

Brändin ja näkyvyyden kehittäminen

Dry Ice Finland

Jesse Poikkeus

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Luonnontieteiden ala

Tekijä(t) Poikkeus, Jesse	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Brändin ja näkyvyyden kehittäminen Dry Ice Finland		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Bister		
Toimeksiantaja(t) Dry Ice Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli nostattaa Dry Ice Finlandin tunnettavuutta ja kohottaa yrityksen brändiä. Yrityksen nettisivujen uudistaminen oli projektin keskipisteenä. Internet-sivuille tehtiin hakukoneoptimointi, jonka avulla nostatettiin näkyvyyttä Googlessa. Myös yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttöä pyrittiin lisäämään ja tuomaan yrityksen käyttämät some-kanavat ihmisten tietoisuuteen. Printtimediaa käytettiin hyödyksi brändin kohotuksessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin toiminta- ja kehittämistutkimuksena. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin brändiin käsitteenä sekä sen rakentamiseen ja vahvistamiseen. Siinä kerrottiin laajasti mitä sosiaalinen media on, sosiaalisen median kanavat ja sen historiaa. Myös hakukoneoptimoinnista ja printtimedian mahdollisuuksista kerrottiin.</p> <p>Projekti rakentui Internet-sivujen ympärille. Sivut rakennettiin Wordpress-julkaisujärjestelmän päälle ja niille tehtiin hakusanaoptimointi. Sivusto luotiin toimimaan jokaisella laitteella. Yrityksen logo päivitettiin nykyaikaiseksi. Sosiaalisen median kanavia tuotiin esille Internet-sivuilla ja alakohtaisissa esitteissä. Yritykselle tehtiin materiaalit messuille.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että messut nostivat yrityksen tunnettavuutta ja messujen aikaan yrityksen kotisivuilla vieraili moninkertaisesti ihmisiä. Myös yrityksen sosiaalisen median kanavien suosiota saatiin nostettua. Internet-sivuista saatiin tehtyä nykyaikaiset ja kattavat.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Brändi, sosiaalinen media, printtimedia, Internet-sivut, SEO, hakukoneoptimointi, responsiivisuus</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Poikkeus, Jesse	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication: english
	Number of pages 39	Permission for web publication: x
Title of publication The development of the brand and visibility Dry Ice Finland		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Bister, Timo		
Assigned by Dry Ice Finland		
Abstract <p>The aim of this project was to increase Dry Ice Finland's recognizability and make their brand stronger. The project focused on a reform on the company's website. The Internet sites were search engine optimized, which allows better visibility on Google. The company's social media activity were to be increased as well as to raise the consciousness of the social media channels of Dry Ice Finland. Printed media was used for the benefit of the brand-lift.</p> <p>The study was conducted as an operational and development research. The theoretical framework consists of the brand concept as well as the building and strengthening of the brand. The study reports in detail what social media, its history and channels are. Additionally, search engine optimization (SEO) and the opportunities are discussed.</p> <p>The project was built around the website. The pages were built using WordPress publishing system and finally, the pages were keyword optimized. The site was created to run and work on each device. The company's logo was also updated. Social media channels were added on the webpage and highlighted on sector-specific brochures. Materials were also created to be used in trade fairs.</p> <p>Based on the result, it can be concluded that trade fairs increased the company's recognizability and multiplied the visits of the website. The popularity of Dry Ice Finland's social media channels was also increased. As a result, the company website is now modern and comprehensive.</p>		
Keywords/tags (subjects) Brand, social media, printed media, web-pages, SEO, search engine optimization, responsive web design		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	4
2.2	Projektin taustaa	4
2.3	Tutkimuskysymykset	5
2.4	Tutkimus-/kehittämismenetelmät	6
3	Brändi	6
3.1	Brändin määritelmä.....	7
3.2	Brändityypit	8
3.3	Brändin rakentaminen.....	9
3.4	Brändin vahvistaminen asemoinnilla	11
4	Sosiaalinen media.....	13
4.1	Määritelmä	13
4.2	Sosiaalisen median historia	14
4.3	Sosiaalinen media markkinoinnissa	15
4.4	Sosiaalisen median ominaisuuksia	16
4.5	Sosiaalisen median käyttö	20
4.6	Sosiaalisen median haasteita ja ongelmia	22
4.7	Dry Ice Finlandin sosiaalisen median kanavat.....	23
5	Printtimedia	24
5.1	Mitä printtimedia on?	24

	2
5.2 Printtimedia projektissa	25
6 Hakukoneystävälliset Internet-sivut.....	26
6.1 Google-ystävällisten verkkosivujen toteuttaminen	26
6.2 SEO.....	27
7 Internet-sivut Dry ice Finland.....	28
7.1 Vanhat Internet-sivut	28
7.2 Sivuston suunnittelu Dry Ice Finland.....	30
7.3 Sivuston toteutus	31
8 Projektin tulokset	32
9 Pohdinta.....	35
Lähteet	38
Kuviot	
Kuvio 1.	11
Kuvio 2.	13
Kuvio 3.....	21
Kuvio 4.....	30
Kuvio 5.....	31
Kuvio 6.	32
Kuvio 7.....	33

1 Johdanto

Internetin aikakaudella yritysten täytyy käyttää kaikki hyöty sosiaalisesta mediasta ja Internet-markkinoinnista pärjätäkseen kilpailijoitaan vastaan. Sosiaalisen median poisjättäminen antaa kilpailijoille valtavan edun yritysmaailmassa. Tämän takia ei olekaan mitään syytä unohtaa Internetin tarjoamia mahdollisuuksia nostattaa yrityksen tunnettavuutta ja kasvattaa samalla yrityksen nimeä omalla alallaan. Internet-markkinointi tarjoaa yritykselle edullisen tavan markkinoida itseään ja tuoda yrityksen palveluita ja tuotteita ihmisten tietoisuuteen.

Opinnäytetyön aiheen sain työnantajaltani. Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu sosiaalisen median mahdollisuuksista ja siitä, miten saamme nostettua yrityksen brändiä ja tunnettavuutta koko Suomessa. Yrityksen ilmeen kasvojenkohotus sisältää uudet internetsivut ja päivitetyn logon. Yritykselle luotiin myös slogan eli tunnuslause. Tehokas slogan jää myös ihmisten mieleen ja voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan valitessa kahden yrityksen väliltä palveluidensa ostamisessa.

Yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi hakukoneoptimointi tehdään täsmällisesti ja tarkasti sekä sosiaalisesta mediasta otetaan kaikki hyöty irti. Facebook ja erityisesti Youtube ovat kanavat mihin panostetaan, mutta myös muut sosiaalisen median kanavat käydään läpi.

Printtimateriaalien mahdollisuuksia käytetään myös hyväksi projektin aikana. Esimerkiksi messuilla laadukkaasti tehdyt messupöytä ja roll-upit antavat yrityksestä ammattimaisen kuvan. Yrityksen brändiä tukevat esitteet täydentävät kokonaisuuden.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön rakennetta tarkemmin. Perehdytään työn tavoitteisiin ja rajauksiin, tuodaan esille opinnäytetyön tutkimuskysymykset, tutkimus- ja kehittämismenetelmät sekä kerrotaan projektin taustasta.

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Dry Ice Finland. Dry Ice Finland on ympäristöystävällisesti kuivajääpuhdistusta tarjoava yritys. Yritys panostaa kestävään kehitykseen ja tarjoaa ympäristöystävällistä kuivapuhdistusta asiakkailleen. (Kuivajääpuhallus 2016.)

Aiheen idea tuli työnantajaltani Lauri Kinnuselta. Dry Ice Finland tarvitsi nettisivuilleen kasvojenkohotusta ja brändin nostattamista. Opinnäytetyössä nettisivujen uudistaminen oli lähtökohta numero yksi. Toinen päätavoitteista oli saada sivuille näkyvyyttä Googlessa ja saada yrityksen nimeä enemmän esille ja ihmisten tietoisuuteen. Dry Ice Finlandin täytyy panostaa sosiaaliseen mediaan ja hakukoneoptimointiin, mikäli se haluaa kasvattaa asiakaskantaansa ja tuoda yritystään paremmin esille. Tähän tullaan projektin aikana kiinnittämään huomiota.

2.2 Projektin taustaa

Dry Ice Finland on kuivajääpuhdistusta tarjoava yritys, jolla on Suomessa kirjoitushetkellä toimipisteitä seitsemässä kaupungissa, esimerkiksi Espoossa, Jyväskylässä ja Oulussa. Yritys panostaa kestävään kehitykseen ja tarjoaa ympäristöystävällistä kuivajääpuhdistusta yritysasiakkailleen sekä yksityishenkilöille. (Yhteystiedot 2016.) Dry Ice Finland on toiminut Suomessa vuodesta 2014 ja on vuosien varrella kerännyt suuren asiakaskunnan ja nauttii vankkaa luottamusta asiakkaidensa keskuudessa. (Asiakastarinat 2016.)

Yritys on itselleni ennestään jonkin verran tuttu, sillä tein työharjoitteluni aikana yritykselle toimeksiantoja, kuten suunnittelin printtimateriaalia ja päivitin vanhoja Internet-sivuja. Siinä vaiheessa, kun tuli ilmi, että yritys päivittää kotisivunsa, työnantajani ehdotti siitä aihetta opinnäytetyöksi. Pelkkä Internet-sivujen rakentaminen ei ole aiheeksi riittävä, joten siihen mukaan otettiin sosiaalisen median hyödyntäminen, yrityksen brändin ja tunnettavuuden nostaminen sekä yrityksen löytyminen Internetin hakukoneissa nykyistä tehokkaammin.

Projektin aihe on hyvin ajankohtainen, koska yrityksen Internet-sivut olivat visuaalisesti vanhentuneet, vaikkakin toimivat kohtalaisesti jokaisella

mobiililaitteella. Yrityksen uuden ilmeen rakentaminen lähti liikkeelle uusista Internet-sivuista. Sain alussa vapaat kädet uusien sivujen suunnitteluun.

Suunnitelmani hyväksyttiin ja siitä lähdimme tarkemmin miettimään, mitä Internet-sivuilla tarkalleen halutaan. Internet-sivujen rakentamisesta lisää tarkemmin luvussa 7.

Dry Ice Finland käytti entuudestaan jonkin verran sosiaalista mediaa hyväkseen. Heillä oli tili videopalvelu Youtubessa, jossa oli videoita heidän kuivajääpalveluistaan. Yritykseltä löytyivät myös Facebook- ja Twitter-tilit, mutta niitä ei käytetty kovin aktiivisesti. Tarkoituksena oli aktivoida yritystä myös sosiaalisen median puolella.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimusta aloittaessa täytyy miettiä tarkkaan, millä tutkimustavalla projektia lähdetään työstämään. Avaimena tähän on hahmottaa, mikä työtapa on yhteensopiva tutkimusongelman kanssa. Joidenkin asioiden kehittäminen jo valmiiseen tuotteeseen voidaan myös tulkita tutkimusongelmaksi. (Kananen 2015, 63–64.)

Yleisesti tutkimuksen rakenne voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen:

- Tutkimusongelmat
- Tutkimuskysymykset
- Ratkaisumenetelmät
- Laadullinen tai määrällinen tutkimus.

Tutkimusongelma voi olla myös jonkin asian tai palvelun kehittäminen parempaan. Kehittämis- ja toimintatutkimukseen liittyy lähes aina halu saada muutos parempaan. (Kananen 2015, 63–64.)

Opinnäytetyön aihetta tutkitaan seuraavien kysymyksien avulla:

1. Mistä nykypäivän ammattimaiset nettisivut koostuvat?

2. Miten nostattaa Dry Ice Finlandin näkyvyyttä hakukoneissa?
3. Miten kasvattaa yrityksen brändiä?

2.4 Tutkimus-/kehittämismenetelmät

Käytin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä toimintatutkimusta, kehittämisprojektina. Kanasen (2009, 9.) mukaan toimintatutkimuksen eräs elementti on muutos, joka on pysyvä. Se siis pitää sisällään lupauksen paremmasta. Ongelmakohdat ratkotaan ja niihin löydetään ratkaisut. Ratkaisut myös toteutetaan. Tutkimuksella pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia. Toimintatutkimus on jatkuvaa yrityksen toiminnan parantamista.

Yksi oleellinen elementti toimintatutkimuksessa on yhteistyö asiakkaan kanssa. Yhteistyö edellyttää yhteistä tavoitetta, mikä on tässä tapauksessa nettisivujen uudistaminen ja näkyvyyden parantaminen. Tutkimuksessa pyritään saamaan haluttu muutos. (Kananen 2009, 9.)

Yksinkertaisuudessaan tutkimuksen vaiheet ovat suunnittelu, toiminta ja seuranta. (Kananen 2009, 9.) Tutkimustyyppi sopii opinnäytetyöhöni, koska tavoitteet ovat selkeät ja ne pyritään toteuttamaan halutun aikarajan sisällä.

Kehittämis- ja toimintatutkimuksessa tutkija on keskeisessä roolissa ja on siten osa tutkimuksen kohdetta. Toimintatutkimuksessa tutkija on mukana projektin muutosprosessissa, toisin kuin kehittämistutkimuksessa se ei ole välttämätöntä. Tässä suhteessa toiminta- ja kehittämistutkimuksen ero on hiuksenhieno. (Kananen 2015, 68.)

3 Brändi

Tässä luvussa käydään läpi mitä brändi tarkoittaa ja mitä se sisältää. Luvussa luetellaan eri brändityyppejä ja kerrotaan, miten brändi rakennetaan. Lopuksi perehdytään siihen, miten brändiä vahvistetaan asemoinnilla.

3.1 Brändin määritelmä

Perimmiltään brändi tarkoittaa yksilöllistä, uniikkia nimeä tuotteelle, palvelulle tai ryhmälle. Monipuolisesti ajateltuna brändi sisältää tuotteen, palvelun tai ryhmän toiminnalliset ja emotionaaliset ominaisuudet, mitkä erottavat sen kilpailijoistaan. (Landa 2007, 4.)

Brändin identiteetti määräytyy visuaalisen ja sanallisen artikuloinnin perusteella. Brändiin liittyy oleellisesti logo, käyntikortti ja tuotteen pakkaus. Hyvin usein siihen liittyy myös slogan eli yrityksen iskulause ja omat nettisivut. Brändi-identiteettiä voidaan kutsua myös yrityksen identiteetiksi tai visuaaliseksi identiteetiksi. Brändin identiteetti yhdistää jokaisen visuaalisen ja sanallisen elementin yrityksen graafisen suunnittelun: mukaan lukien fonttityylin, värit, kuvat, digitaalisen median, soveltamisen tulostaa, arkkitehtuurisen grafiikan ja muut tavanomaiset ja epätavanomaiset mediat. Brändi-identiteetti on yleissuunnitelma, minkä avulla koitetaan saavuttaa ja ylläpitää yleisesti tunnistettavaa kuvaa yrityksestä. Jokainen loistavasti menestynyt brändi on säilyttänyt lojaalin yksilöllisen brändi-identiteetin. (Landa 2007, 4.)

Yrityksen design yhdistää kaikkea brändin infrastruktuuriin kuuluvaa. Jokainen brändin infrastruktuurin palanen on jollain tavalla suunniteltu, joko tietoisesti tai tahattomasti. Yrityksen hyvästä brändäyksestä kertoo, jos design on yhtenäistä. (Uusitalo 2014, 77.)

Kohdeyleisö on rajattu ryhmä tiettyjä ihmisiä tai kuluttajia. Kohdeyleisön laajuus voi olla paikallinen, alueellinen, kansallinen, kansainvälinen tai maailmanlaajuinen. Loppukädessä yleisö määrää, mitkä brändit tulevat menestymään. Yleisön julkinen mielipide, käsitys tai lausunto voi tehdä brändistä tähden tai tuhota sen. (Landa 2007, 6.)

Brändi on oikeastaan käyttäjien käsitys ja uskomus brändistä. Yksilön käsitys brändistä muokkautuu brändin julkisen kuvan perusteella. Brändin julkiseen kuvaan vaikutetaan markkinoimalla ja mainostamalla sitä oikein. Brändin julkiseen kuvaan voi vaikuttaa myös tunnetun julkisuudenhenkilön tai yhteisön positiivinen mainostus. Brändit antavat myös välillä lupauksia ja elleivät ne pysty toteuttamaan näitä,

kuluttajat saattavat vaihtaa tuotetta. Lupaukset täyttämällä asiakaspohja vankistuu. (Landa 2007, 8.)

Yksilön mielipide brändistä määräytyy seuraavien seikkojen pohjalta:

- brändilupauksen pitäminen
- yksilön reaktio brändin identiteetistä
- sidos yksilön ja brändin välille mainostuksen kautta
- brändin mainostaminen tv-sarjoissa, elokuvissa ja esimerkiksi urheilutapahtumissa
- maksetut ja pyytämättömät tuotetta tai palvelua mainostavat julkisuudenhenkilöt
- suositukset
- kaikki suhdetoiminta, kriisit ja skandaalit
- jokaisen erilliset kokemukset brändistä

(Landa 2007, 8.).

3.2 Brändityypit

Hyvin usein brändin tuote tai palvelu on suunnattu suoraan kuluttajille.

Kuluttajatuotteisiin ja -palveluihin sisältyy muun muassa kotitaloustuotteet, kodin elektroniikka, tietokoneet ja niiden ohjelmistot, autot ja autohuollot, oluet, viinit, virvoitus- ja muut juomat, kauneustuotteet ja -palvelut, hyvinvoinnin tuotteet ja -palvelut, reseptilääkkeet, urheiluvälineet, lemmikkituotteet ja monet muut tuotteet ja palvelut. (Landa, 2007 14.)

Brändi voidaan luoda yrityksille tai yritysryhmille, ei niinkään tuotteille tai palveluille. Brändi-identiteetti on tässä tapauksessa luotu uusille yrityksille tai voittoa tavoittamattomille yhdistyksille. (Landa, 2007 15.)

Digitaalinen brändäys käyttää hyväkseen digitaalista mediaa esimerkiksi lanseeraukseen ja vahvistamaan suhteita brändin ja käyttäjien välillä. Se on Internet-painoitteista ja voi sisältää mitä digitaalisen median muotoa kuten ekstra- tai intranettiä, bannereita ja älypuhelimien rajapintaa. Digitaalinen brändäys täytyy olla harmoniassa muiden brändityyppien kanssa. (Landa, 2007 16.)

Myös yhdistykset voivat luoda itselleen vahvan brändin. Brändääminen ja mainostaminen yhdistyksille voi sisältää lääketieteellistä tutkimusta, humanitääristä työtä, ratkaisuja sosiaaliin tai ympäristöön liittyviin ongelmiin, politiikkaan ja voittoa tavoittelemattomiin yhdistyksiin. Brändäämistä voidaan käyttää myös varainkeruihin. (Landa 2007, 16.)

3.3 Brändin rakentaminen

Brändit eivät ole pelkkiä kuvia. Pikemminkin ne ovat moniaistisia prismoja, joilla on rakennettu tuotteita ja palveluita. Usein haastavin ja kriittisin tehtävä on brändätä tuotetta tai palvelua siten, että se optimoi brändin arvoa parhaalla mahdollisella tavalla. Pakkaus on osa brändiä. Pakkaus välittää mielikuvia ja tarinoita tuotteesta. Täten usein kallis tuote on paketoitu näyttävään pakettiin. Se antaa luksusmaisen tunteen tuotteesta. (Holt n.d, 1–9.)

Mainonnalla on ollut jo pitkään suuri rooli brändin rakentamisessa, koska se on osa brändin tarinankerrontaa. Mainontaa ei käytetä vain tiedonvälittämiseen vaan tarkoituksena on myös muokata ihmisten ajatusmaailmaa. Hinnoittelu ja kampanjat ovat osa brändäystä. Myyntikanavat ja jälleenmyynti täytyy ottaa huomioon brändiä rakentaessa. (Holt n.d, 9.)

Brändit ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta. Vahvoja brändejä yhdistää se, että niillä on selkeä määritelty tarkoitus, joka kuvastuu yrityksen brändeistä sekä markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnän avulla brändimerkitys ja halutut mielleyhtymät viestitetään nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkaille. Kun tämä yhdistetään yrityksen visioon, brändi on vahva. Ajan kuluessa yrityksen brändille määrittelemä tarkoitus saattaa muuttua markkinoiden mukana. (Lindberg-Repo 2005, 57–58.)

Brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, jossa asiakkaiden mieltymykset kehittyvät yrityksen brändin ytimen eli identiteetin ympärille. Jokaisella brändillä on selkeä identiteetti, joka erottaa sen muista kilpailijoista. Se muodostaa brändin lupauksen siitä, millaisen palvelun tai tuotteen se asiakkaalleen tarjoaa. Identiteetti täytyy määritellä selkeästi, jotta se erottuisi muista. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

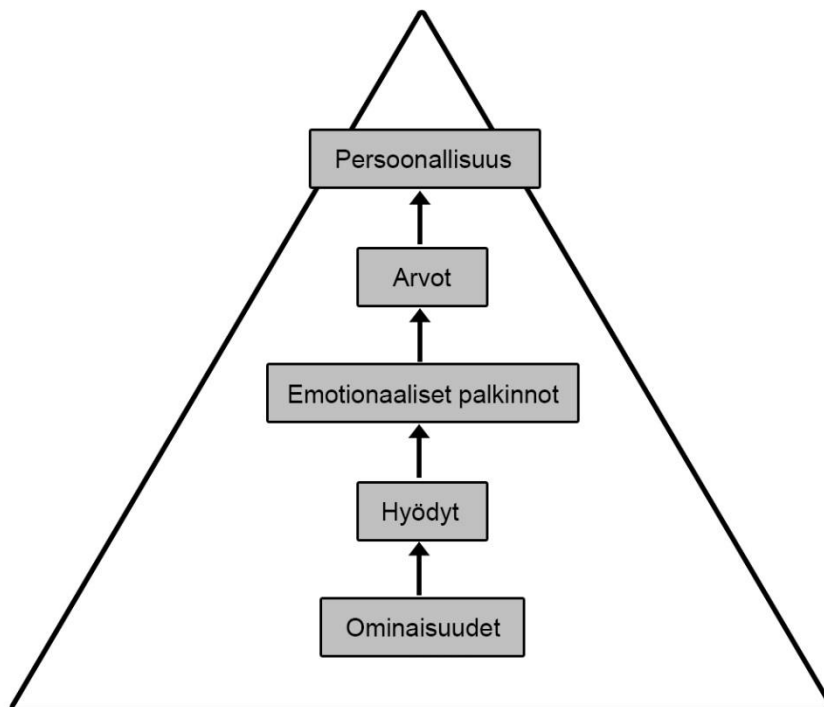
Brändi-identiteetti ja –imago sekoitetaan usein toisiinsa. Brändin identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma, kun taas brändin imago on kuluttajakeskeinen. Brändi-imago muodostuu asiakkaiden subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä eli mieltymyksestä brändiin. Brändi-identiteetti on se, millaisena yritys haluaa brändiä pidettävän. Brändi-identiteetti sisältää kaikki yrityksen arvot, joita se haluaa viestittää ulospäin asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Identiteetti koostuu brändinimestä, tuotteista ja palveluista, mainostuksesta ja brändiperinnöstä. Asiakkaat eivät välttämättä koe yrityksen lähettämää brändi-identiteettiä yrityksen haluamalla tavallaan vaan muokkaavat sen oman käsityksensä mukaan, näin syntyy brändi-imago. Asiakkaat kertovat oman mielipiteensä brändistä muille kuluttajille, joten voidaan sanoa, että asiakkaat kehittävät brändin. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Lindberg-Repo (2005, 69.) kertoo, että brändin rakentamisessa on kahdeksan estettä, jotka voivat muodostaa ongelmia brändin rakennusprosessissa:

1. Hintakilpailu
2. Kilpailun lisääntyminen
3. Haasteellinen monikerroksinen markkina (maksimaalinen arvo)
4. Moniulottuvat brändistrategiat ja suhteet
5. Paine strategian muuttumattomuuteen
6. Innovaatioiden vastustus
7. Kilpailevat sisäiset intressit brändin kanssa
8. Lyhyen aikavälin paineet (tulostavoitteet).

3.4 Brändin vahvistaminen asemoinnilla

Asemoinnin tarkoitus on löytää brändille vahva kilpailuetu muihin nähden, jonka avulla yritys pystyy luomaan arvoa markkinoinnin kaikissa vaiheissa. Brändin asemointistrategiaa suunnitellessa pääkysymykseksi nousee, miten valittu asemointi vahvistaa brändi-identiteettiä halutulla tavalla. Asemointistrategiassa pitäisi syntyä arvoa niin yritykselle kuin asiakkaallekin. (Lindberg-Repo 2005, 84.) Alla on esitetty kuva brändipyramidin mallista.



Kuvio 1. Brändin asemointipyramidi (Lindberg-Repo 2005, 85.)

Brändit ovat asemointinsa kautta yhteydessä ympäröivään yhteiskuntaan. Positiivisen kuvan luodessaan brändi onnistuu vaikuttamaan laajempaan kohderyhmään. Täten kaupallisten tekijöiden lisäksi brändin kuvaan vaikuttaa, miten se koetaan yrityksenä tai henkilönä ja millaisen mielikuvan se asiakkaaseen luo. (Lindberg-Repo 2005, 89.)

Lindberg-Revon (2005) mukaan Anne Thompson, kirjassa Brands and Branding on luetellut brändin kuusi osaa, jotka seuraavat toisiaan.

1. Eri sidosryhmien ymmärrys

- Yrityksen tulee identifioida organisaation eri sidosryhmät ja ymmärtää niiden tärkeys. Koska eri sidosryhmillä on eri tarpeet ja toiveet, haasteena on sidosryhmien samanaikainen huomioonottaminen.

2. Mahdollisuuksien mallintaminen

- Asemointi on mallinnettava. Mallintamisessa puntaroidaan tarkkaan vaihtoehdot, missä mietitään eri strategisten vaihtoehtojen seuraukset. Myös yrityksen ydinosaaminen sekä tulevaisuuden markkinanäkymä täytyy huomioida.

3. Brändin jalusta

- Brändin jalusta liittyy vahvasti brändi-identiteettiin, brändin visioon ja sen arvoihin. Näistä osista muodostuu jalusta, joka on keskeinen osa asemoinnin tukemista. Brändin jalustan tarkoituksena on sidosryhmien käyttäytymiseen vaikuttaminen, levittää yrityksen sisällä ymmärrystä brändistä ja mahdollistaa luovan visuaalisen ja verbaalisen identiteetin kehittymisen.

4. Brändin identiteetti

- Brändin identiteetti mahdollistaa yrityksen valita sitä parhaiten tukeva ja vahvistava brändistrategia.

5. Brändiarkkitehtuuri

- Brändiarkkitehtuurin tarkoituksena on vahvistaa yrityksen brändin ja liiketoiminnan välistä jatkuvuutta. Se selkeyttää millä eri tasoilla on suunniteltua luovan arvoa eri sidosryhmille.

6. Brändin jatkuva kehittäminen ja sen arviointi

- Brändin on kehitettävä jatkuvasti ylläpitääkseen kilpailukykyään, vastatakseen kuluttajien toiveisiin ja kilpailijoille pärjätäkseen.



Kuvio 2. Brändin asemointiprosessi (Lindberg-Repo 2005, 92.)

4 Sosiaalinen media

Tässä luvussa kerrotaan mitä sosiaalinen media pitää sisällään. Perehdytään eri sosiaalisen median kanaviin ja sosiaalisen median käyttöön sekä sen haasteisiin. Luvussa kerrotaan myös sosiaalisen median historiaa sekä miten sosiaalista mediaa hyödyksi käytetään markkinoinnissa.

4.1 Määritelmä

Sosiaalinen media sisältää lukemattomia erilaisia sosiaalisia kanavia, erityisesti verkon sosiaaliset kanavat. Aivan kuten perinteisessä mediassa, erilaisia kanavia on useita. Sosiaalinen media on osallistuvaa. Tämä tarkoittaa, että sosiaalisen median käyttäjät väistämättömästi ovat osana sen luomisprosessia ja sisällön tuotantoa. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös verkossa tapahtuvaksi mediaksi, jossa uutiset, kuvat ja videot sekä uutislähettykset altistuvat yleisölle. (Evans 2012, 47–48.)

Sosiaalinen media koostuu wikeistä, sosiaalisista verkostoista, blogeista, mikroblogeista, foorumeista, kuvista, äänestä, videoista, status-päivityksistä, tekstiviesteistä ja kalentereista. Sosiaalisen median voidaan ajatella olevan verkkomediaa, jossa uutiset, kuvat, videot ja uutislähettykset ovat julkisia. Sosiaalinen media on tehokas markkinointikanava. Sitä voidaan käyttää tehokkaasti keräämään arvokasta tietoa brändeistä, tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median kanavan aktiivisuus riippuu sen käyttäjämäärästä ja käyttäjien osallistumisesta. (Evans 2012, 46–48.)

Heti alusta asti sosiaaliselle medialle on ollut tyypillistä nopea muutos. Vuosittain perustetaan monia some-palveluita, joista aina osa saavuttaa niin käyttäjien kuin

sijoittajienkin suosion ennemmin tai myöhemmin. Viime vuosien suosituimpia uusia sosiaalisen median palveluita ovat olleet esimerkiksi pikaviestipalvelu WhatsApp (perustettu 2009), kuvienjakopalvelu Instagram (2010) ja Pinterest (2012), jossa käyttäjät voivat koostaa kuvallisia linkkilistoja. Sosiaalisen median yleistyminen tapahtui Yhdysvalloissa pääosin vuosina 2005–2010. Kehityksen lippulaivoina toimivat Facebook ja Youtube. Vuodesta 2011 lähtien some-käyttäjämäärän kasvu on ollut maltillisempaa, mutta kehitys jatkuu edelleen erityisesti vanhemmissa ikäluokissa. (Pönkä 2014.)

4.2 Sosiaalisen median historia

Ajallisena internetin kehitysvaiheena sosiaalisella medially viitataan vuosien 2004–2009 maailmanlaajuiseen ilmiöön, jolloin monet suosittu sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne yleistyivät nopeasti käyttöön. Vuonna 2014 sosiaalista mediaa käytti noin neljännes maapallon asukkaista ja nettiä ylipäänsä joka kolmas. (Pönkä 2014.)

Sosiaalisen median ensihetken määrittäminen tarkasti on mahdotonta. Iso ja ratkaiseva askel sen kehittymiseen oli kun www-sivut julkaistiin vapaaseen käyttöön vuonna 1991. Www-sivut mahdollistivat jokaiselle mahdollisuuden julkista Internetiin omaa sisältöä, jota muut pääsivät lukemaan. Graafisen selaimen saavuttama suosio vuodesta 1995 lähtien oli alkusysäys Internetin nopealle käyttäjäkunnan- ja sisällön kasvulle. Tim Berners-Lee kehitti vuonna 1989 www-teknologian perusteet. Hän sanoi (IBM, 2006), että hän kehitti www-sivut alun perin sosiaalisiksi ympäristöksi. (Pönkä 2014.)

Sosiaalisen median palvelujen kehittämiseksi on hyvin ominaista, että uudet keksityt ideat ja tekniset toiminnot kopioidaan nopeasti muihin palveluihin. Näin uuden tyyppiset palvelut saavat nopeasti kilpailijoita. Usein on käynyt niin, että jonkin uuden keksinnön esittänyt sosiaalisen median palvelu on jo kuollut ja uusi idea saa suuren suosion vasta myöhemmässä verkkopalvelussa. Esimerkkejä ensimmäisistä some-palveluista on GeoCities (1994–2009), theGlobe.com (1994) ja Six-Degrees.com (1997–2001). (Pönkä 2014.)

2000-luvun alku oli webin yleistymisen kulta-aikaa. Internetin käytön lisääntyminen selittyi kotitalouksien vaurastumisella, verkkoyhteyksien nopeuksien kasvulla ja digikameroiden sekä kamerapuhelimien yleistymisellä. Kaikki tämä johti internet-kulttuurin kukoistamiseen mikä loi mahdollisuuden vieläkin suosittujen sosiaalisen median palvelujen perustamiseen. Ensimmäinen todella suosittu sosiaalinen verkostopalvelu oli Friendster, joka julkaistiin yleisölle vuonna 2002. Friendsterin innoittamana perustettiin vuonna 2003 MySpace. MySpacesta tuli nopeasti suosittu, erityisesti nuorten keskuudessa. Vuonna 2005 sillä oli yli 20 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. (Pönkä 2014.)

Helmikuussa 2004 julkaistiin yhteisöpalvelu The Facebook, joka myöhemmin vaihtoi nimensä Facebookiksi. Syyskuussa 2006 Facebookin käyttö lähti jyrkkään nousuun kun se salli palveluun liittymisen kenelle tahansa, joka on vähintään 13-vuotias. Facebookin suosio ei jäänyt sen kilpailijoilta huomaamatta. MySpacen omistaja Chris DeWolfe yritti ostaa Facebookin jo vuonna 2004, muttei suostunut Facebookin perustaja Mark Zuckerbergin asettamaan 75 miljoonan dollarin hintapyyntöön. Vuotta myöhemmin Internet-jätti Yahoo yritti ostaa Facebookin miljardin dollarin hintaan, mutta Zuckerberg kieltäytyi. Tuohon aikaan päätöstä pidettiin yleisesti monien mielestä typeränä, kunnes Microsoft osti Facebookista 1,6 prosentin osuuden 169 miljoonan euron hintaan lokakuussa 2007. Hinta tarkoittaa, että Facebookin arvo oli tuolloin 10,5 miljardia euroa. Facebook ohitti pahimman kilpailijansa MySpacen maailman käytetyimpänä yhteisöpalveluna vuonna 2008 saavuttaen 100 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan. 500 miljoonan käyttäjän rajapyykki rikkoontui vuonna 2010 ja miljardin käyttäjän raja kaksi vuotta myöhemmin. (Pönkä 2014.)

4.3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Perinteinen media on koettu laajasti hyväksi työjuhdaiksi mitä tulee tietoisuuteen. Markkinoijat voivat kirjaimellisesti ostaa markkinaosuuden perinteisen median puolella, esimerkiksi tv- tai radiomainonnasta. (Evans 2012, 41.)

Sosiaalinen media juontaa arvonsa samanaikaisesti niin yhteisöistä kuin yksilöistä. Tämä on päinvastainen tapa markkinoida kuin perinteinen media, jossa markkinoidaan suoraan isolle massalle. (Evans 2012, 78.)

Sosiaalisella medially on monia hyötyjä yritykselle. Se edistää muun muassa yrityksen myyntiä ja yhteistyökumppaneiden hankintaa, vähentää markkinointiin kuluva pääoman määrää, nostattaa yrityksen arvoa hakukoneissa, lisää yrityksen sivustoilla vierailijoiden määrää selkeästi sekä mahdollistaa luomaan vahvan ja lojaalin asiakaskannan. (Smith 2014.)

Facebook-markkinointi on yksi sosiaalisen median markkinointikanava. Facebookissa markkinointia voidaan harjoittaa mainostamalla kuvien avulla ja hakemalla Facebook-mainostajaksi. Markkinoinnissa on hyvä huomioida viestin painoarvo ja ajankohtaisuus. Yrityksen tykkäysten määrää voidaan lisätä houkuttelemalla tykkääjiä arpajaisten ja erilaisten tarjousten avulla. Tykkäämällä viestistä tai yrityksestä käyttäjät suostuvat siihen, että heitä käytetään markkinointitarkoituksiin, halusivat he sitä tai eivät. (Kananen 2013, 12–13.)

Mikroblogipalvelu Twitterin markkinointi perustuu käyttäjien retweetteihin, eli helposti edelleen jakamiin linkkeihin. Youtubessa videoita voidaan kommentoida vapaasti. Youtuben alusta on joustava mikä mahdollistaa esimerkiksi sen, että videoita voidaan upottaa muihin sosiaalisen median sivustoihin. Tämä ikään kuin sitoo some-kanavia yhteen. (Kananen 2013, 12–13.)

Videomarkkinointi on yksi Internetin nopeimmin kasvavista kanavista. Koska videot saavat hakukoneiden PR-arvon korkeammaksi muita menetelmiä paremmin, videomarkkinointi on todettu olevan tehokkain markkinointikeino. Hakukoneet siis suosivat hakutuloksissaan videoita. (Kananen 2013, 145.)

4.4 Sosiaalisen median ominaisuuksia

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt sitä, mukaa kun tietokoneiden ja mobiililaitteiden sekä sovellusten käyttötaidot ovat yleistyneet väestössä. Eniten käytetyt sosiaalisen median sovellukset ovat helppokäyttöisempiä. Niiden käyttö ei vaadi erikseen ohjeita tai kouluttautumista. Suurin osa sosiaalisen median

käyttökohteista liittyy vahvasti käyttäjien väliseen kommunikointiin niin sanottuun interaktioon. Interaktio voi olla joko suoraan käyttäjien välistä tai sovellusten välittämää, kuten sosiaalinen kirjanmerkki. (Mitä on sosiaalinen media? n.d.)

Useimmissa sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjät luovat itselleen käyttäjäprofiilin, joka muodostuu esimerkiksi käyttäjän nimestä ja kuvasta. Profiilissa voi olla myös lukemattomasti muuta tietoa. Sähköistä identiteettiä esimerkiksi käyttäjätunnusta käytetään eri palveluissa käyttäjän kirjautumiseen ja käyttäjätunnistamiseen. (Mitä on sosiaalinen media? n.d.)

Suurin osa verkossa toimivista sosiaalisen median palveluista ovat käyttäjille ilmaisia. Pääosan sosiaalisen median sisällöstä luovat käyttäjät. Käyttäjät voivat luoda erilaisia yhteisöjä esimerkiksi erilaisten yhteisten mielenkiinnonkohteiden ympärille ja kommunikoida keskenään. Yhteisöissä käyttäjät voivat jakaa omia mielipiteitään ja ajatuksiaan sekä työstää ja julkaista erilaista mediaa. (Mitä on sosiaalinen media? n.d.)

Blogit ja wikit

Blogien kultakauden sanotaan usein olevan 2000-luvun alku, jolloin yhteisöpalvelut eivät olleet vielä vallanneet sosiaalista mediaa. Jo 90-luvun puolella perustettujen blogipalveluiden lisäksi vuonna 2003 ilmestyi bloggaajien saataville avoimeen lähdekoodiin perustuva blogialusta Wordpress. Blogien kirjoittaminen on vähentynyt etenkin nuorison keskuudessa, mutta siitäkin huolimatta blogit ovat edelleen suosittuja. (Pönkä 2014.)

Blogi on käytännössä päiväkirja, jota muut lukijat voivat kommentoida webissä. Tämä ominaisuus erottaa blogin päiväkirjasta, vaikka muuten ne ovat samankaltaisia. Wiki on blogin tapaan käyttäjien kirjoittama, mutta yhteisönsä avulla wikiä päivitetään ja huomattavat epäkohdat korjataan oikeaksi. Lukijoilla on siis mahdollisuus päivittää wikissä olevaa materiaalia itse. Blogin avulla on helppo käydä dynaamista keskustelua tuotteista tai palveluista asiakkaiden kanssa. Wiki on omiaan rakentaa yrityksellesi oma FAQ (frequently asked questions), joka tarkoittaa jotakin aihepiiriä koskevaa toistuvista ja yleisesti kysytyistä kysymyksistä vastauksineen. Bloggeja on

olemassa lukematon määrä, yhtenä esimerkkinä Social Media Today. Wikeistä tunnetuin on Wikipedia. (Evans 2012, 58–60.)

Multimedia

Webissä on mahdollisuus nähdä, lukea ja kuulla sisältöä samanaikaisesti. Tämä oli koko webin kehittämisen perusideana. Multimedialla on valtava ja jatkuvasti kasvava rooli koko sosiaalisen median saralla niin kuluttamisen kuin kehittämisen kannalta. Multimediaan perustuvia sivustoja on lukemattomasti, muutamia maailmanlaajuisesti tunnettuja sivustoja on esimerkiksi Youtube, Flickr, Instagram ja Photobucket. (Evans 2012, 62–64.)

Pinterest on siitä mielenkioinen sosiaalisen median kanava, sillä käyttäjistä on jopa 80 % naisia. Käyttäjiä on kokonaisuudessaan 70 miljoonaa. (Bullas n.d.)

Parantuneiden Internet-yhteyksien ja kamerapuhelimien yleistyttyä synnyttivät 2000-luvun puolivälistä lähtien tilauksen verkkopalvelulle, joissa käyttäjät voisivat jakaa helposti kuviaan ja videoita. Flickr avattiin vuonna 2004. Palvelu perustuu valokuvien jakamiseen ja sillä on noin 100 miljoonaa käyttäjää. Videoiden jakamiseen perustunut Youtube perustettiin vuonna 2005. Youtube on ollut jo pitkään toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Facebookin jälkeen yli miljardilla käyttäjällään. Palvelusta katsotaan joka kuukausi noin 6 miljardia tuntia videoita. Tämä tarkoittaa lähes tuntia jokaista maailman ihmistä kohti. Google osti Youtuben vuonna 2006 maksaen siitä 1,65 miljardia dollaria. (Pönkä 2014.)

Instagramilla on 300 miljoonaa käyttäjää, joista 53 % käyttäjistä on 18-29 vuotiaita. Kuvia ja videoita lähetetään päivittäin 70 miljoonaa. (Bullas n.d.)

Mikroblogit ja tagit

Mikroblogit ovat lyhytsanaisia kirjoituksia tai ajatuksia. Mikrobloggaaminen voidaan ajatella olevan status-päivityksien kirjoittamista. Mikroblogissa on yleisesti käytetty tageja. (Evans 2012, 66.)

Yhteisöpalvelujen tapaan mikroblogit hyödyntävät käyttäjien välistä sosiaalista verkostoa, mikä syntyy kun käyttäjät seuraavat toisiaan palvelussa. Suosituin

mikroblokipalvelu on Twitter. Se on tullut tunnetuksi siitä, että käyttäjät pystyvät kirjoittamaan maksimissaan 140 merkin mittaisia twiittejä. (Pönkä 2014.)

Twitteriä käyttää 284 miljoonaa ihmistä (2015), joista 88 % näistä käyttää myös mobiilisti. Twiittejä lähetetään 500 miljoonaa päivittäin. (Bullas n.d.)

Tagit ovat # -alkuisia yksittäisiä sanoja tai hyvin lyhyitä lauseita, joita lisätään median sisältöön. Näiden avulla haluttu sisältö, esimerkiksi jokin kirjoitus löydetään myöhemmin helposti uudelleen. Tagit ovat hyvin usein linkitetty pilveen, josta käyttäjä löytää haluamallaan tagilla tietyn sisällön. Esimerkiksi käytettäessä tagia internet tai netti, kolmas osapuoli löytää sisällön hakiessaan jommalla kummalla näistä hakusanoista. Mikroblogit ja tagit ovat molemmat nopeita ja kevyitä käyttää. Ne ovat osa jotain isompaa oleellista asiaa. (Evans 2012, 66–67.)

RSS

RSS (Really Simple Syndication) kerää ja järjestää sosiaalista sisältöä. RSS on olennaisesti tärkeä osa sosiaalista verkkoa. Se toimii eri lailla kuin esimerkiksi sähköposti, johon kaikki voivat lähettää sinulle mitä tahansa. RSS mahdollistaa käyttäjän määrittää mitä sisältöä vastaanotetaan, näin ollen turhaa tietoa ei vastaanoteta. RSS mahdollistaa esimerkiksi blogien lukijamäärän maksimoimisen. (Evans 2012, 70–71.)

Sosiaaliset verkostot

Facebook on selkeästi suurin ja merkittävin yhteisöpalvelu, mutta siitäkin huolimatta se ei vastaa kaikkien käyttäjien tarpeita ja se on vain yksi tuhansista verkkopalveluista. Esimerkiksi Kiinassa käytetyimmällä yhteisöpalvelulla, Facebookia muistuttavalla Qzonella on 500 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014.)

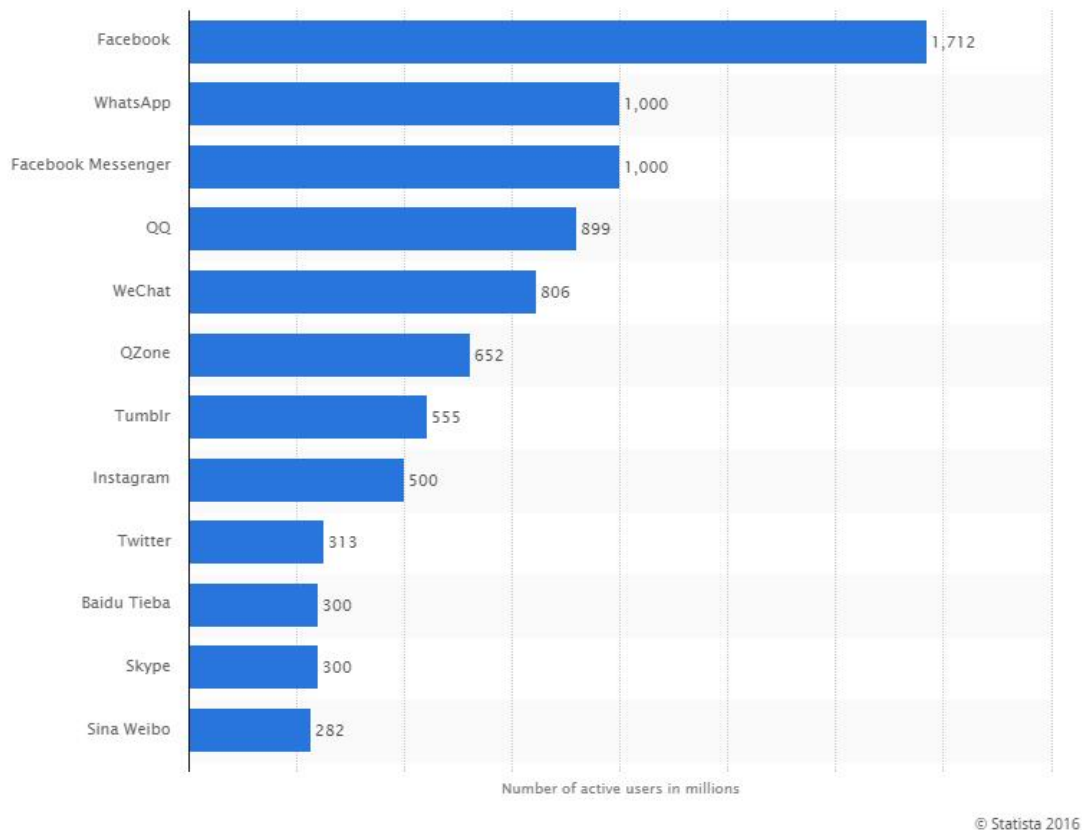
1.4 miljardia maapallon väestöstä käyttää Facebookia. Internetin käyttäjistä 47% on rekisteröitynyt edeltä mainittuun sosiaaliseen verkostoon. Tykkäyksiä jaetaan päivittäin 4,5 miljardia ja suurimman osan tuotostaan Facebook kerää mobiili-markkinoinnilla (75 %). (Bullas n.d.)

Täytyy kumminkin ymmärtää, että sosiaalinen verkko ja sosiaalinen media eivät ole sama asia kuin sosiaalinen verkosto. Sosiaaliset verkostot ovat vain yksi osa sosiaalista verkkoa. Sosiaalisia verkostoja ei olisi, ainakaan nykymuodossaan ilman mikroblogin, tagien ja multimedian olemassaoloa. Sosiaaliset verkostot käyttävät näitä mahdollisuuksia yhdessä RSS:n kanssa, mikä on tehnyt aktiivisen sosiaalisen median käytön ja liittymisen mahdolliseksi. Muita tunnettuja sosiaalisia verkostoja ovat muun muassa LinkedIn ja Google+. (Evans 2012, 73–75.)

LinkedIn dominoi ammatillista sosiaalista mediaa. Sillä on 347 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 39 miljoonaa on opiskelijoita. LinkedInin liikevaihto oli 643 miljoonaa dollaria vuonna 2014, mikä on 40 % nousu edellisvuoteen verrattuna. (Bullas n.d.)

4.5 Sosiaalisen median käyttö

Älypuhelinien lisääntyessä sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Maailmassa on noin 7,2 miljardia ihmistä, joista 3 miljardia käyttää Internetiä. Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä on 2.1 miljardia. Kun otetaan huomioon, että maailmassa on paljon köyhyyttä ja monilla ei ole mahdollisuutta käyttää sosiaalisen median tuomia palveluita luvut ovat todella suuria. (Most famous social networks sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users 2016.) Alla oleva kuva kertoo, miten suurista luvuista on todellisuudessa kyse.



Kuvio 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Most famous social networks sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users 2016.)

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosina erityisesti vanhimman väestön keskuudessa. Kuitenkin aivan parin viime vuoden aikana 18–49-vuotiaiden keskuudessa nousua ei ole juuri ollut. Näistä Yhdysvalloissa sosiaalista mediaa käyttää 76 prosentista 95 prosenttiin. Ikäluokissa 50–64 nousua ei ole tapahtunut yhtään sitten 2013 vuoden jälkeen. Vuonna 2014 nopeimmin kasvavat sosiaalisen median kanavat olivat Pinterest, Tumblr, Instagram ja LinkedIn. (Chaffey 2016.)

Eri sosiaalisen median kanavien käyttäjien ikähaarukassa on havaittavissa selkeää eroa. Suurimpia some-kanavia verrattaessa Facebookissa on selkeästi tasaisempi ikäjakauma kuin esimerkiksi Instagramissa, jossa 55 ikävuodesta ylöspäin some-kanavan käyttäjiä on vain 4,1 %. Facebookin vastaava luku on 19 %. Instagram ja Tumblr eroavat selkeästi nuorekkaimmiksi sosiaalisen median kanaviksi verrattaessa Facebookiin, Twitteriin ja Pinterestiin. Molemmilla alle 34-vuotiaiden käyttäjäosuus on pitkälle yli 50 %, Instagramilla lähes 75 %. (Monteiro 2015.)

4.6 Sosiaalisen median haasteita ja ongelmia

Huolimatta siitä, että sosiaalinen media on yleisesti todettu tehokkaaksi markkinointikeinoksi ja ihmisten väliseen vuorovaikuttamiseen, on silläkin omat huonot puolensa. Ensinnäkin sosiaalinen media-markkinointi on aikaa vievää. Sosiaalisen median myötä syntyy negatiivisia käyttäjiä, jotka keskittyvät tekemään harmia yritykselle, näitä ovat esimerkiksi trollit ja spämmääjät. Nämä käyttäjät harvemmin käyttävät faktoja väitteissään vaan tarkoituksena on vaan muuttaa ihmisten mielipiteitä yrityksestä negatiivisempaan suuntaan. (Gregorio n.d.)

Aina kun jotain julkaistaan Internetiin, sitä ei saa sieltä pois. Tämä pätee myös puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. Yksikin väärä statuspäivitys tai twiitti saattaa tehdä paljon tuhoa yrityksen maineelle. Sosiaalisen media-markkinoinnin tuloksia voi olla myös vaikea analysoida. (Gregorio n.d.)

Työlainsäädännön mukaan työaika on käytettävä työntekoon. Työnantajalla on oikeus määrätä esimerkiksi Internetin käytöstä. Tämä pätee myös tauoilla, jos työntekijä käyttää työnantajan tietoverkkoa. Työnantaja voi myös tehdä yksityiskohtaisemmat ohjeet koskien sosiaalisen median käyttöä. Oikein laaditut ja jaetut ohjeet voivat olla merkittävässä roolissa, kun tarkastellaan käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa työsopimuksen päättämisperusteena. (Sosiaalisen median käyttöohjeet työntekijöille ja -hakijoille 2014.)

Ei kannata laittaa täsmälleen samanlaista viestiä jokaiseen eri sosiaalisen median kanavaan, sillä se antaa huonon kuvan yrityksen some-käyttäytymisestä. Monilla some-kanavilla on mahdollisuus kirjoittaa ytimekäs teksti yrityksestä. Tämä kannattaa ehdottomasti täyttää huolella ja antaa lukijalle kattava kuva yrityksestä. Huonosti täytetty infoteksti ei ainakaan paranna todennäköisyyttä, että lukija alkaisi seuraamaan tai tykkäämään yrityksestä sosiaalisen median kanavassa. Sosiaalisessa mediassa täytyy olla aktiivinen, mutta liiallisuutta on vältettävä. Mikäli yritys lisää päivityksiä some-kanavaan liian usein tai päivitysten sisältö on epäolennaista, se voi jopa johtaa siihen, että ihmiset lopettavat yrityksen some-kanavan seuraamisen. (Lonoff Schiff 2013.)

On selkeää, että jossain vaiheessa joku kirjoittaa jotain negatiivista yrityksestä. Kirjoitusta ei saa olla huomioimatta tai varsinkaan poistaa, vaan siihen täytyy vastata asiaankuuluvalla tavalla. Hyvin kirjoitettu vastaus nostaa yrityksen arvoa muiden lukijoiden silmissä. Täytyy myös huomioida, että ihmisten kirjoituksiin vastataan nopeasti. Liian kauan kestävät vastaukset johtavat negatiiviseen ilmapiiriin. (Lonoff Schiff 2013.)

Kivimäki (2012.) kertoo, että esimerkiksi Twitterissä ”hashtag” on kokonaisuus, joka sisältää #-merkin ja sen perässä sanan. Liiallista hashtagien käyttöä kannattaa välttää. Ensinnäkin se aiheuttaa monessa negatiivia ajatuksia, eikä se lisää keskustelua itse yrityksestä. Hashtageissakin kannattaa panostaa laatuun määrän sijaan. (Lonoff Schiff 2013.)

4.7 Dry Ice Finlandin sosiaalisen median kanavat

Facebook

Dry Ice Finland oli entuudestaan Facebookissa. Yritys on päivittänyt Facebook-sivuillaan satunnaisesti. Dry Ice Finland on päivittänyt Facebook-seinäänsä 27 kertaa vuoden 2015 aikana. Näistä 6 päivitystä on ollut tammikuussa, helmi–toukokuussa päivityksiä oli 8. Tammikuussa 2015 yritys on päivittänyt sivuaan lähes yhtä monta kertaa kuin seuraavien neljän kuukauden aikana. Kesä- heinä- ja elokuun aikana päivityksiä on ollut yhteensä vain yksi. Syyskuussa päivityksiä on ollut 6 kappaletta. Loppuvuonna päivityksiä on ollut myös 6 kappaletta. Tämä kertoo siitä, että minkäänlaista tarkkaa päivitystahtia ei ole. Tykkääjiä sivustolla on ollut ennen projektin alkamista 233 kappaletta.

Youtube

Yritys liittyi Youtube-videopalveluun loppuvuodesta 2014, eli Dry Ice Finlandilla on ollut tili palvelussa noin vuoden verran. Tämän aikana yritys oli julkaissut 13 videota, saanut 7 tilaajaa ja saanut videoilleen yhteensä 9130 näyttökertaa. Tämä tekee noin 760 näyttökertaa kuukaudessa.

Tavoitteena on yhtenäistää Dry Ice Finlandin videoita ja saada niille enemmän katselukertoja. Tämä onnistuu esimerkiksi Facebookin avulla mainostamalla yrityksen

omalla sivulla. Uusilla nettisivuilla videoilla on suuri rooli. Toisin kuin vanhoilla kotisivuilla, nykyisillä sivuilla kuivajääpuhdistuksen hyödyt on tuotu näyttävästi esiin, mikä nostaa taatusti katselukertoja entisestä.

Twitter

Twitterissä yrityksellä oli 26 seuraajaa loppuvuoteen 2015 mennessä. Twiittejä yritys oli julkaissut 17 kappaletta. Tavoitteena oli yrityksen aktivoituminen myös Twitterissä.

Google+

Google+:aan voidaan kirjoittaa tietoja yrityksestä, millä saadaan parannettua yrityksen löydettävyyttä Googlen hakukoneessa ja täten nostaa kävijämäärää nettisivuilla. (Wagoner 2014.) Yrityksellä on ollut tili Google+-palvelussa ennen projektia, mutta siellä ei ollut mitään sisältöä. Tavoitteena oli kuitenkin kasvattaa verkkoyhteisöpalvelun käyttöä, koska siihen voidaan integroida muita suosittuja Googlen palveluita esimerkiksi Youtuben.

5 Printtimedia

Tässä luvussa käsitellään printtimedian käyttötarkoituksia ja sen mahdollisuuksia brändin ja tunnettavuuden kehittämisessä. Luvussa kerrotaan myös miten printtimediaa käytettiin hyväksi projektissa.

5.1 Mitä printtimedia on?

Printtimedia on osa mainontaa, joka käyttää fyysisesti printattua materiaalia kuten sanoma- ja aikakauslehtiä. Printtimedian tavoitteena on tavoittaa kuluttajat ja yritysasiakkaat esimerkiksi halutulla alueella. Sanomalehtien etuna on paikallisuus. Vapaus valita paikallisen-, alueellisen- ja kansallisen lehtien väliltä. Nimikkeitä julkaistaan esimerkiksi päivittäin, viikoittain tai sunnuntaisin. Mainostajat voivat ostaa mainostilaa lehdistä muutaman rivin pituisesta tekstistä aina koko aukeamaan. Aikakauslehdet tarjoavat mainostajille laajasti valinnanvaraa lukijakunnista ja julkaisumääristä. Aikakauslehtien etuna on tietyn kuluttajaryhmän tavoittaminen.

Aikakausilehdet julkaisevat painoksia tyypillisesti viikoittain, kuukausittain tai neljännesvuosittain. Kuten sanomalehdissä, mainostajat voivat ostaa mainostilaa. (Linton n.d.)

Mainonta mainostauluilla ja julisteilla mahdollistaa kuluttajien tavoittamisen liikkeellä. Mainostaminen esimerkiksi kauppakeskuksissa tai rautatieasemilla saavuttaa suuren kuluttajaryhmän. Oikeisiin paikkoihin laitettut mainokset tuovat suurta hyötynäkökulmaa, esimerkiksi lähelle ostopaikkaa sijoitetut mainokset tuovat todennäköisesti asiakkaan kauppaan kuin ilman mainoksia. Mainostajat voivat vaihtaa mainoksia mainostaululla haluamallaan aikavälillä. Suoramainonnan tavoitteena on tavoittaa pienempiä kohderyhmiä tai tarkoin valittuja kuluttajia. Suoramainonta on usein esitteen tai kirjeen muodossa. (Linton n.d.)

Printtimedian valinta on tapauskohtaista. Printtimedian kuluja on helppo vertailla toisiinsa, halutun kuluttajaryhmän tavoittaminen on helppoa sekä halutun mainonnan aikavälin päättäminen onnistuu vaivatta. (Linton n.d.)

5.2 Printtimedia projektissa

Huolimatta siitä, että tunnettavuuden nostattaminen lähtee uusista nykyaikaisista verkkosivuista, tarvitaan siihen rinnalle myös printtimediaa. Loimme kuivajääpuhdistuksen käyttömahdollisuuksista monia eri esitteitä, esimerkiksi, miten sitä voi käyttää hyödyksi veneissä, ajoneuvoissa ja kiinteistöissä. Esitteet käännettiin myös ruotsiksi.

Dry Ice Finland oli Helsingissä kiinteistömessuilla marraskuussa 2015. Teimme sinne yritykselle ständin, mihin sisältyi kaksi roll-upia ja messupöydän päällinen yrityksen ilmeen mukaan. Yritys sai messuilla kiitettävää palautetta. Yritys on osallistunut moniin eri messuihin marraskuunkin jälkeen, joihin teimme alakohtaiset esitteet.

6 Hakukoneystävälliset Internet-sivut

Tässä luvussa käsitellään Google-ystävällisien verkkosivujen toteuttamista ja hakusanaoptimointia. Luvussa käydään läpi, mitä kannattaa ja pitää ottaa huomioon rakennettaessa hakusanaystävälliset sivut. Luvussa käydään läpi myös hakusanaoptimointiin vaikuttavat viisi kategoriaa.

6.1 Google-ystävällisten verkkosivujen toteuttaminen

Title tag (TT) kertoo hakukoneelle sivun sisällön. Title on sivun otsikko ja jokaiselle sivulle suositellaan luomaan oma titlensä. Hakukoneessa titlen sisältö näkyy yhdellä rivillä. Käyttäjän käyttäessä hakukonetta tietyillä sanoilla, näkyvät nämä lihavoituina (boldattuina) tuloksessa. Hakutulosten järjestys määräytyy sen mukaan, miten hakukone arvioi sivut, jotka parhaiten vastaavat käyttäjän tarpeisiin. Oikeiden hakusanojen käyttö on merkittävässä roolissa. (Safko 2012, 422.)

Meta-tunnisteissa kuvataan sivun sisältö tiiviisti. Otsikkojen tapaan meta-tunnisteet luodaan jokaiselle sivulle. Hakukone saattaa käyttää meta-tietoja näyttäessään hakutuloksia. Meta-tunnistetta kirjoittaessa kannattaa jättää kaikki ylimääräinen kaunistelu pois tekstistä. Kuitenkin täytyy muistaa käyttää hakusanoja harkiten meta-tunnisteissa. Liiallinen hakusanojen käyttö aiheuttaa roskapostivaikutelman. (Safko 2012, 422.)

Linkitykset ovat tärkeä osa sivujen näkyvyydelle. Käytännössä linkitys on ulkopuolisten sivuille tekemiä linkityksiä, jotka parantavat sivuston näkyvyyttä hakukoneessa. Hakukoneet etsivät samoja sanoja sivuilta, jotka ovat linkitetty toisiinsa. Arvioiden mukaan sivustolle tulevien linkitysten määrä tulisi olla vähintään 25, jotta sillä olisi merkitystä näkyvyyden kannalta. (Safko 2012, 422.)

Puutteellinen sisältö on yksi kompastuskivi hakukoneoptimoinnin kannalta. Hakukoneet ymmärtävät vain tekstipohjaisia sivuja, joten esimerkiksi kuvat eivät nosta sivua korkeammalle hakukonetuloksissa. Sivujen osoitetiedot (url) kannattaa nimetä sisällön mukaan. Mikäli sivut on nimetty väärin, se vaikuttaa myös linkityksiin negatiivisesti. (Kananen 2013, 48.)

Yleisimmät kuvamuodot ovat jpeg, png, ja gif. Sivustoilla käytetyt kuvat varustetaan aina vaihtoehtoisella tekstillä, siltä varalta ellei kuva näy sivun latauduttua. On syytä huomioida, että kuvien koko vaikuttaa sivujen latautumisen nopeuteen. Kannattaa nimetä kuvat oikein hakukoneoptimoinnin kannalta ja unohtaa yleispätevät nimet kuten "kuva1". (Kananen 2013, 49–50.)

Verkkosivujen tekstin tulee olla informatiivista ja laadukasta. Kunnolla suunniteltu teksti markkinoi itse itseään eli käyttäjien suositellessa sivustoa linkitykset kasvavat ja sivusto nousee hakukonetuloksissa. Sivustojen löydettävyyden kannalta on tärkeää käyttää oikeita hakusanoja ja niiden yhdistelmiä. Otsikkoina käytetään tekstejä H1-H6, jotka näkyvät sivulla erisuuruusina fontteina. H1 on otsikoista suurin ja H6 pienin. (Kananen 2013, 50.)

Jorma Kanasen mukaan (2013) Lon Safko, kirjassa *The Social Media Bible* kertoo, että hakusanat ovat hakukoneoptimoinnin ydin. Ne auttavat sivujen löytymisessä ja hakusanoina käytetään sivun sisältöä kuvaavia sanoja. Ne sijoitetaan sivun otsikkoon, kuvaukseen ja tekstiin. Hakusanat eivät kuitenkaan saa esiintyä tekstissä liian usein. Liian suuri hakusanojen määrä vähentää näkyvyyttä. Optimaalinen avainsanojen määrä on 4–7% sanoista. Hakusanakikkailujen käyttö johtaa sivujen luotettavuuden laskemiseen hakukoneiden silmissä. Näitä ovat esimerkiksi värittömän tai minimaalisen pienen fontin käyttö. (Kananen 2013, 50.)

6.2 SEO

SEO tulee sanoista Search Engine Optimization, mikä tarkoittaa hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnissa sivustoon syötetään sanoja, joiden avulla käyttäjät löytävät sivuston hakukoneista. Mitä parempi hakukoneoptimointi sivustolla on, sitä korkeammalle se nousee esimerkiksi Googlen hakukoneessa. (What Is SEO? n.d.)

Asiat jotka, vaikuttavat sivuston hakukoneoptimointiin, voidaan kategorisoida viiteen osaan: sanat, otsikot, linkit, linkkien sanat ja sivuston maine. Hakukoneet skannaavat jokaisen sanan sivustolla. Tämän takia onkin tärkeää sisällyttää tekstiin sivustolle haluttuja sanoja, joiden avulla käyttäjä löytää sivuston. Sivustojen titlet eli otsikot ovat tärkeässä roolissa hakukoneoptimoinnissa. (What Is SEO? n.d.)

Titellet ovat otsikoita aivan kuten kirjoilla on niiden nimet. Mikäli monet sivut linkittyvät tiettyyn sivustoon, hakukone arvioi sivun sisältävän tärkeää tietoa käyttäjälle. Tämän takia on tärkeää, että sivuston pääsivulle pääsee monien eri sivustojen tai sivujen kautta. Sivuston maine koostuu tuoreesta mielenkiintoisesta sisällöstä ja laadukkaista linkityksistä. (What Is SEO? n.d.)

Verkkosivujen staattisuus, eli sivut jotka pysyvät muuttumattomina vuodesta toiseen ovat hakukoneoptimoinnin kannalta huono, sillä hakukoneet arvostavat muutosta. Sivuston kokonaisliikenteen arviointi on vähintään, mitä jokaisen yrityksen tulisi tehdä. Ilman analyysimenetelmiä ei voida tehdä parannuksia sivuston näkyvyyden kannalta. Verkkoliikenteen mittaaminen onnistuu helposti lisäämällä analyysimenetelmä verkkosivulle, sillä sivustolla vierailijoista jää aina jälki. (Kananen 2013, 75.)

Verkkosivujen tehostamisen lähtökohtana on nykyisten sivujen analysointi. Analyysin jälkeen tehdään tarvittavat muutostoimenpiteet. Muutosten jälkeen verrataan alkuperäisiä tuloksia uusiin. Mikäli uudet tulokset ovat paremmat, voidaan muutos laittaa käytäntöön. Optimointi on pitkälti kokeilua ja testausta. (Kananen 2013, 76.)

7 Internet-sivut Dry ice Finland

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajan Internet-sivuja. Sivuston suunnittelu ja toteutus käydään läpi, sekä sivuston valmistuttua lisättiin hakusanaoptimointi.

7.1 Vanhat Internet-sivut

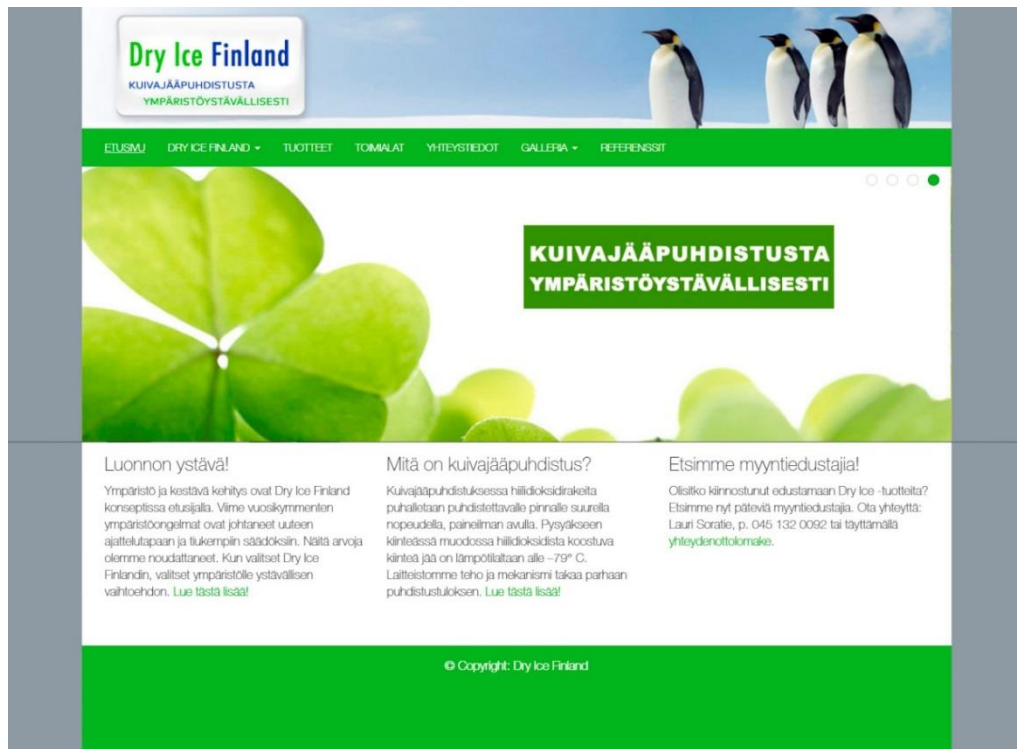
Projektin lähtötilanteessa yrityksellä oli vuonna 2014 tehdyt Internet-sivut. Sivut toimivat ilman suurempia ongelmia myös mobiililaitteilla, mutta ulkoasussa oli parantamisen varaa ja paljon. Lopputuloksena sivusto päivitettiin nykyaikaiseksi ja käyttäjäystävälliseksi. Sivustolle integroitiin sosiaalisen median palvelut. Nyt käyttäjät näkevät heti, mitä sosiaalisen median kanavia Dry Ice Finland käyttää ja pääsevät yrityksen some-kanaviin kätevästi painiketta painamalla.

Vanhalla sivustolla etusivu oli hyvin suppea eikä antanut tarpeeksi informaatiota käyttäjälle yrityksen palveluista ja siitä mitä kuivajääpuhdistus ylipäänsä on. Sivuston sisältö oli keskitetty näytön keskelle pieneen tilaan, jättäen todella paljon tyhjää

marginaalia molemmille reunoille. Sivuston taustaväriä käytettiin mitään sanomatonta harmaata, mikä loi ankean tunnelman koko sivustolle. Päähuomion tyhjien reunojen lisäksi sivustolla vei slider, eli liukuvasti vaihtuvat bannerikuvat. Tässä ei sinällään ole mitään vikaa, mutta bannerikuvissa olisi voinut olla enemmän informaatiota ja ne olisivat voineet olla näyttävämmän näköisiä. Joillain alisivuilla oli niin paljon tekstiä ja kuvia, mikä johti turhaan scrollaamiseen, eli sivun rullaamisen pystysuuntaan sivustolla. Tämä olisi voitu välttää, mikäli sivusto käyttäisi koko näytön leveyttä tai materiaali olisi jaettu useammalle alisivulle. Tämä oli yksi ensimmäisistä asioista, minkä halusin muuttaa tulevalle sivustolle.

Yhteystiedot-sivu oli vasta kolmanneksi viimeisenä sivuna navigointipalkissa. Tämä pisti silmään, koska yhteystiedot-sivu on lähes poikkeuksetta reunimmaisena navigointipalkissa. Käytäntö on ikään kuin kirjoittamaton sääntö. Galleria-sivu oli tönkkö. Kuvia ei voinut suurentaa, joten ne jäivät pieniksi. Referenssi-sivulle oli kirjoitettu vain yhdestä yritysasiakkaasta, vaikka Dry Ice Finlandilla on maineikkaita kumppaneita muitakin. Tähän haluttiin myös muutos tuleville sivuille.

Mobiililaitteilla joutui muutamalla sivulla rullaamaan sivua alas todella paljon, koska matkapuhelinten näyttö on pienempi kuin tietokoneella. Tässä ei ole mitään ongelmaa, mutta mikäli käyttäjä haluaa palata sivuston navigointipalkkiin, joutuu hän rullaamaan sivua turhaan ylös. Tämä tullaan myös muuttamaan ja lisätään painike sivuston alareunaan, mistä pääsee yhdellä painalluksella takaisin sivustossa ylös. Painike toimii myös tietokoneilla. Alla on kuva Dry Ice Finlandin vanhoista Internet-sivuista.



Kuvio 4. Dry Ice Finlandin vanhat kotisivut

7.2 Sivuston suunnittelu Dry Ice Finland

Yrityksen päävärinä toimi vihreä, jota haluttiin hieman kirkastaa uuden ilmeen takia. Toisena värinä vihreän lisäksi Dry Ice Finland käyttää sinistä. Värit ovat toimivat, koska sininen edustaa kotimaisuutta ja vihreä ympäristöystävällisyyttä. Turha harmaa tullaan poistamaan ja korvataan puhtaalla valkoisella.

Yrityksen logo koostui yrityksen nimestä ja tekstistä ”kuivajääpuhdistusta ympäristöystävällisesti”. Tekstit olivat ikään kuin jääpalikan sisällä. Logo ei ollut toimiva. Yksinkertainen on kaunista, joten jääpalikka unohdettiin. Logoon haluttiin myös jokin ikoni. Päädyimme vihreään puun lehteen, jonka suunnittelin ja toteutin hahmotelman pohjalta. Asiakas halusi käyttää paksua fonttia logossa, vaikka ehdotin kevyempää ja ohuempaa fonttia. Nämä ovat mielipideoita ja asiakas sai päättää viimekädessä.



Kuvio 5. Logon muutos, vasemmalla alkuperäinen vanha logo

Sivuston suunnittelu aloitettiin oman tyylini mukaan etsimällä netistä sopivaa teemaa. Tätä ennen tarkasteltiin yrityksen vanhaa Internet-sivua ja otettiin hyviä asioita ylös. Samalla mietittiin kehitysideoita ja tarvittavia muutoksia. Teeman löydyttyä tein siitä layoutin eli luonnoksen Photoshopilla. Luonnos hyväksyttiin ja aloin rakentamaan sivustoa Wordpressillä. Wordpress on koko ajan kasvava julkaisualusta, mikä mahdollistaa responsiivisuuden teemasta riippuen. Tämä nopeuttaa työtä huomattavasti, kun kaikkea ei tarvitse tehdä käsin. Wordpress on todella kätevä alusta, mitä tulee sivuston päivittämiseen. Päivittämisen pystyy tekemään asiakas itse napin painalluksella.

Nykypäivän sivuilta vaaditaan hyvää ulkoasua ja käytännöllisyyttä. Sivuilta tulee löytyä kaikki tarvittava helposti. Näiden asioiden ympärille aloin kasaamaan projektia.

7.3 Sivuston toteutus

Sivuston rakentaminen alkoi vauhdikkaasti, koska olin työharjoitteluni aikana tehnyt aktiivisesti viiden kuukauden ajan Wordpressillä sivustoja. Etusivun karkea runko oli valmis jo samana päivänä sen aloittamisesta. Etusivulle tehtiin muutoksia vielä moneen kertaan ja lopullisen ulkoasunsa se sai vasta aivan viime metreillä. Heti alkuvaiheessa otin huomioon myös mobiilinäkymän, koska se on nykypäivänä lähes yhtä tärkeä kuin PC-näkymä.

Etusivun rungon valmistuttua keskityin rakentamaan etusivun yksityiskohdat ja linkitykset kuntoon. Etusivun ollessa hyvässä vaiheessa rakensin sisäsivuja. Sisäsivut koostuivat pitkälti samoista elementeistä kuin yrityksen vanhat sivutkin. Muutama

hankala elementti täytyi rakentaa sivustolle, josta ei entuudestaan ollut kokemusta. Nämä onnistuivat kuitenkin hyvin.

Sivuston toteutusta hidasti materiaalien puute. Monista pyynnöistä huolimatta tekstien ja kuvien saanti asiakkaalta oli työn ja tuskan takana. Muutama viime hetken muutos sivuille toi myös lisätyötä. Isoin ongelma oli kumminkin loppuvaiheessa, kun sivusto täytyi siirtää toiselle palvelimelle. Ongelmia syntyi tietokannan siirrossa, joten ongelmanratkaisu täytyi ulkoistaa muualle. Teema täytyi vielä lopuksi korjata uusien sivujen ollessa oikean www-osoitteen, eli domainin alla. Tiedostojen ja tietokannan siirrossa on hyvin yleistä, että jotain teemasta hajoaa. Dry Ice Finlandin sivuilla on paljon materiaalia ja liikkuvia osia, joten teeman korjauksessa vierähti muutama tunti. Lopputulos on asiakkaan haluaman näköinen. Kotisivut saivat laajasti positiivista palautetta. Alla on kuvankaappaus uusista kotisivuista.



Kuvio 6. Kuvankaappaus uusilta Internet-sivulta

8 Projektin tulokset

Projekti alkoi loppuvuodesta 2015 ja sivusto saatiin valmiiksi keväällä 2016. Sivusto valmistui ajallaan, ja kaikki halutut elementit saatiin toteutettua. Yrityksen sivut rakennettiin Wordpress-julkaisujärjestelmää käyttäen. Linkki yrityksen uusiin kotisivuihin: <http://www.dryice.fi/>. Alla on kuvankaappaus Dry Ice Finlandin uusien Internet-sivujen etusivulta.



Kuvio 7. Dry Ice Finlandin uudet Internet-sivut

Sivuston valmistuttua asensimme kävijälaskurin julkaisujärjestelmään, jotta liikenteen seuraaminen onnistuu helposti ja pystytään tekemään tarvittavia muutoksia, mikäli kävijämäärä ei täytä odotuksia. Laskurin avulla selviää, millä hakusanoilla yrityksen sivuille on viimeksi löydetty. Hakusanoja olivat esimerkiksi: ”hiilidioksidi pesu”, ”hiilihappojää puhallus” ja ”osta kuivajäätä”. Tämä on tärkeää dataa, sillä näiden avulla pystymme muokkaamaan sivuston avainsanoja, jotka mahdollistavat sivuston näkymisen yhä korkeammalla Googlen hakukoneissa.

Laskurin avulla näkee hyvin, miten isossa roolissa messut ovat sivuston kävijämäärän kannalta. Dry Ice Finland osallistui messuihin 19.9.2016, jolloin kävijämäärä sivustolla nousi 1921 kävijään. Päivää ennen määrä oli 285. Päivä messujen jälkeenkin kävijämäärä oli vielä selkeästi keskiarvoa korkeammalla, 1040 kävijässä.

Projektin päätavoitteena oli nostattaa yrityksen tunnettavuutta erityisesti Keski-Suomessa. Uudet kotisivut antavat siihen loistavan mahdollisuuden. Dry Ice Finlandin some-kanavien suosio nousi myös jonkin verran, vaikka panostus sosiaalisen median kanaviin jäi minimaaliseksi. Nettisivuille lisättiin sosiaalisen median kanavien linkit ja messuille painatettiin esitteitä, joissa oli myös yrityksen Facebook-tiedot. Muuta sosiaalisen median panostusta ei juuri tehty.

Dry Ice Finlandilla oli Youtubessa 7 tilaajaa ja 9130 näyttökertaa loppuvuodesta 2015. Lähes vuosi myöhemmin 25.9. tilaajien määrä oli noussut 23 tilaajaan.

Numeraalisesti se ei ole paljon, mutta prosenteissa nousu oli 228,6 prosenttia.

Facebookin vastaavat tilastot ovat 2015 vuonna 233 tykkääjää, projektin jälkeen 278 tykkääjää. Nousu prosenteissa on 19,3 prosenttia.

Twitterissä yrityksellä oli 26 seuraajaa ja projektin jälkeen seuraajamäärä oli noussut lukuun 40. Prosenteissa nousu tekee 53,8 prosenttia.

Tutkimuskysymykset olivat:

- Mistä nykypäivän ammattimaiset nettisivut koostuvat?
- Miten nostattaa Dry Ice Finlandin näkyvyyttä hakukoneissa?
- Miten kasvattaa yrityksen brändiä?

Nykypäivän **ammattimaisissa sivuissa** kaiken runkona on responsiivisuus. Sivuston kyky mukautua käyttäjän laitteesta riippumatta. Internet-sivun on toimittava niin pieninäyttöisellä puhelimella kuin tietokoneen ruudulla. Käyttäjystävällisyys on tässä avainasia. Mikäli sivusto ei ole toimiva, käyttäjä ei jää tuhmaamaan aikaansa sivustolle vaan vaihtaa sivuston toiseen.

Korkea resoluutioiset kuvat sivustolla tuovat sivustolle ilmettä ja oikein käytettynä antavat ammattimaisen kuvan yrityksen toiminnasta. Visuaalisesti kaunis sivu vetää asiakkaita puoleensa ja käyttäjät viihtyvät sivustolla, mikä on yritykselle elintärkeää.

Mielestäni onnistuin hyvin näissä mainitsemisani avainkohdissa koskien nettisivua. Asiakas antoi hyvää palautetta ja yrityksen henkilökunta oli tyytyväinen yrityksen uusiin Internet-sivuihin.

Hakukonenäkyvyyden eteen tehtiin jokaiselle alisivulle uniikki optimointi.

Esimerkiksi sana ”kuivajää” auttaa käyttäjää löytämään Dry Ice Finlandin kotisivut. Statistiikkatyökalun avulla asiakas näkee, millä hakusanoilla yrityksen sivuille löydetään ja pystytään sen perusteella parantamaan optimointia entistäkin paremmaksi.

Yrityksen **brändin** nostatuksen tukipilariksi nousivat alakohtaiset messut. Messujen avulla yritys pystyy jakamaan tietoa asiakkaalle, jota muuten on hankalampi infoa. Ammattimaisesti tehdyt esitteet ja muut messuilla tarvittavat printtituotteet antavat yrityksestä positiivisen kuvan. Messujen aikaan Internet-sivujen kävijämäärä moninkertaistui.

9 Pohdinta

Koko projekti lähti käyntiin Dry Ice Finlandin kotisivujen rakentamisesta. Sivusto haluttiin uudistaa aivan täysin, jotta se vastaa nykypäivän odotuksiin. Sosiaalinen media sidottiin kotisivuille näkyvään rooliin ja panostus some-kanaviin laitettiin liikkeelle. Sosiaalisen median kanavia koitettiin tuoda esille, Facebook tunnetuimpana, videomateriaali yrityksen palveluista laajasti näkyville Youtubeen ja lopuksi Twitter. Tarkoituksena oli myös kehittää yrityksen Google+-tiliä. Tämä jäi kuitenkin tekemättä, koska muuta tekemistä oli niin paljon, eikä asiakas nähnyt asiaa ajankohtaiseksi.

Olin entuudestaan tehnyt muutaman kevyemmän Internet-sivun, mutta Dry Ice Finlandin kokoiselle yritykselle en ollut aikaisemmin näin mittavaa projektia. Oli mukava saada tehdä haastavaa projektia yksin, jolloin kaikki vastuu oli minulla. Mielenkiinto oli suuri heti alusta lähtien projektia kohtaan. Asiakas oli aktiivisesti mukana sivuston rakentamisessa antaen ideoita ja materiaalia. Tämä helpotti myös osittain omaa tekemistä, koska sivuston sisältö on todella laaja.

Huolimatta julkaisuvaiheen ongelmista kaikki sujui hyvin. Sivusto saatiin hyvissä ajoin valmiiksi ja kaikki olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Uskon onnistuneeni projektissa kiitettävästi ja siitä kertoo se, että olen kotisivu-uudistuksen jälkeen tehnyt useita esitteitä yritykselle, päivittänyt sivuja ja muun muassa suunnitellut yrityksen sähköpostitilille uniikin allekirjoituksen. Projekti hyödytti niin minua itseäni kuin asiakastakin. Dry Ice Finland sai nykyaikaiset ja kattavat uudet Internet-sivut haluamansa laisiksi. Minä opin uutta, sain olla vastuussa toistaiseksi isoimmassa projektissani ja pääsin käyttämään luovuuttani sivuston toteutusvaiheessa ja esitteiden luomisessa.

Käytin projektissa tutkimus-/kehittämismenetelmää. Koska opinnäytetyön aiheena oli uusien sivujen rakentaminen, tämä tutkimusmenetelmä oli selviö. Saimme aikaiseksi pysyvän muutoksen, eli uudet käyttökelpoisemmat Internet-sivut. Tämä todistaa, että tutkimusmenetelmä oli oikea valinta. Tutkimusmenetelmä piti sisällään lupauksen paremmasta. Siihen pyrittiin ja siinä onnistuttiin. Uudet Internet-sivut ovat selkeästi paremmat kuin vanhat sivut. Sain palautetta yrityksen työntekijöiltä, joiden mukaan uusi ulkoasu on saanut positiivisen vastaanoton.

Projektia tehtiin aktiivisesti yhteistyössä asiakkaan kanssa. Meillä oli yhteinen tavoite uudistaa Internet-sivut ja parantaa yrityksen näkyvyyttä. Molemmissa onnistuimme. Yrityksen näkyvyyden parantuminen on nähtävissä suoraan sosiaalisen median kanavien kautta. Yrityksellä on enemmän seuraajia jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, jossa yrityksellä on tili. Youtubessa yrityksen videot ovat saaneet enemmän näkyvyyttä. Tutkimuksen vaiheet olivat suunnittelu, toiminta ja seuranta. Tutkimus käynnistyi verkkosivujen suunnittelulla. Toimintavaiheessa yritykselle luotiin uudet Internet-sivut ja logo. Päivitimme yrityksen sloganin eli iskulauseen sekä teimme muun muassa esitteitä messuille. Seurantavaiheessa tarkasteltiin kävijämäärää Internet-sivuilla ja hioimme hakusanaoptimointia. Myös sosiaalisen median kasvua seurattiin.

Projektin tulokset ovat yksilöllisiä, joten niitä ei sellaisenaan voi yleistää muihin. Internet-sivut ovat uniikit ja suunniteltu vain Dry Ice Finlandin käyttöön. Saimme projektin aikana dataa messujen vaikutuksesta sivuston kävijämäärään. Tässä projektissa kävijämäärä Dry Ice Finlandin Internet-sivuilla moninkertaistui messujen

aikana. Messut nostattavat kuitenkin varmasti jokaisen yrityksen Internet-sivujen liikennettä, koska ne lisäävät ihmisten tietoisuutta yrityksestä. Siinä määrin projektin tuloksia pystytään yleistämään. Tulevaisuudessa sivuja tullaan päivittämään ja materiaalia lisäämään entuudestaan. Kenties joskus Dry Ice Finland tekee kampanjan myös Facebookissa, jolloin pääsen sitä mahdollisesti suunnittelemaan. Tällöin pystymme seuraamaan, miten kampanja vaikuttaa kävijämäärään Internet-sivuilla. Tulevaisuudessa hakukoneoptimointia voidaan parantaa saadun datan myötä.

Jatkotutkimusaihe voisi olla esimerkiksi sosiaalisen median kampanja ja sen vaikutus sivuston kävijämäärään. Kävijämääriä voisi vertailla messujen vastaaviin ja tehdä sen perusteella päätelmiä kummalla tavalla yritys tavoittaa enemmän kävijöitä ja mahdollisia asiakkaita sivuilleen. Toki sitten pitäisi miettiä myös kuinka suuri osa some-kampanjan kautta Internet-sivuilla käyneistä ovat valmiita maksamaan yrityksen palveluista. Messuilla käyvät alasta kiinnostuneet ja alan asiantuntijat, kun some-kampanjan kautta kävijäkunta on paljon laajempi. Usein sosiaalisen median kampanjoissa on jokin palkinto siihen osallistuville, joten ihmiset voivat käydä yrityksen Internet-sivulla vaan palkinnon perässä, välittämättä yrityksen tarjoamista palveluista.

Lähteet

Asiakastarinat. 2016. Viitattu: 17.10.2017 <http://www.dryice.fi/asiakastarinat/>

Bullas, J. N.d. 33 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2015. Viitattu 4.1.2016. <http://www.jeffbullas.com/2015/04/08/33-social-media-facts-and-statistics-you-should-know-in-2015/>

Chaffey, D. 2016. Global social media research summary 2016. Viitattu 4.1.2016. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Evans, D. 2012. Social Media Marketing. Viitattu 9.12.2015. <https://www.dawsonera.com/preview/9781118227671>, Social Media Marketing Dave Evans.

Gregorio, J. N.d. The Pros and Cons of Social Media Marketing for Business. Viitattu 5.1.2016. <http://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-social-media-marketing-for-business/>

Holt, D. N.d. Brands and Branding. Viitattu 10.1.2016. <http://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kivimäki, P. 2012. Hashtag on tunniste. Viitattu 4.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-6351631>

Kuivajääpuhallus. 2016. Viitattu: 17.10.2017. <http://www.dryice.fi/kuivajaa puhallus/>

Landa, R. Designing Brand Experience. 2007. Viitattu 9.1.2016. http://www.aef.com/pdf/landa_brands_ch1_rev.pdf

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Helsinki: Sanoma Pro.

Linton, I. N.d. What Is Print Media Advertising?. Viitattu 7.2.2016. <http://smallbusiness.chron.com/print-media-advertising-55550.html>

Lonoff Schiff, J. 2013. 15 Big Social Media Mistakes Companies Make and How to Avoid Them. Viitattu 7.2.2016. <http://www.cio.com/article/2381554/social-media/15-big-social-media-mistakes-companies-make-and-how-to-avoid-them.html>

Mitä on sosiaalinen media?. N.d. Viitattu 7.12.2015.

http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some

Monteiro, C. 2015. Infographic: Who's Really Using Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr and Instagram in 2015. Viitattu 4.1.2016.

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/new-social-stratosphere-who-using-facebook-twitter-pinterest-tumblr-and-instagram-2015-and-beyond-1622>

Most famous social networks sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users. 2016. Viitattu 4.1.2016.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen Median Käsikirja. Viitattu 1.1.2016.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911452/preview>, Sosiaalisen median käsikirja.

Safko, L. 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business. Hoboken: John Wiley & Sons.

Smith, B 2014. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [2014 Industry Report]. Viitattu 5.1.2016.

<http://www.socialmediatoday.com/content/how-marketers-are-using-social-media-grow-their-businesses-2014-industry-report>

Sosiaalisen median käyttöohjeet työntekijöille ja -hakijoille. 2014. Viitattu 16.1.2016.

<https://www.eilakaisla.fi/sosiaalisen-median-kayttoohjeet-tyontekijoille-ja-hakijoille/>

Uusitalo, P. 2014. Brändi ja Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Wagoner A. 2014. What is Google+ and why should I use it?. Viitattu 16.1.2016.

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

What Is SEO?. N.d. Viitattu 7.2.2016 <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Yhteystiedot. 2016. Viitattu: 17.10.2017 <http://www.dryice.fi/yhteystiedot/>