallit*

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN HAASTEITA

Tässä luvussa kerrotaan yleisimmistä sosiaalisen median haasteista.

### 5.1 Yleisimmät haasteet

Monilla markkinoijilla on väärinkäsityksiä toiminnasta sosiaalisissa medioissa. Ne vaihtelevat pienemmistä asioista suurempiin. Tässä on listattu muutamia (Agresta 2010, 47):

1. Sosiaalinen media on helppo ratkaisu kaikkeen digitaaliseen.
  2. Sosiaalinen media on vain yksi kanava.
  3. Sosiaalinen media on halpa.
  4. Sosiaalinen media on vain ohimenevä vaihe.
  5. Kyse on vain internetistä.
- 
1. Yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisessa mediassa on päättää, mitä toimintoja sinne tulee kuulumaan. Onko se markkinointia? Tiedotusta ja viestintää? Asiakaspalvelua? Tietämyksen hallintaa? Käytännössä sosiaalinen media

kuuluu koko organisaatiolle. Tehokkain keino hyödyntää sen voimaa, on käyttää sitä kaikessa yrityksen toiminnassa. Haasteena on löytää keinoja sen hyödyntämiseen ja kyetä ajattelemaan hieman eri tavalla käytännön toimintojaan. (Agresta 2010, 47)

2. Mainostajien on helppo ajatella, että sosiaalinen media on vain yksi kanava muiden joukossa. Vaikka näkyvät mainokset medioissa, kuten Facebookissa, voivat antaa sellaisen vaikutelman, nämä mainokset pysyvät yksisuuntaisina viesteinä. Suurin mahdollisuus sosiaalisessa mediassa on luoda keskustelua asiakkaiden kanssa. Tästä syystä on mahdollista, että sponsoroidut keskustelut ovat seuraava mainonnan muoto. Esimerkiksi jokin brändi voisi valita sponsoriksi jonkun yhteisöltään luotetun bloggaajan, joka laittaa tuotteen tai palvelun keskusteluun. Elämme asiakkaiden vaikutusvallan aikaa, mikä voi olla mainostajille vaikea asia ymmärtää. (Agresta 2010, 63)
3. Sosiaalinen media on itsessään halpa, sillä mitään mediaa ei tarvitse ostaa. Yrityksen koon kasvaessa sille alkaa kuitenkin kertyä hintaa. Yhteisöhallinta vie paljon resursseja. Yrityksien, jotka haluavat onnistua sosiaalisen median käytössä, täytyy olla valmiita käyttämään siihen resursseja. Siellä ei ehkä tarvitse maksaa mediasta, mutta pitää olla yhteydessä ihmisiin, ja se vie aikaa, vaivaa ja tarvitsee sisällön tuottamista palveluihin. (Agresta 2010, 47-48)
4. Ajatus siitä, että sosiaalinen media on vain ohi menevä vaihe vaivaa väärinkäsityksistä eniten Stephanie Agrestania (2010). Hänen mielestään kaikki, jotka ajattelevat sosiaalisen median katoavan jäävät paitsi merkittävästä tilaisuudesta. Kun yrityksille alettiin tehdä internet-sivuja 90-luvulla, moni epäröi lähteä mukaan, mutta tänä päivänä ajatus, että yrityksellä ei olisi internet-sivuja, ei tule mieleenkään. Hänen mielestään sosiaalinen media tulee jäämään samalla tavalla. Ne, jotka nyt vastustavat sinne

liittymistä, tulevat ennemmin tai myöhemmin liittymään sinne. (Agresta 2010, 64)

5. Vaikka on hyvä, että monet markkinoijat ovat lähestyneet sosiaalista mediaa, osa heistä tekee virheen keskittymällä ainoastaan digitaaliseen maailmaan. Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on kyse yhtä lailla internetin ulkopuolisiin yhteyksiin luomisesta. On hienoa, jos pystyy kehittämään suunnitelman, joka mahdollistaa internetin kautta yhteydessä olevien asiakkaiden tapaamisen kasvotusten. (Agresta 2010, 64)

## 5.2 Voiko yritys onnistua ilman sosiaalista mediaa?

Väite, että yritys aina tarvitsee sosiaalista mediaa pärjätäkseen tai onnistuakseen, on liioittelua. Esimerkiksi pieni paikallinen tietokoneliike pärjää oikein hyvin ilman Facebook-fanisivua. Kauppa tulee joka tapauksessa käymään. Niin kauan kuin yritys tyytyy pysymään pienenä, se ei välttämättä tarvitse sosiaalista mediaa osaksi markkinointiaan. Mutta heti kuin se haluaa laajentaa tai kasvattaa asiakaskuntaansa, liittymisestä sosiaaliseen mediaan tulee välttämätöntä. Kun yritykset kasvavat, tulee sen entistä hankalammaksi pitää läheistä yhteyttä yksittäisiin asiakkaisiin. Sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden pysyä yhteydessä sekä yksittäisiin asiakkaisiinsa että koko asiakaskuntaansa. Se ei ole vain onnistunutta markkinointia, vaan välttämättömyys yrityksen kasvaessa, kuten myös asiakkaiden vaatimus online-yhteyteen. (Agresta 2010, 67)

Jos kuvitellaan, että tietokoneliike on päättänyt pysyä pienenä. Sillä ei ole juurikaan suunnitelmia kasvaa, mutta silti omistaja haluaa pitää asiakkaansa lojaaleina, saada ehkä muutaman uuden asiakkaan joka vuosi ja myyntitulot pysymään vähintään vakaina. Tähän ei välttämättä tarvita sosiaalista mediaa, mutta helpottaisiko sosiaalinen media silti toimintaa? Ehdottomasti. (Agresta 2010, 67)



Vuonna 2010 Harvard Business Reviewin artikkelissa journalisti Utpal M. Dholakia ja Emily Durham tekivät mielenkiintoisen sosiaalisen median kokeen kahvila ketjun leipomossa The Dessert Gallery. Kokeessa journalistit tekivät mielipidekyselyn The Dessert Galleryn tietokannasta jossa oli 13 270 asiakasta, ja he saivat 689 vastausta. Sen jälkeen he julkaisivat Facebookiin fanisivun yritykselle ja lähettivät kutsun jokaiselle postituslistalla. He laittoivat fanisivulle paljon kuvia leivoksista, kilpailuja, tarjouksia, arvosteluita sekä tietoa The Dessert Galleryn työntekijöistä. Parin kuukauden sivun ylläpidon jälkeen he tekivät uuden kyselyn, ja saivat noin kaksinkertaisen määrän vastauksia. Osasta oli tullut fanisivun tykkääjiä, osasta ei ja osa ei käyttänyt Facebookia ollenkaan. Kokeilujen jälkeen dataa analysoitiin ja verrattiin toisiinsa, ja todettiin että Facebookilla oli positiivinen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen (Agesta 2010, 67-68)

- Henkilöt, joista oli tullut sivun faneja, käyttivät yhtä paljon aikaa käydessään kuin ennenkin, mutta kävivät useammin sen jälkeen.
- Kuluttajat, jotka olivat sivuston faneja, olivat kuulopuheeltaan positiivisempia kuin ne, jotka eivät olleet tykänneet sivustosta.
- Sivuston fanit suosittelivat paikkaa ystävilleen todennäköisemmin kuin ne jotka eivät olleet tykänneet sivustosta.
- Sivuston fanit suosivat The Dessert Galleryä todennäköisemmin kuin sen kilpailijoita.
- Sivuston fanit myös arvioivat The Dessert Galleryä neljän pisteen skaalalla paremmaksi, 3.4 verrattuna 3.0.

Nämä tulokset kertovat, että Facebookin fanisivuston avulla he onnistuivat kasvattamaan brändin lojaalisuutta asiakkaissa, he ovat uskollisempia, tekevät siitä

tunnetumpaa ja seisovat aktiivisesti sen takana. Sosiaalinen media otti sen, mikä oli ennen ollut vain konsepti – brändi uskollisuus, ja teki siitä näkyvää. (Agresta 2010, 68)

### **5.3 Tulisiko yritysten sallia kuluttajien arvostella avoimesti tuotteitaan tai palveluitaan sivuillaan, vaikka arvostelut olisivat huonoja?**

Yrityksillä ei ole enää vaihtoehtoja valita, arvostellaanko heidän tuotteitaan tai palveluitaan avoimesti. Kannattaa sallia arvosteluita omilla sivuillaan, olivat ne sitten hyviä tai huonoja (Agresta 2010, 145):

- Ihmiset keskustelevat tuotteista tai palveluista toisilla sivuilla joka tapauksessa, joten heille voidaan pitää suosiolla avointa tilaa.
- Se antaa tilaisuuden käsitellä huonot arviot suoraan, ja potentiaaliset kannattajat voivat olla yrityksen puolella.
- Tuomalla keskustelun omalle kentälleen on parempi mahdollisuus monitoroida keskustelua, löytää kannattajia, hoitaa mahdolliset negatiivisuudet sekä osallistua.
- Se voi antaa reaaliaikaista tietoa tuotteista, palveluista sekä muusta.
- Myös negatiivisten arvostelujen näkyminen lisää luotettavuutta yhteisön sisällä.

Ennen kuin miettii mitään suurta ostosta, suurin osa internetin käyttäjistä todennäköisesti lukee ensin tuote-arvosteluja. Amazon.com on hallinnut tätä trendiä paremmin kuin muut kilpailijat ja kannustanut ostajia arvostelemaan ja pisteyttämään tuotteita. Täten he ovat muokanneet pisteytykseen sekä arvosteluihin perustuvan

markkinapaikan, joka todella palkitsee hyvä laatuista tuotteita positiivisilla arvosteluilla. (Agrestic 2010, 145-147)

On rohkea teko yritykseltä sallia suorat arvostelut sivuillaan, mutta se kertoo kuluttajille että haluat kuulla heistä sekä että luotat tuotteisiisi. HP on hyvä esimerkki yrityksestä joka toimii näin. Heidän jokaista tuotettaan verkkokaupassa kuluttajat pystyvät arvioimaan sekä pisteyttämään tähdillä yhdestä viiteen. Jos arviot ovat huonoja, asiakaspalvelun henkilöt voivat viedä tietoa eteenpäin tuotteen ongelmista. Jos huonoja arvosteluita saaneessa tuotteessa on todella vikaa, paras ta, mitä brändi voi tehdä, on huomioida palaute ja korjata asia seuraavassa julkaisussa. (Agresta 2010, 147)

Ihmiset jotka ovat negatiivisia, mutta tarpeeksi kiinnostuneita antamaan mielipiteensä, voivat olla potentiaalisia kannattajia. On tärkeää ymmärtää, mikä heidän ongelmansa on, ja korjata ongelma jollain tasolla tai vähintään tiedottaa, että on korjaamassa näitä ongelmia. Ongelman korjaaminen saa aikaan paljon kunnioitusta kuluttajien silmissä, kun he huomaavat, että yritykset eivät välttämättä voi vain sulkea silmiään asialta. Jos kriitikot tietävät että heidän palautteensa otetaan huomioon ja asioita korjataan, negatiivisuus saattaa kääntyä positiivisuudeksi. (Agresta 2010, 147)

#### **5.4 Kuinka markkinointipäällikkö pystyy pysymään useiden palveluiden ja reaaliaikaisen keskusteluiden mukana?**

Kyse ei ole niinkään siitä, kuinka markkinointipäällikkö kykenee pysymään kaikessa mukana, vaan siitä, kuinka sosiaalisen median palveluiden läpikäymisestä voidaan tehdä päivittäinen rutiini. Markkinointipäälliköiltä ei varmaan koskaan kysyttäisi, kuinka hän pysyy television mukana. Oletetaan vain, että he ovat löytäneet keinon

integroida television elämäänsä. Vastaavalla tavalla tulisi tehdä sosiaalisen median palveluiden kanssa. Nykyinen kasvava sukupolvi on jo tehnyt tavan palveluiden päivittäisestä käytöstä. He ovat sisällyttäneet sosiaalisen median päivittäiseen elämäänsä. Mukana pysymisessä on enemmän kyse henkisistä resursseista. Trendien ja uutisten seuraamiseen blogit ovat hyvä työkalu. Seuraamalla muutamia ekspertejä pysyy hyvin ajassa mukana. Twitter on myös hyvä työkalu lukea viimeisimpiä keskusteluita aiheesta. Twitterissä voidaan tehdä listoja käyttäjistä, jotka keskustelevat tietyistä aiheista. (Agregta 2010, 148-150)

## 6 INTERNET-SIVUT

DT Dealer's tarvitsi uudet internet sivut, sillä entisten sivujen ulkoasu oli kovin karu ja käytettävyydeltään turhan hidas. Internet-sivut ovat hyvin tärkeä osa työtä, sillä sinne integroitiin palvelut. Palveluille tehtiin painikkeet sivuston alaosaan, joita klikkaamalla pääsee palveluiden sivustolle. Näin yrityksen sivuston kautta on helppo päästä palveluihin käsiksi ja nähdä, missä palveluissa he ovat mukana. Kun yritys liittyy sosiaaliseen mediaan, verkossa olevasta visuaalisesta ilmeestä tulee tärkeää, jotta yrityksestä saadaan asiallinen kuva, eikä sitä kautta karkoiteta ihmisiä sivustolta tai palvelusta.

Vanhalla sivustolla oli navigointi palkki vasemmalla, ja sen nappulat oli otsikoitu. Tässä tyylissä itsessään ei ole mitään vikaa, mutta koska internet-sivuilla oli kokonaisuudessaan hyvin vähän tekstiä, tuntui turhalta osioida pieni määrä tekstiä usean linkin taakse. Vähimmillään tekstiä oli sivulla kaksi tai kolme lausetta. Tästä syystä alettiin suunnittelemaan yksisivuista ulkoasua, johon tekstit on osioitu allekkain käytettävyyden parantamiseksi.

## 6.1 Internet-sivujen suunnittelu

Alun perin yrityksen pääväreinä olivat olleet punainen ja musta. Nämä värit eivät mielestäni ole kovin osuvat markkinointialan yritykselle, sillä yhdessä käytettynä ne ovat melko synkät ja aggressiiviset värit. Tästä syystä ehdotin pääväriksi sinistä, joka kuvastaa luotettavuutta. Tästä tuli yrityksen uusi pääväri, jota alettiin käyttää uudesta logosta alkaen, jonka myös itse suunnittelin.

Logon suunnittelu oli hankalaa, sillä en ollut koskaan aikaisemmin suunnitellut oikealle yritykselle logoa, tai logoa ylipäätään. Työnantaja esitti muutamien yritysten logojen avulla, minkä tyylistä hän haki. Tein useita erilaisia luonnoksia, ja lopulta päädyin käyttämään isoa ja pehmeää fonttia. Logossa lukee sinisellä ”dtd” ja sen alapuolella oranssilla ”Sales and marketing”.

Sivujen tekemisen aloitin luonnostelemalla ulkoasua Photoshopissa. Alussa käytössäni oli vain ilmaisia kuvia internetin kuvapankeista, minkä hankaloitti suunnittelua, sillä ilmaispankin kuvat ovat pieniä eikä laadultaan kovin hyviä. En myöskään ollut täysin tyytyväinen ensimmäiseen luonnokseeni, joten kysyin rahoitusta muutamaa maksullisiin hyvälaatuisiin kuviin. Työnantajan suostuttua tähän aloitin suunnittelun alusta, sillä pystyin tekemään jotain näyttävämpää paremmilla ja isommilla kuvilla.

Aloin suunnittelemaan alusta alkaen uudestaan yksisivuista rakennetta, jossa yläosassa on logo, keskellä tekstikentät ja alhaalla tiedot yrityksestä sekä medioiden painikkeet. Pyrin keskittymään kokonaan ulkoasuun, sillä toiminnollisuuksia sivulla ei juurikaan ole. Noin viikon kuluttua olin saanut luonnosteltua ulkoasusta mieleiseni. Käytin sivuston taustana kaupunkikuvaa, jonka päällä olivat tekstikentät. Koska tekstikentät, header ja footer ovat sinisen eri sävyjä, lisäsin vastaväriksi sivulle hieman keltaisen oranssia.

## 6.2 Internet-sivujen toteutus

Koodaaminen alkoi hyvin hitaasti, sillä en ollut koodannut internet-sivuja noin pariin vuoteen. Muistin lähinnä idean kuinka lähteä koodaamaan uutta sivua, mutta en sitä, kuinka koodaus käytännössä etenee. Hain siis Googlella ohjeita perusteista alkaen. Perusasiat alkoivat muistua mieleen melko nopeasti. Kokemuksen ja muistamisen puutteesta johtuen lähdin rakentamaan sivua huonosti ja mietin vain sitä, miten sivun ulkoasu pysyy kasassa. Yhtenä suurena virheenä oli, että koodasin sivun ulkoasun erikseen eri resoluutioille, ja toisena että ulkoasu pysyy kasassa kuin korttitalo. Nämä virheet jäivät lopulta sivulle, mutta koska ulkoasu pysyy kasassa ja sivu näkyy oikein eri resoluutioilla, en aloittanut enää koodaamista alusta. Tiedän nyt jatkossa, miten ei pidä lähetä koodaamaan ulkoasua. Nämä virheet olisivat koituneet ongelmallisiksi, jos sivuilla olisi ollut enemmän sivuja, mutta tässä tilanteessa niistä ei kuitenkaan koitunut varsinaista ongelmaa, sillä ulkoasu näkyi niin kuin kuuluikin.

Kentät tuli aseteltua siinä mielessä huonosti, että ne nojaavat toisiinsa kuin korttitalo. Välistä ei voi helposti poistaa tai lisätä mitään ilman, että ulkoasun osat menevät väärille paikoille. Tekstiä voi kuitenkin normaalisti muuttaa hajottamatta ulkoasua. Omille resoluutioille optimoidussa ulkoasussa ei sinänsä ole vikaa, mutta niitä on hyvin hidasta ja työlästä tarvittaessa korjata, jos sivuston ulkoasuun tekee mitään muutoksia. Tästä syystä en jatkossa koodaa enää niin, vaan teen yhden tyylitiedoston joka automaattisesti skaalaa monitorin koon mukaan. Mobiilisivu tulee kuitenkin tehdä erikseen.

Oranssit levyt, jota käytin sivulla tuomaan väriä, ovat kaikki kuvia, ja ne on mitoitettu tyylitiedostoissa erikseen resoluutioille. Tästä koitui ongelmia, sillä oli hyvin työlästä mitoitaa ne erikseen. Näin niihin saatiin koko näytön mittainen liukuväri, mutta se ei lopulta ollut vaivan arvoista. Käytän siis jatkossa lyhyitä palkkeja, jonka sivu skaalaa automaattisesti monitorin mukaan tai vain väriä tyylitiedostossa.

Sivujen valmiiksi saamiseen vierähti useampi viikko, ja työnantaja oli tyytyväinen lopputulokseen. Nämä olivat myös ensimmäiset nettisivut, jotka suunnittelin ja koodasin yritykselle. Sivujen tekeminen oli hyvin opettavaista ja opin koodillisista virheistäni. Huomasin myös, että voi olla ongelmallista saada jotkin asiat Photoshopissa, kuten tehosteet, internetsivuille sellaisinaan. Esimerkiksi varjostustehosteiden saaminen internet-sivulle on melko hankalaa. Ratkaisuna olivat joko lisätä tehoste koodiin, jota oli hieman hankala saada näyttämään samanlaiselta, tai käyttämään kuvia, joissa tehoste on valmiiksi mukana. Näin ollen ulkoasu poikkesi hieman siitä, mitä se oli Photoshop- luonnoksessa. Sivusto on myös kokonaan staattinen, sillä minulla ei ollut aikaa, eikä juuri tarvettakaan saada sivustolle interaktiivisuutta vaativia toimintoja. Aikaa kului melko paljon asioiden kertauksessa ja usean tyylitiedoston säätämisessä.

## **7 PROJEKTIN TULOKSET**

Projektin alkuvaiheessa yrityksellä oli verkossa vain ulkoasultaan karut internet-sivut. Projektin tuloksina DT Dealer's tuotiin Facebook, Google+, YouTube ja LinkedIn - palveluihin, ja se sai uudet näyttävämmät internet-sivut, joiden kautta pääsee yrityksen sivuille eri palveluihin. Työnantaja harkitsee myös chat-palvelun liittämistä sivustoon, jotta he voisivat reaaliajassa opastaa sivulla kävijöitä.

Facebookiin ja Google+:aan yritykselle luotiin omat sivut, joissa he voivat jakaa ilmoituksia ja uutisia. Projektin päättymisen jälkeen sisällön tuottaminen on ollut ongelma, sillä yritys ei ollut päässyt siihen vielä kiinni. Suurin ongelma pienelle yritykselle on ollut ajan puute sekä kokemattomuus käytöstä. Tästä syystä ehdotin käydessäni yrityksessä jälkepäin Facebook ja Google+ sisällön tuottamisen siirtämistä ulkopuoliselle yritykselle ainakin aluksi. Työnantajan mielestä se kuulosti hyvältä ratkaisulta. Jos DT Dealer's päätyykin tekemään sisällön tuottaa itse, tai

haluaa tietyn ajan jälkeen tuottamaan sisällön itse, kirjoitan seuraavaan lukuun käytännön ohjeita joita tulee ottaa huomioon.

YouTubeen yritykselle luotiin animoitu esittelyvideo käyttäen PowToonsia. Videon tarkoitus on tehokkaasti esitellä yrityksen tarkoitus, toimintamalli sekä sen hyödyt. DT Dealer's on käyttänyt videota demoamaan, mistä yrityksessä on kysymys.

LinkedIn:iä hyödynnetään yritysten väliseen kommunikointiin ja esille tuomiseen. Työnantaja on käyttänyt kanavaa ylläpitämään suhteitaan työkumppaneihinsa ja tuttuihinsa.

Projektin tuloksena yritys saa verkossa lisää näkyvyyttä ja pystyy ylläpitämään tehokkaammin asiakassuhteitaan. Yritys saa myös lisää uskottavuutta, sillä nykypäivänä yrityksen löytyminen sosiaalisesta mediasta on hyvin arkipäiväinen asia. Lisäksi uudet internet-sivut antavat paremman visuaalisen ilmeen.

## **8 OHJEET DTD:LLE PALVELUIDEN HYÖDYNTÄMISEEN**

Ohjeet koskevat Facebookia sekä Google+aa, sillä YouTubein tai LinkedInin käytössä yrityksellä ei ole hankaluuksia tai epäselvyyksiä.

### **Facebook & Google+**

- Lähetettäessä sähköposteja tulee Facebookin sekä Google+:n linkkien olla mukana sähköpostiviestien ulkoasussa. Osoitteet on hyvä lisätä myös käyntikortteihin. Näin kortteja jaettaessa ja sähköposteja lähetettäessä palvelut saavat itsessään lisää huomiota.
- Sivustojen promoaminen mainoksilla palveluissa on tärkeää, että sivustot tavoittavat uusia kävijöitä. Facebookilla sekä Google+:lla ovat omat käytänteet



oman sivuston mainostamiseen. Kummassakin palvelussa voidaan määritellä, minkälaisia käyttäjiä mainokset tavoittelevat. Tehokas mainostaminen on maksullista, ja hinta vaihtelee mainostuksen keston ja tavoitteen mukaan. Mainostamisen vaihtoehdot ovat monipuolisemmat Google+issa.

- Koska yritys ei tavoittele tavallisia kuluttajia, päivittämisen ei tarvitse olla yhtä aktiivista kuin yrityksillä, jotka heitä tavoittelevat. Päivityssyklin olisi hyvä olla vähintään kaksi päivitystä viikkoa kohden, mutta se voi olla kerran tai pari useammin. Tärkeintä on antaa vaikutelma, että yritys on aktiivinen.
- Päivitysten tulee pysyä monipuolisina mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Esimerkiksi jatkuva uutisten linkkailu ilman mitään muuta alkaa kyllästyttämään kävijöitä. Välillä on hyvä kirjoittaa esimerkiksi kuulumisia, pistää tapahtumasta video tai jakaa kuva tekstin kera.
- Google AdWords on tehokas tapa mainostaa Googlessa. Mainosten näkyminen pohjautuu asioihin joita ihmiset Googella hakevat, ja AdWords veloittaa vain tehdyistä klikkauksista.
- Usein päivityksissä on hyvä olla aiheeseen liittyvä kuva mukana, esimerkiksi silloin kun kirjoittaa päivitystä uutisista. Se herättää enemmän huomiota ja saa ihmiset kommentoimaan helpommin.
- Maksimi merkkimäärä päivityksissä olisi hyvä pysyä noin 250:n sisällä. Uutissivulla ihmiset eivät halua lukea pitkiä viestejä, joten niiden on hyvä pysyä ytimekkäinä.

## Facebook

- Facebookissa voi hyvin ilmoittaa esimerkiksi tarjouksista, jotka voi hyödyntää tykkäämällä tai kommentoimalla kyseistä viestiä. Näin ollen viesti saa lisää huomiota, ja viesti näkyy tykänneen tai kommentoineen henkilön ystävien etusivulla. Tarjoukset saavat houkuteltua potentiaalisia asiakkaita.
- Tavoitteesta, haetaanko mainoksilla enemmän käyntejä kotisivuille, enemmän tykkäyksiä Facebook-sivulle vai enemmän fanitoimintaa on hyvä päättää etukäteen. Mainosta luotaessa Facebook suosittelee mainoksen tyyppiä sitä luotaessa. DTD:lle sopii parhaiten joko käynnit sivustolle tai Facebook-tykkäyksiä tavoittelevat mainokset.
- Oletuksena on, että Facebook-mainoksen otsikko on sama kuin sivun otsikko. Se tulee muuttaa kiinnostavammaksi. Otsikko on yksi eniten huomiota herättävistä asioista.
- Mainoskampanjan päättymispäivämäärää tai budjettia voidaan muuttaa milloin vain aloituksen jälkeen.
- Kuvallisissa Facebook-mainoksissa tekstin tulee peittää korkeintaan 20 % kuvasta. Se on sääntö, ja Facebookilla on työkalu asian tarkistamiseen.

## **Google+**

- Googllella on työkalu nimeltä Google Analytics, jonka avulla pystytään seuraamaan käyttäjien toimintaa Googlen palveluissa sekä internet sivulla, jos toiminto on upotettu internet-sivuston koodiin. Kysymyksessä on hyvin hyödyllinen työkalu kävijämäärien seurantaan.
- Oman profiilin helppo löytyminen on hyvä, jotta käyttäjillä on mahdollisuus lisätä se piireihinsä.

- Google+:ssa voi koettaa hakea aiheeseen liittyviä asioita tai sanoja. Kommentoimalla ja jakamalla näitä osoitetaan, että ollaan paikalla. Jos on kommentoinut johonkin, näitä sivuja on hyvä seurata vielä jälkeenkäpäin. Näin nähdään, ovatko kommentit herättäneet keskustelua.

## LÄHTEET

About Us, LinkedIn 2014. Viitattu 9.11.2014.

[http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb\\_ft\\_about](http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about)

Agresta, S. 2010. Perspectives on Social Media Marketing. Course Technology / Cengage Learning.

Evans, D. 2012. Social Media Marketing : An Hour a Day 2nd Edition.

Google+: just 35% of users are active, Ratcliff 2014. Viitattu 9.11.2014.

<https://econsultancy.com/blog/64319-google-just-35-of-users-are-active>

Li, C. & Bernoff, J. 2008. Verkkovaalita. Helsinki.

LinkedIn, Doyle n.d. Viitattu 9.11.2014.

<http://jobsearch.about.com/od/linkedin/qt/linkedin.htm>

Safko, L. 2012. Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success 3rd Edition.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki.

Statistics, YouTube n.d. Viitattu 9.11.2014.

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

The 6 Types of Social Media Grahl, n.d. Viitattu 9.11.2014.

<http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media>

What is Facebook? 2014. Viitattu 9.11.2014.

<http://www.wisegeek.org/what-is-facebook.htm>

What is Google+ and why should I use it? Wagoner 2014. Viitattu 9.11.2014.

<http://www.androidcentral.com/what-google-and-why-should-i-use-it>

What Is Web 2.0. O'Reilly. 2005. Viitattu 9.11.2014

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>