



Digitaalinen markkinointi yrityksen voimavarana – Case Vuosaari Golf Oy

Juha-Veikko Niemi, Patrik Piekkala

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2012



<p>Tekijät Juha-Veikko Niemi ja Patrik Piekkala</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi Y08Ma</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Digitaalinen markkinointi yrityksen voimavarana – Case Vuosaari Golf oy</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 61</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Tarja Autio ja Seppo Suominen</p>	
<p>Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat tällä hetkellä markkinointiajattelun keskipisteessä. Internet on muuttanut markkinointi pysyvästi ja internet itsessäänkin on jatkuvassa muutostilassa. Internetin suurimpiin muutoksiin liittyy oleellisesti sen muuttuminen koko ajan vuorovaikutteisemmaksi alustaksi.</p> <p>Yrityksen etsivät jatkuvasti kustannustehokkaita tapoja markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan uudenlaisin keinoin. Sosiaalinen media ja viraalimarkkinointi tarjoavat tämän mahdollisuuden niille, jotka osaavat näitä kanavia hyödyntää. Tämän työn tarkoituksena on tutustuttaa kohdeyritys digitaaliseen markkinointiin ja antaa yritykselle valmiudet suunnitella ja toteuttaa digitaalista markkinointia.</p> <p>Työn teoriaosuudessa on kerätty yhteen paljon kotimaista kirjallisuutta, jotka käsittelevät aiheita sosiaalinen media, viraalimarkkinointi ja internetmarkkinoinnin kehittyminen. Näiden avulla on pyritty kokoamaan kattava kuvaus internetmarkkinoinnin nykytilasta ja siitä miten sitä voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää. Empiirisessä osuudessa on peilattu teoriaa kohdeyritykseen.</p> <p>Opinnäytetyössä esittelemme potentiaalisimmat sosiaalisen median kanavat sekä sähköpostimarkkinoinnin, hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin. Työn edetessä kävi selväksi, että sosiaalisen median käyttöönotto vaatii yrityksissä paljon enemmän asiantuntemusta, kuin voisi ennalta luulla. Sosiaalisten medioiden vahvuuksia ovat ennenkaikkea kustannustehokkuus ja nopeus. Lisäksi erilaisiin tarpeisiin on olemassa erilaisia medioita. Työn tekeminen aloitettiin alkuvuodesta 2012 ja työ valmistui toukokuun aikana, juuri aikataulun mukaisesti.</p>	
<p>Asiasanat Internet, markkinointi, sosiaalinen media, viraalimarkkinointi</p>	

Degree Programme in Business

<p>Author or authors Juha-Veikko Niemi and Patrik Piekkala</p>	<p>Group or year of entry Y08Ma</p>
<p>The title of thesis Digital marketing as part of company's resources – Case Vuosaari Golf Oy</p>	<p>Number of pages and appendices 61</p>
<p>Supervisor or supervisors Tarja Autio and Seppo Suominen</p>	
<p>The focus of today's marketing is in digital marketing and social media marketing. The Internet has permanently changed the ways of marketing and is itself in constant change. One of the biggest changes of the internet in recent years is that it has become a more and more interactive platform.</p> <p>Companies are constantly looking for cost-efficient ways of marketing their products and services. Social media marketing and viral marketing offer this opportunity for those who know how to use these marketing channels. The purpose of this thesis was to familiarize our target company with digital marketing and to present tools for the target company, so that they are able to design and create marketing material.</p> <p>The theory part of this thesis consists of domestic literature that focuses on digital marketing, social media marketing, viral marketing and also on the development of internet marketing. The theory part focuses on creating a whole picture of the current state of internet marketing and how it can be exploited in the future. In the empirical part of the thesis, our aim was to mirror the theoretical knowledge in practice.</p> <p>In this thesis, we represent the most potential social media channels and also focus on email-marketing, search-engine advertising and search-engine optimizing. While working on this thesis, it became clear that using social media as a part of a company's marketing tool, it takes much more expertise than one might think. The strengths of social media are its cost-effectiveness and speed. There are also lots of different social medias for different needs. We started to work on our thesis in early 2012 and it became ready in May 2012, which was right on schedule.</p>	
<p>Key words Internet, marketing, social media, viral marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	4
2	Internetinmarkkinointi ja markkinoinnin muutos	5
2.1	Internet , käyttötarkoitus ja käyttömäärät	7
2.2	Osallistumisen muodot.....	9
2.3	Internet markkinoijan näkökulmasta	10
2.4	Markkinointi muuttuu.....	11
2.5	Internetin vaikutus toimintaympäristöön.....	14
2.6	Internetmarkkinoinnille ominaisia piirteitä	16
2.7	Internetin tuomat kasvumahdollisuudet	17
2.8	Internetmarkkinointi ja sen eri osa-alueet.....	19
2.8.1	Sähköpostimarkkinointi.....	20
2.8.2	Hakukonemainonta	21
2.8.3	Hakukoneoptimointi	23
3	Sosiaalinen media	24
3.1	Web 1.0:sta Web 2.0:aan	25
3.2	Yritykset sosiaalisessa mediassa.....	29
3.3	Sosiaalisen median palvelut.....	30
3.3.1	Twitter.....	32
3.3.2	Blogit	32
3.3.3	YouTube.....	33
3.3.4	LinkedIn	34
3.3.5	Facebook	35
3.3.6	Wikipedia.....	36
4	Viraalimarkkinointi.....	38
4.1	Viraalimarkkinoinnin hyödyt ja haitat.....	40
4.2	Viraalimarkkinointikampanjan luominen	41
5	Digitaalinen markkinointi Vuosaari Golf Oy	43
5.1	Kohdeyritys Vuosaari Golf Oy.....	43
5.2	Sähköpostimarkkinointi Vuosaari Golf Oy:ssä	45
5.3	Hakukonemainonta ja –optimointi Vuosaari Golf Oy:ssä	46

5.4	Sosiaaliset mediat kohdeyrityksen työkaluina	47
5.4.1	Twitter yrityksen tiedottamisen välineenä	47
5.4.2	Blogien käyttö markkinoinnissa	49
5.4.3	Youtuben hyödyntäminen	50
5.4.4	LinkedIn ja sen tuomat mahdollisuudet	51
5.4.5	Facebookin käytön kehittäminen yrityksessä	52
5.4.6	Wikipedian käyttöönotto	54
5.5	Viraalikampanjan rakentaminen Vuosaari Golf Oy:ssä	55
6	Pohdinta	59
6.1	Johtopäätökset	60
	Lähteet	62

1 Johdanto

Markkinointia ja mainontaa ovat viimeisten 50 vuoden aikana hallinneet perinteiset massamediat. Internetin mukaantulo perinteiseen mediakenttään on kuitenkin heilauttanut voimasuhteita ja voidaan esittää väittämä, että käynnissä on yksi markkinoinnin historian suurimmista mullistuksista. Yhä useampi yritys panostaa digitaaliseen markkinointiin enemmän ja enemmän. Kysymys kuuluukin, kuinka moni markkinoija tietää kaiken tarpeellisen internetmarkkinoinnista? Internet poikkeaa markkinointimielessä televisiosta ja sanomalehdistä hyvin paljon. Internet myös kehittyä jatkuvasti ja viimeisten vuosien suurimmasta muutoksesta käytetään termiä Web 2.0. Tällä tarkoitetaan internetin muuttumista vahvasti vuorovaikutteiseksi mediaksi. Markkinoinnista on internetin myötä tullut aidosti kaksisuuntaista.

Markkinoinnin pelisäännöt menivät uusiksi viimeistään siinä pisteessä, kun puolentoista miljardin internet käyttäjän raja rikkoutui, heistä noin puolet liittyi johonkin sosiaaliseen verkostoon, YouTubeen päivässä ladattujen videoiden määrä nousi 100 000 000:een ja sosiaalisen median käyttäjistä yli 90 prosenttia oli sitä mieltä, että kaikkien yritysten tulisi löytyä sosiaalisesta mediasta. ”Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun teollisen vallankumouksen.” (Olin 2011, 12.)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat tällä hetkellä markkinointiajattelun keskipisteessä ja opinnäytetyön tekijät ovat itse hyvin kiinnostuneita aiheesta. Työn tekijät saivat Vuosaari Golf Oy:ltä toimeksiannon tehdä produkti-tyyppinen työ. Työssä käsitellään edellä mainittuja aiheita ja rakennetaan eräänlainen työkalupaketti kohdeyritykselle, jonka avulla yritys voi hyödyntää näitä internetin tuomia mahdollisuuksia markkinointitarkoituksiin.

Työn lähteinä on pääasiassa käytetty alan kirjallisuutta ja nettilähteitä. Koska digitaalinen markkinointi on käsitteenä verrattain nuori, kiinnitettiin lähteiden ajankohtaisuuteen paljon huomiota. Tällä omalta osaltaan pyrittiin vaikuttamaan myös siihen, että produkti on ajankohtainen ja päätelmät luotettavia.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on tutustuttaa kohdeyritys digitaaliseen markkinointiin ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Produktin avulla yritys saa syventävää tietoa siitä, miten erilaisia sosiaalisia medioita voidaan hyödyntää markkinointimielessä ja käydä läpi, mitä vaaditaan onnistuneen viraalimarkkinointikampanjan luomiseen.

Tavoitteena on ottaa mahdollisimman hyvin huomioon niin henkilö- kuin yritysasiakkaatkin. Työn tavoitteena ei siis ole luoda valmista markkinointimateriaalia, vaan antaa yritykselle valmiudet suunnitella ja luoda sitä itse. Tarkoituksena on siis tarjota työkalut, joiden avulla kohdeyritys rakentaa oman materiaalin. Työssä esitellään onnistuneita tapoja toimia sosiaalisessa mediassa, sekä pohditaan millä tavoin Vuosaari Golf Oy pystyisi internetin eri markkinointikanavia hyödyntämään.

Tämän työn keskeinen teema on, mitä yrityksen tulee tietää astuessaan mukaan digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Tähän kysymykseen saadaan vastaus, vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä internetmarkkinointi on ja miten internet on muuttanut markkinointia?
- Mitkä ovat internetmarkkinoinnille ominaisia piirteitä ja mitä osa-alueita siihen kuuluu?
- Millaisia kasvumahdollisuuksia internet on tuonut yrityksille?
- Miten yritys voi hyödyntää internetin sosiaalisia medioita?
- Miten yritys voi luoda onnistuneen viraalimarkkinointikampanjan?

Markkinointitoimenpiteiden käyttöönottamisille ei ole työssä määritelty aikaa, vaan kohdeyritys voi itse päättää, milloin se haluaa mitään markkinointitoimenpiteitä suorittaa. Työn tekijöiden mielestä, otollisin aika olisi kuitenkin käynnistää työssä esiteltyjen markkinointikanavien käyttö mahdollisuuksien mukaan jo tämän golf kauden aikana. Työssä on kanavien käyttöönotto esitelty melko yksityiskohtaisesti, joten suurimman osan markkinointitoimenpiteistä yritys voi tehdä itse. Myös se, kuinka paljon rahaa digitaaliseen markkinointiin panostetaan, on yrityksen itsensä päätettävissä. Esimerkiksi, millaisen summan yritys budjetoit Facebookin maksetulle mainonnalle.

2 Internetinmarkkinointi ja markkinoinnin muutos

Kaikki joukkoviestimet ennen internetiä, ovat olleet yksisuuntaisia. Ihminen kuitenkin luonnostaan pyrkii vuorovaikutukseen muiden kanssa ja tämän internet, ensimmäisenä markkinointikanavana mahdollistaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajilla on mahdollisuus luoda sisältöä ja olla tekemisissä yrityksen kanssa tiiviimmin, kuin koskaan aikaisemmin. Internet vastaa ihmisen tarpeisiin ilmaista itseään ja olla osa joukkoa. Erityisesti internetin sosiaaliset mediat ovat nousseet viime vuosien aikana huikeaan suosioon. Maailmassa on jo 1,7 miljardia internetin käyttäjää ja jotain sosiaalisten medioiden ja niihin ihmisten käyttämän ajan määrästä kertoo se, että heistä yli puolet on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon. Muita sosiaalisen median voimannäytteitä ovat muun muassa se, että YouTubesta katsotaan yli 100 000 000 videota päivässä ja Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä. (Juslén 2009, 16.)

Markkinoitaessa internetissä on yritysten ymmärrettävä, että ihmiset eivät enää istu ja odota yrityksen lähettämiä markkinointiviestejä, vaan ovat aktiivisia ja itse tuottavat ja jakavat sisältöä internetissä. Internet on tuonut avoimuutta markkinointiin, jota on tähän asti hallinnut massamainonta. Sen ansiosta yritysten on mahdollista tavoittaa asiakkaat entistä helpommin ja nopeammin, ilman välikäsiä. (Olin 2011, 11.)

Internetin kasvu ja kehitys on uskomattoman nopeaa. Uusia internetosoitteita rekisteröitiin vuonna 2008, yhteensä 24 miljoonaa. Tämä on 16 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Ja onkin lähes varmaa, että noiden 24 miljoonan uuden osoitteen joukossa on sellaisia sivustoja, jotka tarjoavat täysin uudenlaisia ja ennen näkemättömiä palveluita, ja näin onnistuvat haalimaan suuren määrän käyttäjiä. Suurin osa näistä uusista sivuista kuitenkin tyytyy jo kopiomaan olemassa olevia sivustoja ja ideoita. Siinä ei ole mitään pahaa, sillä se voi tarjota erityisen kustannustehokkaan ja turvallisen tien internetin tuomiseen osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Olemassa olevien jo toimiviksi ratkaisuksi tiedettävien ideoiden käyttö on monille yrityksille se järkevin vaihtoehto. Yksi internetin ongelmista markkinoijalle on se, että käyttäjät ovat levinneet laajalti, joskin suuria kasaantumia on olemassa. Markkinoijan on usein järkevintä keskittyä näihin kasaantumisiin. Kasaantumilla tarkoitetaan sivustoja, jotka

vetävät paljon erilaisia käyttäjiä päivästä toiseen, kuten esimerkiksi Facebook. Käyttäjät ovat myös tottuneet, usein ilmaiseksi, omimaan löytämänsä sekä levittämään hyvää että huonoa tietoa. Tämän lisäksi, he ovat tottuneet etsimään parasta tarjousta nopeasti, vaihtamaan paikkaa tai sivustoa ja ohittamaan mielestään tylsät ja turhat asiat salamannopeasti. Tämä luo markkinoijalle haasteen luoda jotain ennen näkemätöntä ja kokematon mielenkiintoista sisältöä, joka vangitsee käyttäjän huomion. (Mainostajien Liitto 2009, 12.)

Mainonnan siirtyminen perinteisistä massamedioista internetiin osoittautui vaikeammaksi kuin odotettiin. Syitä tähän ovat mainonnan yleisen merkityksen väheneminen ja internetin vuorovaikutteinen ja aktiivinen luonne. Mainonta on menettänyt osan siitä voimasta, joka teki siitä yritysten kannalta kannattavimman sijoituksen vielä vuosikymmen takaperin. Mainonnan luotettavuus tiedon lähteenä on kärsinyt ja sen vaikutus ostopäätöksiin on laskenut. Nykyään ostopäätöksiin vaikuttavat enemmän muista lähteistä, kuin mainonnasta saatu tieto. Mainonnalla on edelleen jalansijaa, mutta sen kengännumero on pienentynyt. Nykyään esimerkiksi toisten ihmisten kokemukset tuotteesta tai palvelusta, muodostavat tärkeän osan ostopäätöstä tehtäessä, etenkin jos kyse on suuren merkityksen omaavasta tuotteesta. Mainonnan merkityksen väheneminen korostuu verkossa. Internetistä tietoa etsivä asiakas ei halua löytää verkosta vain yrityksen nettiin siirrettyä televisiomainosta, vaan tietoa sellaisiin kysymyksiin joihin televisiomainos ei antanut vastausta. Verkossa halutaan vastauksia kysymyksiin, joihin televisiomainosta ei ole suunniteltu antamaan, kuten tuotteen jo omistavien käyttökokemuksia. (Markkinointia.fi 2012.)

Internetmarkkinoinnin osuudesta yrityksen menestykseen on keskusteltu paljon. Läsnaolo staattisilla sivuilla, kuten yrityksen kotisivuilla on itsestään selvää yrityksille, jotka mielivät kasvaa ja kehittyä. Keskustelu internetissä läsnäolosta on nyt siirtynytkin siellä aktiivisesti toimimiseen ja vuorovaikuttamiseen. Tämän mahdollisuuden yrityksille tuovat internetin monet sosiaaliset mediat. Onko niiden avulla mahdollista nostaa liiketoiminta uudelle tasolle, vai onko se vain paljon melua tyhjistä. Kun yritys digitalisoituu ja siirtyy internetiin markkinoimaan, on markkinoinnin ja viestinnän ero veteen pürretty viiva. Kaikki toiminta, mitä yrityksellä internetissä on, on eräänlaista

viestintää, mainontaa ja brändin tunnettavuuden lisäämistä. Internetissä tehdyt asiat ovat julkisia ja kaikkien nähtävillä milloin vain. (Kanttila 2010.)

Vaikka yritys ei omasta mielestään olisi netissä markkinoimassa tai rakentamassa yrityskuvaansa, on varmaa että jostain yritykseen liittyvästä asiasta keskustellaan tai on keskusteltu jossakin mediassa. Keskustelua käydään mahdollisesti siitä, millainen yritys on työnantajana, millaiset tilat yrityksellä on, millainen yhteistyökumppani yritys on tai minkälaista asiakaspalvelua yrityksestä saa. Juuri tästä syystä, erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset jännittävät internetiin astumista, etenkin kun kyse on staattisista kotisivuista siirtyminen sosiaalisiin medioihin. Yritysten onneksi, on olemassa asiantuntijoita, jotka opastavat yritykset näiden uusien medioiden saloihin ja mahdollisesti kertovat niiden yrityksille tuomista mahdollisuuksista. (Kanttila 2010.)

Myös markkinoinnin kilpailukeinot ovat internetin myötä muuttuneet. Markkinointia on viimeisten vuosikymmenten aikana pitkälti opetettu tekemään erilaisten perinteisten kilpailukeinomallien mukaan, kuten esimerkiksi 4P-malli. 4P-mallin mukaan kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näissä perinteisissä malleissa piilee kuitenkin yksi perustavaa laatua oleva ongelma. Näissä kilpailukeinomalleissa fokus on omassa tekemisessä ja omissa tuotteissa ja tämän ajattelutavan perintönä on syntynyt markkinoijan ja asiakkaan välinen suhde. Tämä monotoninen suhde, jossa markkinoija viestii ja asiakas kuuntelee, ei nykypäivänä enää ole optimaalinen tilanne. Tällaisessa tapauksessa markkinointi on aina yksisuuntaista ja tuotelähtöistä. Koska markkinoinnin tehtävänä on luoda kysyntää, markkinoinnin kliimaksi saavutetaan silloin, kun asiakas ostaa. Tämä on muuttuneessa maailmassa hyvin tuhoisa ajattelutapa. (Juslén 2009, 17.)

2.1 Internet , käyttötarkoitus ja käyttömäärät

Lähes poikkeuksetta, kun jokin mullistava keksintö saapuu markkinoille, ihmiset vähättelevät sen merkitystä. Näin kävi esimerkiksi tietokoneen ja lentokoneen kohdalla. Näihin keksintöihin suhtauduttiin aluksi nuivasti ja vähätellen, mutta ne molemmat muuttivat maailmaa pysyvästi. Toisinaan innovaatio taas yleistyy odotettua hitaammin. Usein uutuustuote tai innovaatio on ensin yritysten tai muiden organisaatioiden käytössä ja tuote on ominaisuuksiltaan vaatimaton, sekä kallis. Esimerkkeinä edellä

mainituista ovat vaikkapa digitaalikamerat, tietokoneet ja matkapuhelimet. (Juslén 2009, 27.)

Internet on koko 1900-luvun viimeinen suuri innovaatio ja sen kaikkea potentiaalia ei ole vielä nähty tai ymmärretty hyödyntää. Se on noussut ennätysajassa globaaliksi ilmiöksi. Internet ei olisi välttämättä noussut samanlaiseksi ilmiöksi, ainakaan yhtä nopeasti, ilman kolmea siihen liittyvää muuta innovaatiota. Nämä ovat html-kieli, internet-selaimet ja laajakaista. Näiden kolmen innovaation ansiosta internetistä tuli helppokäyttöinen, nopea ja helposti lähestyttävä. Nykyään internet on täysin arkipäiväinen viestintäväline, jonka vaikutuspiirissä ovat sekä yksityiset ja julkiset organisaatiot että kotitaloudet. Median historiassa internet on neljäs suuri muutoksentekijä sanomalehden, radion ja television jälkeen. (Juslén 2009, 28.)

Internet suunniteltiin pienen joukon tarpeisiin, mutta se levisi alkuperäisen kohderyhmän ulkopuolelle, kun sen käytettävyyden kannalta keskeinen, täydentävä innovaatio, internet-selain ilmestyi. Selain ja html-kieli, loivat perustan nykyaikaiselle ja helppokäyttöiselle tietoverkolle. Kolmas asia, joka vaadittiin nopeuttamaan internetin yleistymistä, oli laajakaista. Kun lukemattomat yksityiskäytössä olleet tietokoneet oli mahdollista yhdistää maailmanlaajuiseen verkkoon ilman pelkoa suurista käyttökustannuksista, mahdollisuudet internetin laajamittaiselle yksityiskäytölle ja internetiin pohjautuville kuluttajamarkkinoille aukesivat. (Juslén 2009, 29.)

Vuonna 2010 internet-myynti jakautui niin, että tavaroiden ja aineellisten hyödykkeiden osuus oli 70%. Palveluita myytiin internetissä 41% ja sähköisten tuotteiden osuus myynnistä oli 16%. Sähköisten tuotteiden myynnin osuus on tähän vuoteen 2012 odotettavasti noussut, lukuisten suosittujen sähköistä sisältöä myyvien palveluiden kuten Applen iTunesin, Valven Steamin ja Spotifyen tullessa markkinoille. Nopeat laajakaistayhteydet mahdollistavat nopean tiedonsiirron, jolloin sähköisten tuotteiden myynti helpottuu entisestään. Nykyaikaisella laajakaistalla yhden musiikkikappaleen lataaminen kestää alle minuutin, joten internet-myyntin suurin potentiaali piilee juuri sähköisissä tuotteissa ja palveluissa. Kaiken kaikkiaan, verkkokaupan osuus kaikesta kaupasta tulee nousemaan tulevaisuudessa. Suomessa verkkokauppaa edistää vuonna 1996 toimintansa aloittanut Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry ja

vuonna 2000 perustettu Sähköisen kaupan palvelukeskus. Vuonna 2008 ECF ry:n internet-palvelut yhdistettiin osaksi täysin uudistettua Sähköisen kaupan palvelukeskusta. Samalla uuden palvelun nimeksi tuli E-Commerce Finland. (Suomen Elektronisen kaupankäynnin yhdistys ry 2012.)

2.2 Osallistumisen muodot

Internetin käyttäjät osallistuvat yhteisölliseen internetiin kahdella tapaa. On olemassa aktiivisia ja passiivisia osallistujia. Se, että osallistuminen ja vuorovaikutus internetissä ovat lisääntyneet, ei tarkoita että ihmiset olisivat yhtäkkiä kiinnostuneempia tutustumaan uusiin ihmisiin. Esimerkkejä aktiivisesta osallistumisesta yhteisöllisen median luomiseen ovat blogien kirjoittaminen, lukeminen ja niiden kommentoiminen. Verkostoitumista ja keskustelua tapahtuu tietenkin myös Facebook- ja MySpace-verkkopalveluissa. Usein näitä verkostoitumispalveluita käyttävät nuoret ympäröivät itsensä samoilla ystävillä, kuin tosielämässäänkin. Mutta on olemassa myös käyttäjiä, jotka keräävät ystäviä niin paljon kuin mahdollista. Jokainen uusi ”ystävä” on kerätty piste. Yrityksille ja työntekijöille suunnattu LinkedIn-verkostoitumispalvelun ajatus on lisätä kontakteihin tuttuja ja luotettavia henkilöitä, joita yritys voi suositella eteenpäin asiakkaille ja työnantajille. (Nyman & Salmenkivi 2007, 42–43.)

Osallistuminen voi myös olla passiivista. Esimerkkinä passiivisesta osallistumisesta ovat erilaisten sivujen tuotesuosituksset, jotka perustuvat henkilön aiempaan ostokäyttäytymiseen. Tällaista järjestelmää käyttää muun muassa Amazon.com verkkokauppa. Jos 1000 ihmistä on ostanut 10 musiikkilevyä, joista sinulla jo on 9, on erittäin todennäköistä, että pidät myös siitä kymmenennestä levyä jonka muutkin ovat ostaneet. Käyttäjä on tällöin tietämättään vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa, jota kutsutaan passiiviseksi osallistumiseksi. (Nyman & Salmenkivi 2007, 43.)

Jotkut ihmiset käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa enemmän kuin toiset. Erityisesti viraalimarkkinointi perustuu käyttäjien aktiivisuuteen. Lähes kaikilla ihmisillä on mahdollisuus luoda sisältöä internetissä, mutta kaikki eivät tätä mahdollisuutta edes halua hyödyntää. Iso osa internetin käyttäjistä tyytyy seuraamaan, mitä muut tekevät. Siirtyminen passiivisesta käyttäjästä aktiiviseksi käyttäjäksi on monille suuri askel.

Isokangas ja Vassinen (2010, 96) jakavat käyttäjät pyramidimaiseksi kokonaisuudeksi. Suurin joukko on pyramidin alaosassa ja pienin yläosassa. Pohjalta, eli suurimmasta joukosta lueteltuna pienimpään, ryhmät ovat: Passiiviset, Katsojat, Jäsenet, Keräilijät, Kriitikot ja Luova ryhmä. (Isokangas & Vassinen 2012, 96.)

Passiiviset eivät käytä verkkopalveluja käytännössä lainkaan. Katsojat seuraavat muiden tuottamaa materiaalia, mutta eivät itse osallistu esimerkiksi keskusteluihin. Jäsenet seuraavat blogeja ja ovat luoneet profiilin joihinkin netin lukuisista sosiaalisista medioista. Joissain tapauksissa he myös jakavat saatua tietoa. Keräilijät kokoavat netistä tietoa, mutta eivät välttämättä jaa sitä eteenpäin. Keräilijöitä voi kuvailla jo melko aktiivisiksi netin käyttäjiksi. Kriitikot kommentoivat ja arvioivat muiden tuottamaa sisältöä, näin luoden sisältöä itsekkin. He pyrkivät aktiivisesti osallistumaan netin keskusteluihin. Pienimmän ryhmän muodostavat luovat käyttäjät. He eivät vain kommentoi, vaan tuottavat säännöllisesti uutta sisältöä internetiin. He lataavat internetistä sisältöä ja julkaisevat omia tuotoksiaan. Luova ryhmä voi olla yritykselle hyvin arvokas voimavara. (Isokangas & Vassinen 2010, 95–99.)

2.3 Internet markkinoijan näkökulmasta

Suomi on kovaa vauhtia siirtymässä luku- ja katselutottumuksissaan verkkoon. Iltapäivälehtien levikit laskevat samalla kun nettilukijoiden määrä nousee. Mtv3:sen Katsomo-palvelu ja Nelosen Ruutu.fi nostavat jatkuvasti suosiotaan. Mainostajalle tämä on iso mahdollisuus. Internet on jo tällä hetkellä toiseksi tärkein media, television jälkeen. Tämän lisäksi on olemassa joukko muitakin perusteluja nostamaan verkkomainonnan osuutta yrityksissä. Verkkomainonta on edullisempaa ja tarkempaa kuin perinteinen kuin perinteinen mediatila. Verkkomainoksella on mahdollista viedä asiakas suoraan yrityksen verkkokauppaan ja sitä myötä kassalle. Verkkomainonta on myös tarkemmin ja helpommin mitattavaa kuin perinteinen mainonta. Internet on henkilökohtainen tila, jossa voidaan nykyään hoitaa lähes mitä vain arkiasioiden hoitamisesta sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Leino 2010, 37–39.)

Markkinoijien tehtävä on luoda arvoa asiakkaille ja edistää yrityksen voittoa. Tällöin he miettivät, mikä toimenpide vaikuttaa asiakkaihin juuri tällä halutulla tavalla. Mietitään

kanavat, joissa asiakkaat tavoitetaan parhaiten ja kustannustehokkaimmalla tavalla. Vertaillaan siis kontaktihintaa eri kanavien välillä. Päällimmäisenä tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta sekä palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Yrityksen tuotteet tai palvelut, hinnat, jakelu ja viestiminen muodostavat markkinoijien pelikentän. Internet on pysyvästi muuttanut tapaa, jolla yritykset viestivät asiakkailleen. (Mainostajien Liitto 2009, 18.)

Markkinointiviestintää on pitkälle 90-luvulle asti hallinnut televisio, radio ja printtimedia. Nykyään internet on yrityksille aivan yhtä tärkeä kanava, ellei jopa tärkeämpi. Internetmarkkinointi on luonut uusia markkinointiviestinnän käsitteitä, kuten verkkokampanja, blogi ja hakusanamainonta. Ominaista markkinointiviestinnälle internetissä on, että aktiivisia osapuolia ovat niin viestin lähettäjä, että sen vastaanottaja. Molemmat vaikuttavat viestin sisältöön kuin sen kulkuunkin. Ennen kuin yritys pyyhältää internetiin netti-innostuksen vallassa, on syytä muistaa, että kaikelle bisneksen nimissä tehtävälle tulee olla kaupalliset perusteet. Yrityksen pitää tietää selvästi ja tarkasti, mitä tavoitellaan, ketä tavoitellaan ja miksi tavoitellaan. Jos tekemiselle ei onnistuta asettamaan tavoitteita, on turha tehdä mitään ylipäätään. Internetiin suunniteltu markkinointiviestintä, tulisi myös suunnitella internetin ehdoilla. Valitettavasti usein markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa niin mainostoimiston kuin mainostajankin puolella miettimällä, riittääkö budjetti tv-spotin tekoon, tai edes hyvälevikkisen lehden kanteen. (Mainostajien Liitto 2009, 19.)

2.4 Markkinointi muuttuu

Vaikka maailma ympärillämme on muuttunut todella paljon viimeisen puolen vuosisadan aikana, ovat markkinoinnin toimintamallit pysyneet melko samanlaisina, jopa muuttumattomina. Edelleen on markkinointi suurimmaksi osaksi yksisuuntaista, asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jonka toteuttamisessa käytetään yksisuuntaisia medioita. Tästä huolimatta on taustalla käynnissä internetin aikaansaama media- ja viestintäkäyttämisen muutos, jonka vaikutukset muovaavat markkinoinnin toimintaympäristöä yhtä radikaalilla tavalla, kuin sanomalehti, radio tai televisio. (Juslén 2009, 41.)

Markkinointi on markkinointia riippumatta siitä, missä sitä tehdään. Sillä ei ole itseisarvoa, vaan sillä tähdätään toiminnallisiin tai mielikuvallisiin tavoitteisiin. Maailma ympärillämme muuttuu, eikä markkinoinnista enää 2010-luvulla voida puhua puhumatta internetistä. Internet on sekä massamedia, että laajempi ilmiö ja muutosvoima, joka ohjaa ihmisten käyttäytymistä. Internet on myös paljon muuta, kuin mediakanava. Joillekin ihmisille se on paikka, yhtä todellinen kuin olohuone. Herääkin kysymys, jos internet on paikka, jossa vietetään aikaa jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden kanssa, onko se enää media ollenkaan? (Mainostajien Liitto 2009, 35–36.)

Internetin merkitystä markkinoinnin työkaluna, auttaa havainnollistamaan ostettavan asian merkitys ostajalle eli henkilön sitoutumisaste ostoprosessiin. Mitä isompi ostettavan asian merkitys on ostajalle, sen suurempi on internetin merkitys ostoprosessissa. Tällaisia tuotteita ovat korkeahintaiset, jakelultaan rajoitetut, harvoin ostettavat, monimutkaiset, brändisuhteeltaan vahvat ja symboliselta arvoltaan suuret tuotteet. Lähes yhdeksän henkilöä kymmenestä lähtisi etsimään tietoa mielenkiintoisesta tuotteesta hakukoneen kautta. (Mainostajien Liitto 2009, 37–39.)

Johtuen mediakäyttäytymisen muutoksesta, suurta kuluttajajoukkoa on yhä hankalampi saavuttaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin, etenkin mainonnan avulla. Mainonta ei tavoita samalla tavalla kuin aikaisemmin, johtuen siitä, että massamedioita ei enää samalla tavalla seurata, kuin ennen. Toinen syy tähän on, että kuluttajat ovat oppineet väistämään tai torjumaan mainontaa entistä paremmin. Tuloksia, joita ennen on saavutettu panostamalla perinteisiin massamedioihin, ei enää saavuteta, ainakaan samoilla rahallisilla panostuksilla. Tämän lisäksi ostajilla on nyt uudenlaista valtaa. Internet on mahdollistanut asiakkaiden välisen yhteydenpidon, tehden sen nopeaksi ja helpoksi ympäri maailmaa. Asiakkaat myös käyttävät tätä valtaa ja keskustelevat julkaisevat markkinoijia ja heidän tuotteitaan koskevaa tietoa internetissä, oli se sitten yrityksen kannalta hyvää tai huonoa. Tätä asiakkaiden tuottamaa ja välittämää markkinointiviestintää pidetään ostopäätöksen kannalta erittäin merkityksellisenä, jopa merkityksellisempänä kuin mitään markkinoijan itsensä tuottamaa materiaalia. (Juslén 2009, 42.)

Koska lähes kaikki tuoteinformaatio on kaikkien saatavilla kaiken aikaa, ovat markkinoijat täysin uusien haasteiden edessä. Tämä informaation määrä, johon on niin helppo päästä käsiksi, siirtää valtaa entistä enemmän kuluttajille. Ihmisten alati kasvavat mahdollisuudet luokitella, vertailla, muokata ja jakaa tietoa vahvistavat perinteisen ostoprosessin muutosta. Etenkin puhuttaessa korkean sitoutumisasteen tuotteista, kuten autoista, asunnoista, kodinkoneista ja golfmailoista, kuluttajat itse muodostavat verkon ja sen muut käyttäjät ovat tietolähteitä. Näiden tietolähteiden vaikutus lopulliseen ostopäätökseen on suuri. Perinteisesti markkinoinnissa on käytetty niitä keinoja, jotka ovat menneisyudessa osoittautuneet toimiviksi ja näitä toimia on tuettu jonkinasteisella internetnäkyvyydellä. Jos ja kun, median käyttö tulevaisuudessa painottuu vieläkin enemmän internetiin ja siellä toimiviin yhteisöihin, on mainostajan järkevää osallistua itse keskusteluihin tarjoamalla kuluttajille näkemystä, kokemusta ja tuoteinformaatiota sekä sisältöä eri muodoissa. (Mainostajien Liitto 2009, 41–42.)

Perinteinen mainonnan avulla rakennettava, staattiseen brändiin perustuva strateginen markkinointi alkaa olla vanhanaikaista ja sen valtakausi on päättymässä. Brändin tulee internetissä olla valmis dialogiin ja kanssakäyntiin muiden netissä toimivien kanssa. Markkinoijalla ei ole varaa olla hiljaa ja heiluttaa kylttiään nurkassa vaan osallistua keskusteluihin, olla liikkeessä ja jakaa asioita kuten muut. Markkinoijan tehtävä on nykyään luoda toimintamalleja, jolla kuluttajat saadaan kiinnostumaan ja joiden avulla asiakkaat sitoutetaan yritykseen. Kysymys ei ole enää yksisuuntaisesta informaation jakamisesta, vaan kyse on siitä, miten asiakas saadaan osaksi yrityksen toimintaa ja luoda näin asiakastytyväisyyttä. Markkinoinnin fokus on muutenkin siirtymässä isoista massoista pienempiin segmentteihin, joiden palveleminen ennen internetiä ja sen markkinoinnin kohdentamisen mahdollisuuksia, ei tullut kysymykseen. (Juslén 2009, 42.)

Viime vuosikymmenten kuluessa markkinointiin on syntynyt käsitteitä, määritelmiä ja käytäntöjä. Näiden edellä mainittujen asioiden hallitseminen on katsottu olevan tärkeä osa markkinointia ja hyvä markkinointi on perustunut näihin käytäntöihin. Internetin myötä markkinointi on osaltaan mennyt uusiksi ja markkinoinnin käsikirja kaipaisi kipeästi uusintapainosta. Markkinoinnin vanhat pelisäännöt ovat menettämässä

merkitystään. Juslén (2009, 43) on määritellyt markkinoinnin vanhoiksi pelisäännöiksi muun muassa:

- Tuotelähtöistä markkinointia
- Markkinointia mainontavoittoisena ja yksisuuntaisena toimintana
- Segmentointia ensisijaisesti demografisten tekijöiden perusteella
- Mainonnan painotettua roolia brändien luomisessa
- Markkinoijan tarvetta kontrolloida kaikkea viestintää
- Brändin arvon määrittelyä tunnettuuden ja mielikuvien avulla.

Nämä markkinoinnin vanhat pelisäännöt vievät markkinoinnin suunnittelijaa väärään suuntaan silloin, kun markkinoinnissa on tarkoitus hyödyntää internetiä.

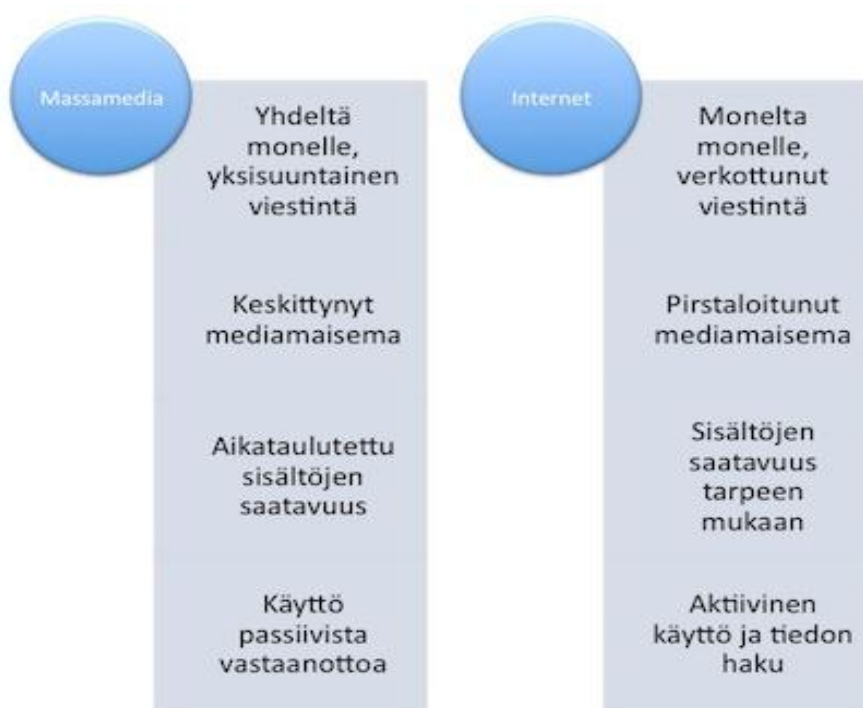
Markkinointikampanjaa suunniteltaessa internetiin, pätevät eri säännöt ja lainalaisuudet, kuin suunniteltaessa markkinointikampanjaa vaikkapa painettuun mediaan. Kun markkinointiympäristö on uusi, ei siihen tule yrittää soveltaa vanhoja markkinoinnin keinoja. (Juslén 2009, 43.)

2.5 Internetin vaikutus toimintaympäristöön

Internetin ansiosta, monen toimialan lähes koko toimintatapa on mennyt uusiksi tai sitä on jollain tavalla jouduttu muuttamaan. Näistä hyvinä esimerkkeinä ovat pankkitoiminta ja matkatoimistojen palvelut, jotka ovat muuttuneet lähes täydellisiksi itsepalveluiksi. Fyysisten tavaroiden verkkokauppa alkoi todenteolla 2000-luvun taitteessa. Verkkokaupan suosio on siitä asti ollut nousussa ja nousu tulee jatkumaan. Yhä useampi vähittäiskaupan toimija on ottanut verkkokaupan mukaan toimintaansa, ei vaan lisätäkseen myyntiään, mutta myös näkyvyyttään internetissä. Verkkokauppaan suhtauduttiin aluksi melko skeptisesti, johtuen muun muassa dotcom-kuplan puhkeamisesta aiheutuneista imago-ongelmista. Kuluttajien silmissä verkkokaupan uskottavuus sai tärkeää lisäpotkua siitä, että verkossa tavaroita myivät ja markkinoivat myös yritykset, joilla on perinteisiä kivijalkamyymälöitä. Yksi kuuluisimmista verkkokaupoista on Amazon.com. (Juslén 2009, 27–31.)

Internet on muuttanut toimintaympäristöä radikaalisti. Ne perinteiset keinot, jotka on katsottu toimiviksi perinteisten massamedioiden kohdalla, eivät sellaisenaan toimi internetissä, sillä internet ei tietyllä tapaa ole massamedia. Internet poikkeaa massamedioista monin tavoin. (Markkinointia.fi 2012.)

Internet vaikuttaa toimintaympäristöön, vaikuttamalla kuluttajien asemaan. Suurin kuluttajan asemaan vaikuttava tekijä on sähköiseen tiedonvälityksen ja internetin mahdollistamat viestintäpalvelut. Maailma kutistuu entisestään joten ilmiöt ja trendit leviävät ennen näkemättömällä nopeudella ihmisten jakaessa tietoa muille ihmisille. Internet loi kuluttajille uudenlaisen ja ennen kokemattoman verkostoitumiskeinon. Facebook on nykyään suosituimpi internetsovellus kuin sähköposti. Internetissä kuka vain, voi avata keskustelun mistä aiheesta tahansa, milloin tahansa ja kenen kanssa tahansa. Massiivisten verkkoyhteisöjen synty muodostaa uudenlaista kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista. Kuluttajat ovat myös oppineet hakemaan tätä tietoa näistä verkkoyhteisöistä. (Juslén 2009, 34–35.)



Kuvio 1. Internetin erot perinteiseen massamediaan (Markkinointia.fi 2012)

Yksi internetin eduista, ajatellen pienempiä organisaatioita ja yrityksiä on se, että internet tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja. Internet on edullinen toimintaympäristö ja

siellä pienikin toimija voi luoda lähes yhtä näyttäviä sivustoja kuin suuri toimija. Pieni yritys, hyvällä hakukoneoptimoinnilla on lähes yhtä hyvin löydettävissä kuin suuri toimija. Internet on markkinoinnin välineenä niin edullinen, että yrityksellä kuin yrityksellä on varaa käyttää sitä. Myös marginaalisten kohderyhmien palvelusta voidaan tehdä kannattavaa tai jopa erittäin voittoa liiketoimintaa internetin avulla. Ostajat tavoittavat myyjän ja myyjä tavoittaa ostajat mistä päin maailmaa tahansa. (Juslén 2009, 33.)

2.6 Internetmarkkinoinnille ominaisia piirteitä

Jokaisella medially on omat vahvuutensa. Se onko internet parempi, kuin jokin toinen kanava tai media, riippuu mihin sitä käytetään ja millainen kohderyhmä on kyseessä. Piirteet, jotka erottavat internetin olennaisimmin muista medioista ovat muun muassa vahva vuorovaikutteisuus, mitattavuus ja kohdennettavuus. Kaikilla näillä osa-alueilla internet on hyvin vahva. Mutta käyttämällä näitä kaikkia osa-alueita onnistuneesti yhdessä, on mahdollista päästä erittäin hyviin tuloksiin. Murto-osalla niistä rahallisista panostuksista, joita perinteiset markkinoinnin kanavat, kuten televisio ja printtimainonta vaativat, voidaan internetissä saavuttaa samat tulokset. Internetin voima perustuu ennen kaikkea kaksisuuntaisuuteen. (Mainostajien Liitto 2009, 49.)

Internetissä eri palveluiden käyttäjien tiedot ovat usein hyvin tarkasti, palveluntarjoajien tiedossa. Markkinoimalla näissä palveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa, markkinointiviestit ovat äärimmäisen hyvin kohdennettavissa. Viestit voidaan kohdentaa esimerkiksi sukupuolen, iän, sijainnin, tai vaikkapa kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainoksen kohdentaminen oikein on yksi internetmarkkinoinnin tärkein onnistumista määrittävä tekijä, sillä mikäli kohdentamisessa tapahtuu virheitä, markkinointiviestin näkevät liiketoiminnan kannalta väärät ihmiset. Helpon kohdentamisen ansiosta, markkinointi ja erilaiset kampanjat voivat olla entistä personoidumpia. (Olin 2011, 25.)

Markkinointikampanjan mittaaminen on helppoa. Monet palvelut, kuten Facebook, tarjoavat jopa reaaliaikaista tietoa kampanjan tuloksista. Tulokset esitetään erilaisin kaavioin. Koska saatavilla on paljon hyödyllistä tietoa kampanjan tuloksista ja

menestyksestä, on seuraavan kampanjan suunnitteleminen helpompaa. Kampanjoihin voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia myös kesken kampanjan. Kampanjan kustannukset raportoidaan myös hyvin yksinkertaisesti klikkausprosentteja ja yhden klikkauksen hintaa kohden. Markkinointiviestin tai kampanjan onnistumista voidaan mitata tarkastelemalla tavoitettujen ihmisten määrää, tarkastelemalla kampanjaan osallistuneiden määrää, tarkastelemalla viestiin halutulla tavalla reagoineiden määrää ja kampanjan yleistä hyöty/haitta suhdetta. (Olin 2011, 37–39; Into-Digital 2012.)

2.7 Internetin tuomat kasvumahdollisuudet

Internetistä ovat hyötyneet kaiken kokoiset yritykset. Pienille ja keskisuurille yrityksille, joilla on ollut ongelmia tunnettavuuden kanssa, se on avannut monia mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Monet, ennen täysin paikalliset yritykset, pystyvät nyt laajentamaan liiketoimintaansa koko maahan ja myös ulkomaille. Ne pystyvät tavoittelemaan ostajia maantieteellisesti moninkertaisilta alueilta. Myös ulkomaiset asiakkaat löytävät yrityksiä yli maantieteellisten rajojen. Huomionarvoista on kuitenkin se, että kilpailijat löytävät nyt asiakkaita sieltä, mikä ennen oli yrityksen omaa reviiriä. Monet yritykset pitävät tällaista markkina-alueiden laajenemista uhkana, mutta tärkeää on muistaa, että suurimmat mahdollisuudet avautuvat niille, jotka osaavat sopeutua ja ymmärtävät uusien pelisääntöjen tuomat haasteet. (Júslén 2011, 34.)

Internet on mahdollista valjastaa tukemaan yrityksen luoman strategian toteutumista. Yrityksen liiketoimintamallista riippumatta, yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeisimmät valinnat voidaan tiivistää kysymyksiin, kenelle, mitä, miten ja millaisella mielikuvalla. Kun mietitään, miten internetiä voidaan käyttää edistämään yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia, tulee tarkastella liiketoiminnan eri osia. Mitä liiketoiminnan osia voidaan internetin avulla edistää ja toteuttaa. (Júslén 2011, 35.)

Internetin ansiosta asiakassuhteiden luominen ja hoitaminen on helpompaa ja nopeampaa kuin ennen. Internetin ansiosta yritys ja asiakas voivat kommunikoida tarpeen vaatiessa vaikka reaaliajassa. Useimmiten asiakassuhteen hoidossa kyseeseen tulee kuitenkin sähköposti. Kuten aiemmin on jo mainittu, internetin avulla voidaan lisätä tunnettavuutta radikaalisti ja tämä taas auttaa uusien asiakaskontaktien saamisessa.

Toinen internetin myötä avautunut mahdollisuus yritykselle, on harjoittaa verkkokauppaa. Etenkin nykyään, kun kuluttajien luottamus verkkokauppaa kohtaan on noussut. Etenkin, jos yrityksellä on paljon myytäviä tuotenimikkeitä, on erillisen verkkokaupan perustaminen hyvä ratkaisu. Nykyään verkkokaupassa on myös paljon erilaisia maksuvaihtoehtoja ja logistiikkaratkaisuja. Mikäli yrityksellä on myytäviä tuotteita vähän, ei erillistä verkkokauppaa välttämättä tarvita ja tuotteiden myynti voi tapahtua yksinkertaisella sähköisellä lomakkeella. (Juslén 2011, 36–37.)

Yrityksen koko liiketoiminto, voi perustua internetin hyödyntämiseen. Tällaisissa tapauksissa tuote tai palvelu on usein sellainen, johon ei liity fyysistä toimitusta lainkaan. Tällöin kauppaa käydään digitaalisella sisällöllä kuten esimerkiksi peleillä, musiikilla ja videoilla. Tuotteet ladataan suoraan esimerkiksi tietokoneen kovalevyille tai puhelimeen. Jos yritys ei toimita mitään fyysistä, ei sen myöskään tarvitse varastoida mitään. Yrityksen tulisi siis miettiä, kuuluko sen liiketoimintaan tai arvolupaukseen sellainen osa-alue, mikä voidaan toimittaa myös verkossa. Verkossa toteutettavien arvolupausten ja niiden ympärille rakennettujen toimintamallien kasvunäkymät ovat valtavat. Hyvänä esimerkkinä toimii verkkopalvelu Spotify, jonka kautta voi kuunnella ja ladata musiikkia kuukausimaksua vastaan. Syyskuussa 2010 Spotifyllä oli 10 miljoonaa käyttäjää. (Juslén 2011, 38.)

Internetin suurin potentiaali ei ole fyysisen tavaran kaupassa, sillä siihen pätee samat ongelmat, kuin perinteiseen postimyyntiinkin, logistiikka ja varastointi. Käytännössä kaikki, mikä voidaan tallentaa digitaaliseen muotoon, voidaan jakaa ja levittää internetissä. Tämän vuoksi pelien, musiikin elokuvien ynnä muiden myynti on internetin vahvuus. Nämä eivät vaadi perinteisistä varastotilaa tai logistiikkakustannuksia. Monilla televisiokanavilla Suomessa on oma Netti-Tv palvelu ja internetissä voi katsoa maksua vastaan ohjelmia, joita ei ilman maksullisia kanavapaketteja ole mahdollista katsoa. (Juslén 2009, 32.)

Internetin käyttö yrityksen strategian tukemisessa ei ole suomalaisyrityksille itsestäänselvyys. Verkkoteollisuus ry:n ja Aalto- yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan, internetin merkitystä liiketoiminnalle ei ole vielä Suomessa ymmärretty. Suurella osalla pk-yrityksiä verkko läsnäolo on käytännössä olematonta. Internetin

avulla kansainvälisen läpimurron tehneitä yrityksiä on Suomessa vain muutamia. Suomalaisille yrityksille internetin hyödyntäminen on yhtä kuin tykkääminen Facebookissa, asianmukaiset kotisivut ja roskapostin lähettäminen. Usein kokonaisuuden kruunaa tökerösti rakennettu verkkokauppa. (Karkimo 2011.)

Viimeisten viiden vuoden aikana kehittyneiden maiden bruttokansantuotteen kasvusta 21 prosenttia on internetin ansiota. Euroopassa tehokkaimmin verkkoa hyödynnetään Ruotsissa ja Englannissa, joissa internetin bruttokansantuote-osuus on 6 prosenttia. Teknologiaeteollisuus listasi Suomen 21 kasvumahdollisuutta ja näistä vain kolmen liittyi internetiin. Suomi on siis häidin tuskin Euroopan keskikastissa internetin hyödyntämisessä liiketoiminnassa. Tämä johtuu siitä, että suomalaiset näkevät kasvumahdollisuudet usein teknologian kehittymisen kautta, eikä jo olemassa olevia mahdollisuuksia hyödynnetä. (Marsio 2012.)

2.8 Internetmarkkinointi ja sen eri osa-alueet

Yksi tapa tarkastella internetmarkkinointia, on jakaa se neljään eri osa-alueeseen: näkyvyys omilla kanavissa, näkyvyys muissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Näkyvyydellä omilla kanavissa tarkoitetaan yrityksen itsensä hallinnoimia internetsivuja, kuten kotisivuja, blogeja, erillisiä kampanjasivustoja ja mobiililaitteille tarkoitettuja sivuja. Omien sivujen lisäksi on mahdollista saada näkyvyyttä muiden ylläpitämässä kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa ja LinkedIn:ssä. Kommunikaatiolla tarkoitetaan internetin sosiaalisten palveluiden ja ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä, sekä ulkoisessa viestinnässä. Mainontaan liitetään muun muassa bannerit, hakusanamainonta ja muu verkkosivuilla tapahtuva mainonta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 70.)

Konversio-optimointi on uusi, mutta hyvin oleellinen osa internetmarkkinointia. Kävijöiden muuttamista myyntiliideiksi kutsutaan konversioksi. Sellaista sivustoa, joka pyrkii tämän saamaan aikaan, kutsutaan konversio-optimoiduksi sivustoksi. Liikenne yrityksen hallinnoimilla sivuilla on hyväksi, mutta vielä parempi on, jos tiedetään kuka kävijä oli. Konversio-optimoinnilla pyritään juuri tähän. Sivusto rakennetaan niin, että

kävijä jättää yhteystietonsa yrityksen käyttöön. Osuutta, joka myyntiliideistä muuttuu asiakkaiksi, kutsutaan konversioprosentiksi. (Vesterinen 2012.)

2.8.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on helppokäyttöinen, kustannustehokas, monipuolinen ja nopea tapa edistää myyntiä ja hoitaa asiakassuhteita. Sähköposti on mainio keino pitää yhteyttä asiakassuhteen alkuvaiheilla, mutta asiakassuhteen avaamiseen se ei käy. Sähköpostia lähetettäessä viestin saajilla täytyy olla jonkinlainen suhde lähettäjän kanssa, ihmiset eivät halua sähköpostia täysin vieraalta taholta. Summanmutikassa lähetetyt sähköpostit vain karkottavat asiakkaita niiden lisäämisen sijasta. Sähköposti toimii erinomaisesti asiakaspalvelun työvälineenä, sillä sähköposti viestillä on helppo lähestyä yritystä ja saada tarpeellista lisätietoa. Myös asiakassuhteiden ylläpito onnistuu helposti sähköpostin avulla, esimerkiksi uutiskirjeiden tai tarjousten muodossa. (Leino 2010, 172–175.)

Tässä tapauksessa asiakas on ollut aiemmin kontaktissa yritykseen, joten sähköpostin avulla tullut informaatio on yleensä haluttua tai tarpeellista. Sähköpostin avulla voi siis lisätä kotisivujen käyttäjämäärää, ottaa yhteyttä ja saada palautetta, muistuttaa asiakasta yrityksen tuotteista ja palveluista, täydentää asiakastietokantaa ja saada asiakas tuntemaan olonsa huomatuksi ja turvalliseksi. Viestejä lähetettäessä on hyvä seurata kuinka moni vastaanottajista avasi viestin, onko viestissä olleita linkkejä klikattu, kuinka moni viesteistä palautui takaisin eli sähköpostiosoite oli väärä ja kuinka moni ei halua tulevaisuudessa lisää viestejä. Tämän avulla on helpompi segmentoida asiakkaita ja määrittää mitkä asiat heitä kiinnostavat eniten ja mistä he haluavat tietoa vastaisuudessa. Tärkeää on seurata vastaanottajien aktiivisuutta ja ylläpitää asiakassuhdetta. Hyvä sähköposti viesti on personoitu, ytimekäs, nopeasti silmäiltävissä, antaa kehotuksen johonkin toimintaan sekä antaa mahdollisuuden päästä pois vastaanottajalistalta. (Leino 2010, 176–179.)

Yksinkertaisin tapa sähköpostimarkkinointiin on lähettää viestejä tavallisella sähköpostiohjelmalla kuten Outlookilla. Jos tarkoituksena on kuitenkin järjestelmällisesti hyödyntää sähköpostia, olisi syytä käyttää erityisesti tähän

tarkoitukseen soveltuvia työkaluja, kuten esimerkiksi jotain maksullista ohjelmaa, jossa sähköpostiliikenne on yhteydessä suoraan asiakasrekisteriin.

Sähköpostimarkkinointipalveluiden avulla voit ylläpitää postituslistoja, luoda markkinointiviestejä ja niihin liittyviä tilauslomakkeiden laskeutumissivuja sekä seurata markkinointiviestien tuloksia. Sähköpostimarkkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen vastaanottaa yritykseltä sähköpostia, jonka jälkeen suostumuksen antaneiden sähköpostiosoitteita voidaan pysyvästi säilyttää yrityksen suoramarkkinointirekisterissä. Laadukkaan rekisterin rakentaminen ja ylläpitäminen onkin tuloksellisen sähköpostimarkkinoinnin edellytys. Yrityksen tuleekin yrittää saada sähköpostiosoitteita potentiaalisilta asiakkailta kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Tärkeää on myös muistaa lähettää kaikille sähköpostilistalle liittyville kiitosviesti, jossa kerrotaan mitä he tulevat saamaan ja miten usein. Tämä on erittäin tärkeää ja se luo asiakkaalle lisäarvon tunteen. (Júslén 2009, 256–259.)

Sähköpostiviestin tärkein osa on otsikko ja ensimmäinen lause. Kun ne ovat myyviä tai muuten vaan osuvia ihmiset luultavasti lukevat viestin loppuun. Jos viestit eivät miellytä lukijoita, niitä tuskin luetaan loppuun asti. Kolmas tärkeä kohta on toimintakehotus asiakkaalle, eli mitä viestin lähettäjä haluaa viestillään asiakkaalle tarjota. Kehotteen on oltava selkeä ja näkyvästi sijoitettu sekä asiakasta motivoiva, jotta se saisi asiakkaan ryhtymään haluttuihin toimenpiteisiin esimerkiksi tilaamaan jonkun tuotteen. Sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata viestienavausprosentilla, viestissä olleiden linkkien napsautusprosentilla sekä konversioprocentilla eli kuinka moni asiakkaista ryhtyi haluttuun toimenpiteeseen. (Júslén 2009, 260–263.)

2.8.2 Hakukonemainonta

Hakukoneet ovat internetin suosituimpia käyttäjäsovelluksia. Hakukoneet ovat tuttuja käytännössä kaikille internetin käyttäjille. Suomessa ylivoimaisesti suosituin hakukone on Google ja sillä tehdään yli 90 prosenttia kaikista hauista. Google on suosituin hakukone myös maailmalla, mutta sen suhteellinen suosio vaihtelee maiden välillä. Mahdollisuudet mainontaan ja markkinointiin ovat internetissä kasvaneet jatkuvasti ja hakukonemainonta on näistä mahdollisuuksista yksi varteenotettavimmista. Hakukonemainonnan toiminta-ajatus on, että yritykset ostavat sanoja, joita ihmisten

haut sisältävät. Hakukoneen esittäessä hakutulokset, tulossivun laitaan tulee linkki, hakuun liittyvän yrityksen verkkosivuille. Hakukonemainonnassa on yleensä mahdollista päättää, maksaako markkinoija linkin klikkausten perusteella vai näyttöjen perusteella. Mainostajat siis kilpailevat hakusanojen yhteydessä esiintyvistä mainospaikoista ja eniten hakusanoista maksava saa mainoksensa hakutulosten vieressä näkyvän listan kärkeen. Joissain hakukoneissa linkit tai mainokset esiintyvät hakutulosten yläpuolella. Hakukonemainonta on Suomessa äärimmäisen kustannustehokasta, sillä sen mahdollisuuksia ei ole Suomessa vielä täysin ymmärretty. Hakukonemainonnalle voidaan määrittellä tarkka budjetti ja kun budjetti ylittyy, mainos lakkaa näkyvästä hakutuloksissa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 281–283.)

Nyman ja Salmenkivi (2007) listaavat seuraavat asiat hakukonemainonnan menestyslementeiksi:

- Mieti, mitä ja millaista tietoa ihmiset hakevat.
- Määrittele monipuolinen sanavalikoima: varmista, että halutut tiedot löytyvät millä tahansa hakukategoriolla.
- Varmista, että hakuun linkitetyllä kohdesivulla käsitellään etsittyä aihetta.
- Määrittele tavoitteet ja budjetti tulosten mukaan, ei klikkien lukumäärään.
- Mittaa ja analysoi tuloksia: mitkä hakusanat johtavat haluttuihin tuloksiin.

Google yksistään, on todella tehokas tapa tavoittaa suomalaiset netin käyttäjät. Suomen käytetyimpänä ja suosituimpana verkkomediana, sen avulla päästään lähemmäs tarkasti kohdistettua tulospohjaista markkinointiviestintää. Hakusanamainontaa voidaan tehdä projekti- tai kampanjapohjaisesti. Yksi hakusanamainonnan vahvuuksista on se, että sen avulla voidaan saavuttaa jatkuvaa näkyvyyttä. Googlen osumatarkkuus on hakukoneiden paras, joten ei ole yllätys ettei sille ole löytynyt varteenotettavaa kilpailijaa Suomesta. Tutkimusten mukaan eniten Googlea käytetään informaatiohakuihin. Seuraavana tulevat tuotteet ja palvelut ja kolmantena viihde. (Leino 2010, 111–114.)

Digitaaliselle markkinoijalle hakukoneet ovat erittäin mielenkiintoinen verkkomedia, sillä hakupalvelu on oikea-aikainen, kohdistettu massamedia. Hakukoneen kautta tavoitetaan niin kuluttajat kuin bisnesasiakkaatkin. Jokainen hakukoneella tehty haku on

ilmaus tarpeesta ja hakukone keskittää nämä tarpeet yhteen paikkaan.

Hakusanamainonnan ajatus markkinoijan kannalta on kerätä hakukoneen avulla kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita omalle sivustolle. Eräänlaisena nyrkkisääntönä voidaan pitää, että 100 sanaa tuo liikennettä sivustolle, 20 sanaa näistä luo toimintaa (20 prosenttia). Viisi sanaa näistä tuo myyntiä sivustolle (5 prosenttia). (Leino 2010, 115–119.)

2.8.3 Hakukoneoptimointi

Kun hakukoneella haetaan jotain suosittua tuotetta, kuten vaikkapa vaihtoautoja, yrityksen sivut todennäköisesti hukkuvat tuhansien muiden yritysten sivujen joukkoon. Sivujen sijoittumista hakukoneen tuloksissa voidaan kuitenkin yrittää parantaa hakukoneoptimoinnilla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen sivuja muokataan niin, että hakukoneen tietokantaan sivustoja keräävät hakurobotit löytävät ne paremmin. Yritykset voivat suorittaa hakukoneoptimoinnin itse, mutta Suomestakin löytyy monia optimointipalveluja tarjoavia yrityksiä. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivut on mahdollista nostaa korkealle hakutuloksissa ilman rahallista panostusta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 284.)

Tärkein hakutuloksiin vaikuttava tekijä, sanavastaavuuksien lisäksi, on sivustolle osoittavien linkkien määrä. Näiden linkkien määrän avulla esimerkiksi Google pääättelee sivuston suosion, joka pitkälti määrää sijoittumisen tehdyssä haussa. Hakukoneissa löytymisen yhteydessä verkostoitumisella tarkoitetaan internetsivujen ristiinlinkitystä. Tehokas tapa lisätä tätä verkostoitumista on eriyttää sivuston eri maaversiot eri verkko-osoitteilla ja ristiinlinkittää nämä toisiinsa. Yksittäiseltä kotisivulta on myös mahdollista linkittää ulospäin ja yhteistyökumppaneita voidaan pyytää linkittämään takaisin yrityksen verkkosivuille, jolloin on mahdollista luoda linkkiverkosto. (Nyman & Salmenkivi 2007, 285.)

Hakukoneoptimointi on systemaattista ja pitkäjänteistä työtä. Hakukoneet olisi hyvä huomioida jo sivuston suunnitteluvaiheessa, jotta sivuston tekninen toteutus on hakukoneiden toimintaa tukevaa. Avainsanojen ympärille tehty tekstimuotoinen sisältö on siis yhdessä sivuston linkitysten kanssa tärkeimmät tekijät sivuston sijoittumisessa

korkealle luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukoneystävällinen sivusto on rakennettu niin, että mahdollisimman suuri osa sen sisällöstä on hakukoneille näkyvää. Sisältö tulee olla myös rakennettu vahvasti avainsanojen ympärille ja sisältöä tulee päivittää aktiivisesti. Näiden edellä mainittujen asioiden lisäksi, hakukoneystävällisyyteen vaikuttaa joukko luonteeltaan hyvin teknisiä asioita. (Juslén 2011, 147–148.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutus ja käyttäjälähtöisesti tuotettu sisältö. Sosiaalisen median avulla myös ylläpidetään ja mahdollisesti luodaan uusia kontakteja ja suhteita. Sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa, verkostoidutaan, vaihdetaan kuulumisia ja mielipiteitä, pelataan ja jaetaan lähes kaikkea mahdollista sisältöä. Sosiaalisia medioita on erilasia. Palvelut eroavat toisistaan ominaisuuksiltaan ja ne jaotellaankin usein käyttötarkoituksen mukaan., kuten esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelut, sisällön jakopalvelut tai vaikka wikipediamaisiin yhteistyön tekemisen alustoihin. Suomessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, YouTube, Suomi24 ja IRC-Galleria. (Kansanvalta.fi 2012.)

Yhä useammat markkinointipäätäjät haluavat jollain keinoilla sisällyttää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmiinsa. Useimmiten keskustelun kohteena on Facebook, mutta myös siitä käydään keskustelua, miten käyttäjät voisivat tuottaa sisältöä markkinointitiimin puolesta. Tämä käyttäjien verkossa tuottama sisältö on ollut useasti puheenaiheena. Facebookista on muodostunut 2010-luvun alussa hallitseva, mutta ei missään tapauksessa ainoa sosiaalinen media. Sen käyttäjämäärä ylitti hetki sitten 800 miljoonaa ja suomalaisiakin käyttäjiä on tällä hetkellä satojatuhansia. Facebookista on tullut eräänlainen sähköpostien ja tekstiviestien korvaava palvelu, jonka avulla on

esimerkiksi helppo pitää yhteyttä tuttaviiin ja kavereihin. Statuspäivityksillä pystyy nopeasti kertomaan isollekin joukolle omista ajatuksista ja tuntemuksista. (Leino 2010, 250–251.)

Sosiaaliselle medialle ominaisia määritelmiä ovat (Leino 2010, 250–251) seuraavat :

- Kokoelma internet- ja kännykkäpohjaisia sovelluksia, joiden avulla voidaan jakaa informaatiota ja käydä keskusteluja
- Käyttäjät pystyvät itse luomaan sisältöä
- Käyttäjien välisiä aktiviteetteja, joissa teknologian, viestinnän ja ihmisten välisten vuorovaikutuksen avulla voidaan jakaa sanoja, kuvia ,ääniä ja videoita
- Verkkosivuilla tapahtuva palvelu, jonka avulla voi pitää yhteyttä ihmisiin sekä kertoa asioita ja mielipiteitä

Näin ollen sosiaalisen median voidaan ajatella koostuvan teknologiasta, jonka avulla voidaan toteuttaa alusta, jossa käyttäjät voivat luoda yhteisöjä, joissa luodaan ja kulutetaan heidän itsensä tuottamaa sisältöä. (Leino 2010, 251.)

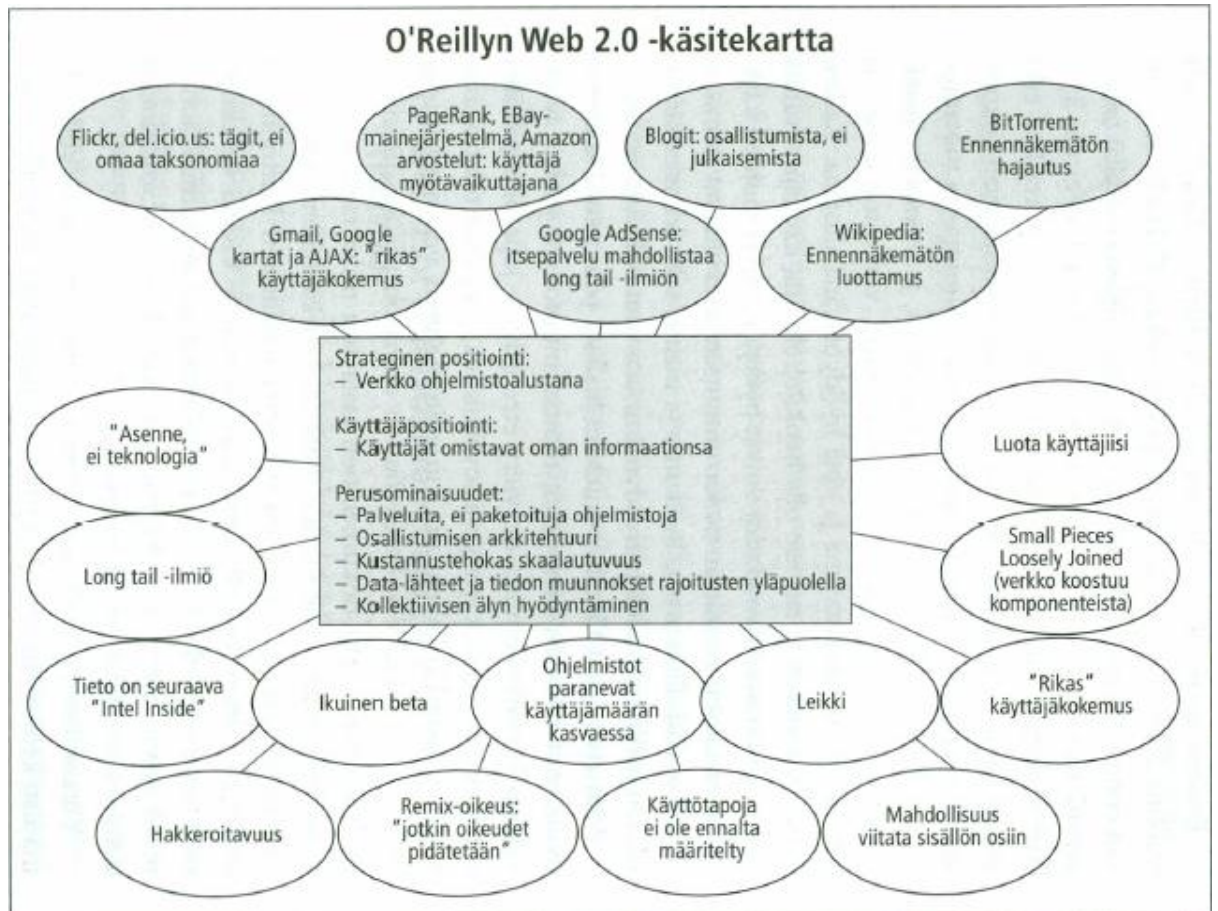
Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat luoda virtuaalisen verkoston, jossa he pystyvät jakamaan omaan elämään liittyviä tietoja ja kokemuksia. Yritykset ja muut organisaatiot pohtivatkin kuumeisesti miten he voisivat seurata asiakkaitaan sosiaalisiin yhteisöihin ja samalla hyödyntää sosiaalista mediaa heidän omassa markkinoinnissaan. Sosiaalisten medioiden oikeanlainen hyödyntäminen onkin vielä lapsen kengissä ja vakiintuneita käytäntöjä ja toimintamalleja yritetään muodostaa, jotta pysyttäisiin kehityksessä mukana. Yritykset ja muut organisaatiot yrittävät kuitenkin oppia elämään asiakkaidensa kanssa myös digitaalisessa maailmassa. Tämän takia verkossa kehittyikin koko ajan erilaisia kokoontumispaikkoja ja vuorovaikutuksen keinoja. (Juslén 2011, 22–23.)

3.1 Web 1.0:sta Web 2.0:aan

Internetin käyttö lisääntyi 1990-luvun alkuvuosina erittäin voimakkaasti. Käytössä olleet verkkoyhteydet ja tietokoneet olivat kuitenkin tähän päivään verrattuna hyvin

alkeellisia ja myös internetin sisältö oli varsin vaatimatonta. Internetin kaupallinen käyttö alkoi yleistyä 1990-luvun puolivälissä yritysten ryhtyessä perustamaan ensimmäisiä kotisivujaan. Toimintaympäristö oli kuitenkin uusi ja sen sisältö sen takia varsin yksisuuntaista, tarkoittaen että internetistä löytyi sivustoja joiden sisältöä pystyi ainoastaan lukemaan. Silloin tärkeimpänä mahdollisuutena pidettiin juuri sisällön julkaisemista. Sivustot eivät kuitenkaan tarjonneet mahdollisuuksia vuorovaikutukseen tai osallistumiseen. Alkuvaiheessa internet-sivustot muistuttivatkin verkosta löytyvää yritysesitettä. Useimmat yritykset avasivatkin internet-sivunsa kokeilumielessä ja niiden tarkoitusta ja tehtävää ei osattu selkeästi määrittellä. Sivustoilla kerrottiin yleensä vain yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Tuolta ajalta on myös ”surffaus” käsite, jolla tarkoitetaan verkkosivujen selailua ja summittaista siirtymistä niiden välillä. (Juslén 2011, 16–17.)

Web 1.0 oli kasvualustana hyvin rajattu ja yksinkertainen, jonka takia tietokoneen ja käyttäjän välinen vuorovaikutus oli hyvin vähäistä. Yritykset ja tiedotusvälineet tuottivat verkossa sisältöä, jota käyttäjät pystyivät vain selaamaan, ilman mahdollisuutta osallistua tai kommentoida. Internetiin tuotettua sisältöä päivitettiin hyvin harvakseltaan, joten sivustot pysyivät pitkiäkin aikoja samankaltaisina. Käyttäjiltä puuttui myös mahdollisuus kohdata muita käyttäjiä verkossa, jonka takia yhteisöllisyys puuttui kokonaan. Web 1.0:aa kuvaa hyvin esimerkiksi verkkokaupassa tapahtuva osto, jossa asiakas tilaa itselleen jonkin tuotteen. Yksinkertainen yritykseltä – asiakkaalle toimiva palvelu, jossa yritys toimittaa asiakkaalleen hänen haluamansa tuotteen ilman sen kummempaa kanssakäymistä. (Kinnunen 2011.)



Kuvio 2. O'Reillyn malli Web 2.0:sta

O'Reillyn kuvio selkeyttää Web 2.0 rakennetta ja sen tuomia mahdollisuuksia. Web 1.0:aan verrattuna Web 2.0 mahdollistaa käyttäjien osallistumisen keskusteluun ja verkostoitumisen. Käyttäjät pystyvät jakamaan omia mielipiteitään pelkän surffailun sijasta. Sisältö on huomattavasti monipuolisempaa ja sitä päivitetään useammin. Käyttäjät pystyvät näin ollen entistä paremmin tyydyttämään tarpeensa verkossa ja löytävät apua myös muilta käyttäjiltä. Yritysten ja asiakkaiden välinen kanssakäyminen on helpottanut huomattavasti molempien verkkokäyttäytymistä. Kuvion vihreällä väritetyt osat kuvaavat internetin ohjelmistoalustoja. Näihin kuuluvat kuvanjakopalvelu Flickr, joka on suosittavuudessa ohittanut vanhan Web. 1.0 ajan oFoton. Google on kokonaisvaltainen palvelu, koska se sisältää sähköpostipalvelun, hakupalvelun ja karttapalvelun yms. Tämän vuoksi sitä voidaan kuvata rikkaana käyttäjäkokemuksena. AJAX lyhenne tulee sanoista **A**synchronous **J**avaScript **A**nd **X**ML. Tällä lyhenteellä tarkoitetaan joukkoa web-sovelluskehityksen tekniikoista, joiden avulla sovelluksista voidaan tehdä vuorovaikutteisempia.

Pagerank on Googlen käyttämä järjestelmä, joka mittaa sivulle vievien linkkien määrää ja tämän perusteella asettaa sivustot tärkeysjärjestykseen. AdSense on Googlen luoma ja ylläpitämä ohjelma, joka mahdollistaa mainostulojen saamisen verkkojulkaisijoille. Blogit ovat eräänlaisia nettipäiväkirjoja, jotka ovat saavuttaneet suuren suosion Web 2.0:n aikana. Wikipedia on yhteisöllinen sisällöntuottamispalvelu, joka toimii eräänlaisena tietosanakirjana. BitTorrent on ohjelma, jonka avulla käyttäjät jakavat ja lataavat toisiltaan kaikenlaista data-sisältöä, kuten kuvia ja videoita.

Valkoisella pohjalla olevat kohdat kuvaavat Web 2.0:an aikaansaamia ilmiöitä. Asenne, ei teknologia-kohdalla tarkoitetaan, että asenne ja osallistuminen ovat ratkaisevia tekijöitä, ei tekninen toteutus. Long tail-ilmiö tarkoittaa monipuolista, mutta vähän myyvää tuotevalikoimaa, jonka kannattavan myynnin internet mahdollistaa. Tieto on seuraava ”intel inside” tarkoittaa, että laitteisto on siirtymässä internetissä taka-alalle ja kysymys kuuluu kuka omistaa datan? Hakkeroitavuudella tarkoitetaan sitä, että koska Web 2.0 on kehittynyt niin nopeasti ja niin vuorovaikutteiseksi, on sitä helppo myös hakkeroida. Ikuisella betalla tarkoitetaan sitä, että internet ei ole koskaan valmis ja se kehittyy jatkuvasti. Sitä käyttävät ihmiset ovat pohjimmiltaan testaa- jia.

Remix-oikeudella tarkoitetaan tiedon uudelleenkäyttämistä niin, että sitä käsitellään niin paljon, että alkuperäinen työ jää selvästi taka-alalle. Käyttäjämäärän kasvaessa paranevilla ohjelmistoilla tarkoitetaan ohjelmistoja, jotka hyötyvät suurista käyttäjämääristä. Tällaisia ohjelmistoja ovat esimerkiksi torrent-ohjelmat ja yhteisölliset mediat. Se, että käyttötapoja ei ole ennalta määrätty, tarkoittaa että jokainen voi käyttää ohjelmistoa omalla tavalla, omiin tarpeisiinsa. Leikillä tarkoitetaan sitä, että monet internetin asiat voidaan naamioida peleiksi. Peleihin voidaan upottaa markkinointiviestejä tai muuta tarkoituksen mukaista materiaalia. Sisällön muokattavuus tarkoittaa sitä, että sisältöä voidaan pilkkoa ja näin viitata vain tiettyyn sisällön osiin. Rikkaalla käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan, että palvelu tai ohjelma on kokonaisvaltainen ja yhtenäinen. Käyttäjä voi osallistua ja vaikuttaa. Small Pieces Loosely Joined tarkoittaa, että verkon komponenttien ei enää tarvitse olla yksi iso kokonaisuus vaan ne toimivat hyvin myös yksittäisinä, pienempinä ja erillisinä kokonaisuuksina.

Tim O'Reilly oli ensimmäinen, joka ryhtyi käyttämään Web 2.0 – termiä vuonna 2004. Termi vakiintui tämän jälkeen hyvin nopeasti myös yleiseen käyttöön. O'Reillyn visiona ei ollut internetin kehitys seuraavalle portaalle tai mikään muukaan teknologinen muutos, vaan kokoelma uusia ajattelu-, toiminta-, ja tuotantotapoja. Hän ajatteli, että kaiken takana tulisi olla aktiiviset käyttäjät, joiden ansiosta internet toimisi alustana, joka mahdollistaisi ja hyödyntäisi käyttäjien välisen vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön. Verkostoitumisen ei välttämättä tarvitsisi olla henkilökohtaista käyttäjien välistä verkostoitumista, vaan yksilöt voisivat hyötyä itsensä ja muiden käyttäjien verkkoon syöttämistä tiedoista. Tärkeää osaa näyttelevät myös sosiaaliset arvot, luottamus ja maine, sekä tekniset keinot, joilla näitä asioita voidaan hallita ja hyödyntää. (Nyman & Salmenkivi 2008, 37.)

Web 2.0 myötä internetistä on tullut valtava keskustelupalsta Web 1.0 tarjoaman sähköisen esitekokoelman sijaan. Internetiä käytetään siis pelkän lukemisen sijasta nykyään huomattavasti monipuolisemmin, sillä nyt käyttäjät lukemisen lisäksi myös käyttävät julkaistua tietoa ja tuottavat itse sisältöä. Sosiaalinen media on Web 2.0 aikakauden suurin ilmiö. Sen räjähdysmäinen kasvu osoittaa, että kun käyttäjien luontaisiin tarpeisiin vastaavia helppokäyttöisiä palveluita syntyy, pystyvät he omaksumaan ne nopeasti. Palveluiden ilmaisuus on myös omalta osaltaan lisännyt niiden nopeaa omaksumista ja leviämistä. Markkinoinnin näkökulmasta Web 2.0 on uusi mahdollisuus tavoittaa varsinkin nuoria ikäluokkia, sillä internet ja sosiaalinen media vievät suurimman osan heidän mediaan käyttämästään ajasta. Massamedia kuten televisio, radio ja sanomalehdet tavoittavat yhä vähenevässä määrin nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Tämän takia yritykset suuntaavatkin katseitaan sosiaalisen media ja internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Koska sosiaalinen media ei ole media sanan varsinaisessa tarkoituksessa, on muistettava että markkinointikin tulee sopeuttaa sosiaalisen media pelisääntöihin. Vanhat markkinointimallit eivät enää toimi sosiaalisessa mediassa, vaan yritysten on luotava uusia malleja nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. (Markkinointia.fi 2012.)

3.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Ensimmäinen asia joka yrityksen täytyy muistaa esiintyessään sosiaalisessa mediassa, on se että sen pitää käyttäytyä siellä kuin muutkin yhteisön jäsenet. Mikäli yritys pyrkii kauppaamaan jatkuvasti vain itseään, käyttäjät sulkevat sen nopeasti kontaktiensa joukosta. Yrityksen ei tulisi yrittää olla sosiaalisessa mediassa liian kiiltokuvamainen, sillä siitä tulee mieleen epäaitous ja epäuskottavuus. Yrityksen tulee pyrkiä olla mahdollisimman aito ja uskottava. Yrityksen tulisi paljastaa asioita ja teemoja, joista se itse on kiinnostunut ja valottaa syitä näihin kiinnostuksen kohteisiin. Sosiaalisessa mediassa tämä kaikki tulee ilmoittaa syvällisemmin ja maanläheisemmin kuin esimerkiksi lehdistötiedotteessa. (Leino 2010, 286.)

Sosiaalisen median tehtävä yrityksen kannalta, on antaa henkilöille tunne, että he ovat tärkeä osa yritystä, he osallistuvat ja heidän mielipiteillään on väliä. Yksi sosiaalisen median hienouksista on se, että siellä yrityskin voi kysyä neuvoa ja kuunnella faneja. Yrityksen siis tulee olla jatkuvasti läsnä, mikäli se on päättänyt lähteä toimimaan sosiaalisessa mediassa. Työ alkaa käytännössä vasta siitä, kun yritys on luonut profiilin sosiaalisen mediaan. (Leino 2010, 287.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa paljon esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta Suomessa yritykset ovat vasta hiljattain ymmärtäneet sen käytön hyödyt. Jotkut yritykset jopa pelkäävät sen tuottavan virheellistä tietoa tai murtavan tietoturvan, mikä on merkillistä, sillä yritys itse vastaa sen tuottamasta sisällöstä. Useimmat yritykset kuitenkin käyttävät jo jonkinlaista sosiaalista mediaa, sillä sosiaalisiksi medioiksi voidaan laskea myös vaikkapa intranet. Vasta viime vuosina yritykset ovat löytäneet erilaiset wikit ja blogit, uusina viestintävälineinä. Vaikka sosiaalinen media ja sen tuomat mahdollisuudet ovat monille yrityksille vielä harmaan peitossa, se herättää paljon kiinnostusta ja sen käyttöönottoa pohditaan vakavasti. On kuitenkin muistettava se, että sosiaalista mediaa ei ole kannattavaa ottaa käyttöön vain siksi, että muutkin ovat siellä ja näin lisätä henkilöstön työtehtäviä entisestään. (Nikulainen 2008.)

3.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja internetistä löytyykin kymmenittäin erilaisia sosiaalisen median sivustoja. Nämä palvelut voidaan

ryhmitellä eri kategorioihin niiden keskeisen olemassaolon tarkoituksen perusteella. Näin ollen syntyy kolme keskeistä sosiaalisen median muotoa. Sisällön julkaisupalveluiden tarkoituksena on antaa jokaiselle mahdollisuus julkaista sisältöä internetissä. Sisällön julkaisupalveluihin kuuluvat esimerkiksi erilaiset blogit, YouTube ja Wikipedia. Verkottumis- eli yhteisöpalveluiden tarkoituksena on mahdollistaa internetissä tapahtuva suhteiden ja suhdeverkostojen luominen ja ylläpitäminen. Yhteisöpalveluihin kuuluvat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Kolmantena palvelumuotona on tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Näiden tarkoituksena on antaa käyttäjille luokitella ja jakaa verkosta löytämäänsä tietoa vapaasti. Tämä perustuu useimmiten avainsanojen pohjalta perustuvaan luokitteluun. (Juslén 2011, 199.)

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa sisällön luomis- ja julkaisupalveluihin, verkostoitumispalveluihin, sisällön jakopalveluihin, yhteisprojekteihin, virtuaalimaailmoihin sekä liitännäispalveluihin. Nämä palvelut luovat yhdessä virtuaalisen verkoston, jonka on tarkoitus rohkaista käyttäjiä tuottamaan sisältöä. Ominaista näille palveluille onkin, että sisältö tulee lähes kokonaan käyttäjiltä palkatun henkilökunnan sijaan. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 29–30.)

Sosiaalisen median palvelut jakautuvat monesti kahteen osaan, yhteisöllisyys- ja tiedonjakopalveluihin. Osa palveluista on keskittynyt vain jompaankumpaan näistä, osa taas yhdistää molemmat. Joka tapauksessa yhteisöllisyys ja tiedon jakaminen ovat sosiaalisen median olennaisin osa. Yhteisöllisyys on noussut nyky-yhteiskunnassamme tärkeään rooliin sosiaalisen median ansiosta, asiakkaat haluavat osallistua ja olla mukana aiempaa enemmän. Heille on myös tärkeää pystyä luomaan yritykseen keskusteluyhteys. (Viestintätoimisto Suodatin 2011.)

Aikaisemmin paras tapa oli mennä itse käymään yrityksen toimipisteellä. Nykyään sosiaalinen media tarjoaa paljon helpomman keinon luoda keskusteluyhteys yritykseen, vaikka kotisohvalta oman tietokoneen välityksellä. Sosiaalinen media onkin luonut monia eri mahdollisuuksia kasvattaa yhteisöllisyyttä ja sitouttaa asiakkaita. Sen avulla voi myös keskittyä erilaisiin toimenpiteisiin, kuten vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita tai hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita. Myös tiedon jakaminen ilmaiseksi on yritysten kannalta hyvinkin mielenkiintoinen lähtökohta. Esimerkiksi

kuvia yrityksen myymistä tuotteista saa muutamalla klikkauksella yrityksen omille Facebook-sivuille ja näin ollen suuren yleisön tietoisuuteen ja nähtäväksi. (Viestintätoimisto Suodatin 2011.)

3.3.1 Twitter

Twitter on reaaliaikainen informaation sivusto, jossa voit seurata juuri sinua kiinnostavia uutisia, mielipiteitä ja ideoita. Twitter perustuu twiitteihin, eli lyhyisiin maksimissaan 140:tä merkiä koostuviin kirjoituksiin, joihin voi lisätä myös kuvia tai videoita. Liittyäksesi Twitteriin täytyy vain luoda oma käyttäjätili, ja sen jälkeen voit ryhtyä etsimään kiinnostavimpia tilejä ja ryhtyä seuraamaan niitä. Yritykset ovat myös ryhtyneet käyttämään Twitteria, ja sen avulla he voivat nopeasti jakaa suurelle määrälle käyttäjiä tietoja heidän tuotteistaan, palveluistaan tai uusista päivityksistä. Käyttäjät pystyvät myös olemaan Twitterin kautta yhteydessä suoraan yrityksiin ja kysyä heitä askarruttavia kysymyksiä. Tämä mahdollistaa entistä nopeamman ja helpomman kanssakäymisen asiakkaiden ja yritysten välillä. Twitteriä käytetään tällä hetkellä lähes kaikkialla maailmassa ja se on saatavissa yli kahdella kymmenellä eri kielellä. (Twitter 2012.)

Twitterin kaltainen mikrokanava on nopea ja sillä tavoittaa laajan yleisön. Pikaviestintä sen avulla sopii kaikkeen käyttöön, sen tavoittaessa pienet ryhmät sekä jopa kokonaiset kansat. Parhaimmillaan Twitteristä lähteneet havainnot leviävät ensin Facebookiin ja YouTubeen, jonka jälkeen bloggaajat nappaavat ne foorumeille ja niistä edelleen jopa illan uutisiin. Twitteristä on moneksi sillä yritykset ovat pelkästään Twitterin avulla myyneet käyttäjille omia tuotteita tai palveluita. Jotkut haluavat taas seurata sen avulla omaa idoliaan, nähdä viimeiset päivitykset ja kuulumiset esimerkiksi maailmankiertueelta. (Leino 2010, 277–280.)

3.3.2 Blogit

Blogit ovat verkkojulkaisuja, jotka ovat usein kirjoitettu persoonalliseen ja keskustelevaan tyyliin. Ne useimmiten julkaistaan kirjoittajan tai kirjoittajien omalla nimellä. Blogissa on usein linkkejä nettisivustoille, josta voi sitten löytää lisää

informaatiota kyseessä olleesta aiheesta tai muuten vain linkki johonkin verkkokauppaan, josta voi esimerkiksi blogissa mainitun tuotteen ostaa. Kaikista blogeista löytyy myös kommenttiosio, jossa lukijat voivat kommentoida blogia, sekä käydä keskustelua niin blogin kirjoittajan kuin muidenkin lukijoiden kanssa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31–34.)

Blogi on lyhenne sanasta weblog, joka on julkinen verkkosivu. Blogin pitäjä kirjoittaa säännöllisesti omalle verkkosivustolleen eli blogiinsa, jota sitten muut käyttäjät voivat kommentoida. Kirjoitukset ovat helppolukuisia ja niihin on helppo kirjoittaa, niissä on yksinkertaista keskustella asioista ja tavallisesti kommentteihin viitataan linkeillä. Blogit poikkeavat tavallisista kotisivuista siinä, että niiden sisältöä päivitetään paljon useammin. Blogi voi olla kuin päiväkirja, jossa bloggaajat kirjoittavat omasta elämästään tai yritysten tapauksessa yrityksen päivittäisestä toiminnasta tai sitä koskevista asioista. Bloggaajat pystyvät myös luomaan blogiensa välityksellä yhteisöjä ja asiakassuhteita. Blogilistat kertovat bloggaajille ja niiden seuraajille, mistä he ovat kiinnostuneet ja mitä asioita he seuraavat. Blogit ovat hyvä mahdollisuus myös markkinointi mielessä, sillä suosituimpia blogeja lukee tuhansia ihmisiä ja jos blogiin saadaan sisällytettyä esimerkiksi tuote-esittelyjä tai suosituksia, se voisi olla hyvä keino saada ihmiset ostamaan niitä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006.)

3.3.3 YouTube

Alkuvuodesta 2005 perustettu YouTube on nykyään Googlen omistama palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ja katsoa videoita. YouTubesta on nopeasti tullut internetin suosituin videoidenjakopalvelu, ja sitä käytetäänkin nykyään yhä taitavammin esimerkiksi yritysten markkinointiin ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. YouTubessa videoiden jako on ilmaista ja siellä on mahdollista tavoittaa erittäin suuret ihmismassat erittäin pienellä vaivalla. Yritysten kannattaa markkinoida sosiaalisissa medioissa, sillä siellä asiakkaat viettävät suuren osan ajastaan. Onnistunut YouTube-kampanja voi parhaassa tapauksessa nostaa yrityksen toiminnan aivan uudelle tasolle ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. (YouTube 2012.)

YouTubesta on tullut sen olemassaolon aikana keskeinen internetissä käytettävän ja julkaistavan sisällön muoto. Sieltä löytyy videoita käytännössä mistä tahansa, niin hupia kuin hyötyäkin. YouTubesta löydettävien videoiden laatu vaihtelee aina kännykkäkameroilla kuvatuista suurten yritysten ammattimaisiin tuotantoihin. YouTube on suosittu palvelu, jonka käyttöä on lisännyt varsinkin Suomessa sen saatavuus omalla äidinkielellämme. Kun sisältö ja sivusto toimii omalla äidinkielellä, sen käytön kynnyks madaltuu huomattavasti. YouTube on noussutkin Suomessa tunnetuimmaksi ja käytetyimmäksi sosiaalisen median muodoksi heti Facebookin jälkeen. YouTube on merkityksellinen myös hakukoneena, sillä sen hakutoimintoa käytetään enemmän kuin muita hakukoneita, pois lukien Googlen oma hakukone. (Juslén 2011, 261–264.)

YouTube on ylivoimaisesti verkon suosituin videoiden tallennus- ja jakopalvelu. Sen käyttäminen on todella yksinkertaista, sinne tarvitsee vain avata oma tili, määritellä kenelle haluat videotasi näyttää ja sen jälkeen voit vain ladata videosi sinne. Tietysti omaa tiliäkään ei tarvitse olla jos tarkoituksena on pelkästään katsella muiden tuotoksia. Yhteisöllisyys on YouTubessakin tärkeää sillä ilman muiden käyttäjien apua, on omia videoita hankalaa saada esille myös suuremmalle yleisölle. YouTubeen toiminta pohjautuu amerikkalaiseen tekijänoikeuslakiin, jonka mukaan YouTube ei ole velvollinen esitarkastamaan käyttäjien lisäämää sisältöä, mutta se kuitenkin pyydettyä poistaa sinne sopimattoman materiaalin. (Leino 2010, 257–258.)

3.3.4 LinkedIn

LinkedIn on erityisesti työelämään kohdistuva verkostoitumispalvelu, jossa käyttäjät voivat lisätä palveluun oman CV:nsä, kiinnostuksen kohteensa, saada suosituksia esimerkiksi entisiltä työnantajiltaan sekä suositella muita. Sen tarkoituksena ei ensisijaisesti ole olla työnhakupaikka, mutta sen avulla on kuitenkin helppo verkostoitua, saada mahdollisia työtarjouksia ja löytää uusia työntekijöitä. Sivusto perustettiin vuonna 2003, ja tämän vuoden alussa siihen kuului jo yli sataviisikymmentämiljoonaa ihmistä eri puolilla maailmaa. (LinkedIn 2012.)

LinkedIn on yksi ensimmäisistä yhteisösivustoista ja sen tarkoituksena on ollut auttaa työhön ja ammattiin liittyvässä verkostoitumisessa. Se on eräänlainen kohtaamispaikka niin työn etsijöille kuin sen tarjoajillekin. Käyttäjät rakentavat LinkedInissä itselleen digitaalisen ansioluettelon, joka voi sisältää työhistoria ja koulutustietojen lisäksi myös blogeja ja presentaatioita. LinkedInistä voi helposti löytää useita ryhmiä, jotka ovat rakentuneet jonkin tietyn ammattialueen ympärille. Liittyessä LinkedIniin kannattaa siis etsiä omaa työtä koskeva ryhmä ja liittyä mukaan sen ollessa avoin. Kaiken kaikkiaan LinkedInin tarkoituksena on tarjota käyttäjille palvelu, jonka avulla voi profiloitua jonkin ammattialueen asiantuntijana, luoda kontakteja omalla toimialalla sekä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Sen suosio rekrytointikanavana on myös kasvanut vuosien saatossa, ja siitä on tullutkin varteenotettava keino uusien työntekijöiden tavoittamiseen. (Juslén 2011, 269–277.)

3.3.5 Facebook

Facebook on vuonna 2004 avautunut sosiaalisen median palvelu, joka on tähän päivään mennessä kehittynyt ylivoimaisesti suurimmaksi ja tunnetuimmaksi osaksi sosiaalista mediaa yli 500 miljoonalla käyttäjällään. Myös Suomessa se on ehdottomasti suosituin sosiaalisen median palvelu, johon on osaltaan vaikuttanut se, että se on ollut melkein alusta asti saatavilla myös suomen kielellä. Arvioiden mukaan Facebook tavoittaa jo yli 1,5 miljoonaa suomalaista. Päästäksesi mukaan on luotava oma käyttäjätili, joko henkilökohtainen tai yritystä koskeva. Markkinoinnillisesti Facebook on loistava mahdollisuus luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin, pitää yhteyttä nykyisten kanssa, jakaa sisältöä omalla Facebook-sivustolla, koota yhteisöjä omien kiinnostusten kohteiden ympärille sekä luoda tapahtumia ja hoitaa viestintää. Sivustosta on kuitenkin hyötyä vain siinä tapauksessa, että sen avulla pystytään luomaan ja ylläpitämään kontakteja oikeisiin ihmisiin. Yrityksille ehdottoman tärkeää onkin, että sivustoa päivitetään säännöllisesti ja osallistutaan aktiivisesti keskusteluun. Lisää kontakteja Facebookissa voi hankkia esimerkiksi mainostamalla omia sivujaan. Facebook-sivuja kannattaa markkinoida myös yrityksen omilla kotisivuilla, jotta saataisiin lisää näkyvyyttä ja tykkääjiä. (Juslén 2011, 239–261.)

Facebook kokoaa yhteen kaverit, tuttavat, työkaverit ja sukulaiset. Facebookin viehätysvoima perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Sieltä voit helposti nähdä mitä Facebook kavereillesi kuuluu, jutella chatissä samaan aikaan palvelussa olevien kavereidesi kanssa tai pelaila pelejä. Facebook tarjoaa siis käyttäjilleen tallennustilan omille päivityksille sekä välineitä joiden avulla voit esimerkiksi muodostaa ryhmiä tai luoda tapahtumia. Markkinoinnillisesti Facebook on hyvin mielenkiintoinen kanava, sillä sen avulla on mahdollista segmentoitua myös hyvin pieniin ryhmiin. Facebook tarjoaa sivuillaan työkalut mediasuunnitteluun. Markkinoijalle tärkeitä asioita Facebookissa on suunnitella tarkasti viestintään sopiva strategia ja tyylilaji, aktiivinen läsnäolo ja sisällön kehitys, jatkuva osallistuminen sekä löydettävyys. Yritysten Facebook-sivuilla voi järjestää kilpailuja, joita markkinoitaisiin myös yrityksen omilla kotisivuilla. Näin saataisiin ihmiset osallistumaan, lisää näkyvyyttä sekä tavoitettaisiin potentiaalisia asiakkaita. (Leino 2010, 270–276.)

3.3.6 Wikipedia

Wikipedia on internetistä löytyvä vapaan sisällön tietosanakirja, joka pohjautuu wiki -tekniikkaan. Wiki tarkoittaa verkkosivustoa, jonka sisältöä käyttäjät pystyvät muokkaamaan haluamallaan tavalla. Vuorovaikutteisuuden ja muutosten tekemisen yksinkertaisuuden ansiosta wikistä on muodostunut tehokas yhteisöllisen kirjoittamisen työkalu. Wikipediaa julkaistaan monilla eri kielillä, jonka ansiosta se onkin laajentunut lähes koko maailmaan. Sisältö wikipediassa on vapaaehtoisten kirjoittamaa ja vapaata GNU Free Documentation-lisenssin mukaisesti. GNU Free Documentation – lisenssin mukaan Wikipedian artikkeleita saa vapaasti levittää, julkaista ja kopioida niin verkossa kuin paperillakin, muuttamattomana tai muutettuna, kunhan kaikki julkaistut versiot lisensoidaan myös samalla lisenssillä. Wikipedian perustajan mukaan tarkoituksena on luoda kaikille maailman ihmisille laadukas vapaa tietosanakirja heidän omalla äidinkielellään. (Webopas.net 2010.)

Wikis ovat verkkosivustoja, joiden sisällön päivittämiseen ja tuottamiseen voi osallistua jokainen meistä. Tunnetuin wiki-sivustoista on ehdottomasti Wikipedia. Sinne voi kuka tahansa kirjoittaa ja avata artikkelin mistä tahansa aiheesta, jonka jälkeen muut käyttäjät voivat muokata ja päivittää sitä. Jos aihe ei kiinnosta tai se on luotu kaupallisessa

tarkoituksessa, se poistetaan käyttäjäyhteisön toimesta. Artikkelia tehdessä tulee kuitenkin muistaa, että sen on oltava kirjoitettu neutraalista näkökulmasta ja sen on oltava sanakirjan käyttäjiä hyödyttävä. Artikkelin on siis oltava yleishyödyllinen. Markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta esimerkiksi Wikipediaa kohtaan on ollut vaikeuksia löytää oikeata suhtautumistapaa, kysymysmerkkinä onkin ollut miten siellä tulisi näkyä? Yritykset eivät ole tähän mennessä suhtautuneet Wikipediaan kovinkaan vakavasti luotettavana tietolähteenä, mutta tämäkin on muuttumassa sen tavoittaman suuren käyttäjämäärän johdosta. Vähintä mitä he voivat tehdä, on seurata mitä heistä puhutaan. (Juslén 2009, 114–115.)

4 Viraalimarkkinointi

Kun henkilö pyytää ystävää liittymään Facebookiin tai näkee hauskan videon Internetissä ja jakaa sen edelleen eteenpäin, on henkilö osallistunut tuotteen tai brändin markkinoimiseen, tietoisesti tai tiedostamatta. Edellä mainitut asiat liittyvät viraalimarkkinointiin, joka tulee englannin kielen sanasta viral marketing. Suoraan käännettynä tämä tarkoittaa virusmarkkinointia. Virus sana liitetään viraalimarkkinointiin siitä syystä, että se kuvastaa viraalimarkkinoinnin luonnetta hyvin osuvasti. Viraalimarkkinointiviestin leviäminen on spontaania, hallitsematonta ja nopeaa. Viraalimarkkinointi on terminä verrattain uusi, mutta siihen liittyvien termien määrä on laaja. Tällaisia termejä ovat esimerkiksi WOM (word-of-mouth) ja buzz-marketing. Huomionarvoista on kuitenkin se, että viraalimarkkinoinnilla ei tarkoiteta pelkästään Internetissä leviävää viestiä, vaan strategiaa, joka saa viestin leviämään nopeasti ja tehokkaasti. (Savolainen 2010.)

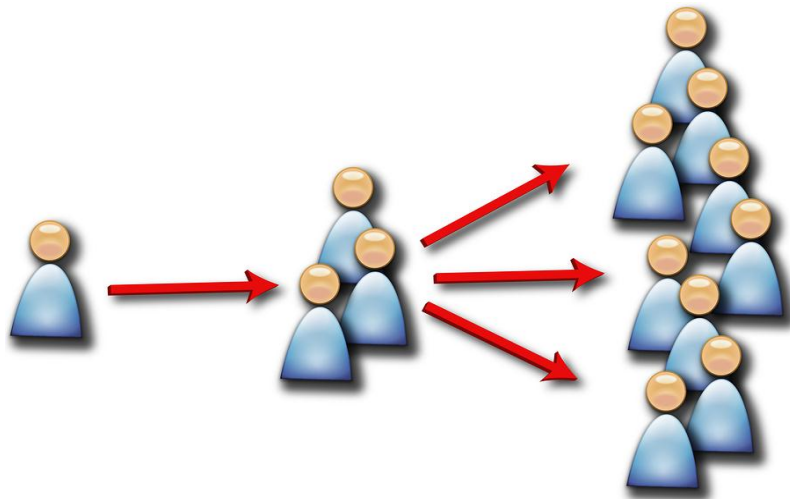
Viraalimarkkinointia voidaan pitää maailman vanhimpana markkinointimuotona, sillä ennen muita medioita, kaikki markkinointiviestit kulkivat suullisesti. Internetin ja muiden teknologisten innovaatioiden ja mullistusten myötä, viraalimarkkinointi on tehokkaampaa kuin koskaan aikaisemmin. Viesti on mahdollista saada leviämään miljoonille vain muutaman tunnin sisällä sen julkaisusta. Huomionarvoista on myös se, että kaikki materiaali mitä internetiin ladataan, jää sinne elämään. Viraalimarkkinointi on myös erittäin kustannustehokasta, joten ihmetellä sopii, miksi kaikki yritykset eivät hyödynnä sitä markkinointitarkoituksiinsa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 234–235.)

Erittäin tärkeä kriteeri sille, lähteekö viesti leviämään nopeasti ja tehokkaasti on se, onko viesti riittävän omaperäinen ja kekseliäs. Omaperäisyyttä voidaan saavuttaa monin eri tavoin, kuten normaalista poikkeavalla toiminnalla (Will It Blend, www.willitblend.com). Viraalimarkkinointi on tehokkaimmillaan silloin, kun tuote on kiinnostava ja viesti jotain ennennäkemätöntä. Suurin osa viraalimarkkinointiin liittyvistä videoista leviävät YouTuben tai muun vastaavanlaisen videopalvelun kautta. Joihinkin onnistuneisiin viraalikampanjavideoihin liittyy vahvasti videon kuvaus käsikameralla ja se että video näyttää ”amatöörimäiseltä” ja siksi uskottavalta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 236–237.)

Nyman ja Salmenkivi (2007, 237) ovat määritelleet viraalimarkkinoinnin onnistumisen kannalta vaikuttaviksi tekijöiksi seuraavat asiat:

- Tuotteen tai brändin kiinnostavuus
- Markkinoinnin hauskuus, ravistelevuus tai erilaisuus
- Aiheen ajankohtaisuus (vuodenaika, maailman tapahtumat jne.)
- Videolla esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettuus
- Onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta.

Viraalimarkkinoinnin avulla tuote tai palvelu on mahdollista saada esille useaan eri internetin palveluun samanaikaisesti. Tällä tavalla tavoitetaan mahdollisimman monta silmäparia hyvin pienin kustannuksin. Se, että potentiaaliset asiakkaat hoitavat tuotteesi tai palvelusi markkinoinnin, on varmasti yritykselle ideaalisin tapa markkinoida tuotetta. (Clayne 2009.)



Kuvio 3. Viraaliviestin leviäminen

Kuviosta näkyy, miten viraaliviesti leviää eksponentiaalisesti käyttäjältä toiselle. Tämä virusmainen leviämistapa mahdollistaa suuren joukon tavoittamisen nopeasti.

4.1 Viraalimarkkinoinnin hyödyt ja haitat

Viraalimarkkinointi on erittäin monipuolinen ja siksi monimutkainen ilmiö. Viraalimarkkinointi on myös käsitteenä verrattain uusi. Viraalimarkkinoinnilla on kuitenkin monia etuja perinteisiin markkinoinnin välineisiin verrattuna. Yksi suurimmista viraaliviestin eduista on se, että viestillä mahdollisuus levitä uskomattoman nopeasti, uskomattoman laajalti. Viraaliviesti on myös usein uskottavampi kuin esimerkiksi perinteinen tv-mainos. Tutulta tai sukulaiselta tullut viesti koetaan helpommin uskottavalta ja helpommin lähestyttävältä. Viraalimarkkinointi on välineenä persoonallinen ja intiimi, joten yrityksen on mahdollista tavoittaa myös hankalammin saavutettavat asiakkaat. Yksi merkittävä viraalimarkkinoinnin vahvuus on myös sen budjettiystävällisyys. Viraaliviestin luominen on usein hyvin halpaa. (Savolainen 2010.)

Viraalimarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa maantieteelliset rajat ylittävä asiakaskunta. Mikäli palvelua tai tuotetta on mahdollista myydä ulkomaille, on viraalimarkkinoinnilla valtava potentiaali. Viraali leviää jo olemassa olevien palveluiden ja verkostojen kautta, kuten esimerkiksi sähköpostin, Twitterin, YouTubeen tai Facebookin avulla. Koska alusta viestin leviämiseksi on valmiina, on viestin leviäminen todennäköisempää. Näiden valmiiden alustojen ansiosta viesti on myös mahdollista kohdentaa todella tarkasti. Viraalimarkkinointi viestin luominen on myös nopeaa. Blogin tai sähköpostiviestin kirjoittaminen sujuu nopeammin kuin tv-spotin tekeminen. (Saleeth 2010.)

Viraalimarkkinointi kuulostaa liiankin hyvältä ollakseen totta. Muistaa pitää, että täydellistä markkinointistrategiaa ei ole olemassa. Viraalimarkkinoinnin luonne aiheuttaa sen, että ilmiö on todellakin hallitsematon. Onnellakin on osuutta viestin leviämiseen, joten viestin leviämisestä ei ole takeita. Mikäli kampanja ei ota tuulta alleen, se saattaa floppata ja sen näkee vähemmän asiakkaita kuin mitä olisi muulla tavalla saavutettu. Ehkä pahin mahdollinen skenaario on vääränlainen kampanja, joka lähtee leviämään viruksen lailla. Tällöin kampanja voi jopa vahingoittaa yritystä. Toisaalta, tästäkin voidaan kiistellä, sillä onhan negatiivinen huomiokin huomiota. (Savolainen 2010.)

Viraalimarkkinoinnin teho saattaa heikentyä, jos sitä toteutetaan liian laajassa mittakaavassa. Tällöin viraaliviesti saattaa leimautua spämmiksi. Tämä saattaa ärsyttää asiakkaita, jotka näin ollen sivuuttavat viestin. Viraalimarkkinointia harjoittavat myös muut yritykset, jolloin on mahdollista että potentiaaliset asiakkaat hukkuvat erilaisiin viraalikampanjaviesteihin. Jos ja kun viraaliviesti leviää, ei kaikki sen nähneet tule missään tapauksessa tule konvertoitumaan mahdollisiksi asiakkaiksi. Tällöin bränditietoisuus kuitenkin nousee, mutta yrityksen kassavirtaan se ei suoranaisesti vaikuta. Tämä pätee tietenkin myös muihin medioihin. (Saleeth 2010.)

4.2 Viraalimarkkinointikampanjan luominen

Sosiaalisen median käyttö yrityksen voimavarana on suunniteltava huolellisesti, sillä sosiaalisen median käyttö itsessään ei ole menestyksen taakka. Voidaan sanoa, että sosiaalisen median käyttö edellyttää enemmän pohjatyötä, kuin perinteiset mediat. Harkitsematon ja suunnittelematon toiminta voi aikaansaada enemmän haittaa kuin hyötyä. Sosiaalisen median strategian luominen tulee käynnistää analysoimalla lähtökohtia. Ensimmäiseksi tulisi löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin (Markkinointia.fi 2012.):

- Miksi organisaatiollasi pitää olla sosiaalisen median strategia?
- Millaisia mitattavia tavoitteita sen avulla lähdetään tavoittelemaan?
- Onko brändillä ”hissitarina”, jonka pystyy tarvittaessa kertomaan 140 merkillä?
- Ketä sosiaalisen median avulla on tarkoitus tavoitella?
- Tiedetäänkö, missä kohdeyleisöön kuuluvat ihmiset kokoontuvat verkossa – jos missään?
- Millaisiin kustannuksiin ollaan valmiita?
- Onko organisaatiollasi olemassa sisältöstrategia, joka ohjaa kaikkea julkaistavaan sisältöön liittyvää päätöksentekoa?
- Kenen on tarkoitus ottaa vastuu sosiaalisen median operaatiosta?
- Millaisia riskejä voidaan tunnistaa?
- Miten tuloksia on tarkoitus mitata?

Valmiuksien analyysillä on helpompaa yrittää tunnistaa mahdollisuuksia ja asettaa tavoitteita viraamarkkinointikampanjalle. Analyysin avulla saadaan myös kuva yrityksen resursseista käynnistää viraalikampanja sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen voidaan keskittyä itse kampanjan rakentamiseen. (Markkinointia.fi 2012.)

Tuomisen ja Tuovisen (2010, 34) mukaan, onnistuneen viraalimarkkinointikampanjan vaiheet ovat:

- Asetetaan tavoitteet, joihin pyritään.
- Valitaan kohderyhmä, jolle viraali halutaan istuttaa.
- Suunnitellaan viraaliviesti ja luodaan se suunnitelmien pohjalta.
- Valitaan sopiva media viraalin istutusalueeksi, jotta kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman hyvin.
- Testataan viraaliviestin leviämistä ennen varsinaista istutusta.
- Istutetaan viraali sopivaan mediaan.
- Mitataan viraalimarkkinointikampanjan tuloksia ja seurataan kampanjaa.
- Tehdään mahdolliset jatkotoimenpiteet kampanjalle.

Viraalimarkkinointikampanjan luominen on haasteellista, sillä ei ole olemassa varmaa tapaa luoda onnistunut kampanja. Mahdollista on kuitenkin tarkastella millaiset viraalit ovat olleet hyviä ja onnistuneita, mutta uutta viraalia suunniteltaessa ollaan kuitenkin aina tyhjän päällä. Kukaan ei osaa varmasti sanoa, tuleeko viraaliviesti kiinnostamaan ihmisiä niin paljon, että he ovat valmiita välittämään sitä edelleen eteenpäin.

Suunnittelemalla edellä mainitut kohdat huolellisesti, voidaan kuitenkin maksimoida todennäköisyys, että viraaliviesti tulee leviämään.

Mediamainonnan ja viraalimarkkinoinnin suurin ero on, että perinteinen mediamainonta leviää periaatteella yhdeltä monelle. Viraalimarkkinointi taas leviää monelta, vielä useammalle. Usein viraalimarkkinointiin liittyy myös joku elementti, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen kohdeyleisön ja viraalin levittäjän välillä. (Júslén 2009, 325.)

5 Digitaalinen markkinointi Vuosaari Golf Oy

Tämän luvun tarkoitus on tarkastella digitaalisen markkinoinnin eri keinoja ja kanavia, sekä tarkastella niiden soveltuvuutta Vuosaari Golf Oy:n markkinointitarkoituksiin. Kanavia ja niiden hyödyntämistä tarkastelemalla voi kohdeyritys valita niistä itselleen sopivat. Lisäksi pohditaan millaisen viraalimarkkinointikampanjan yritys voisi toteuttaa ja käydään läpi kampanjasuunnittelun vaiheita. Produktin tavoitteena on tarjota yritykselle työkalut tunnettavuuden ja pelaajamäärien kasvattamiseen ja näin parantaa yrityksen tulosta. Digitaalinen markkinointi ja etenkin internetin erilaiset sosiaaliset mediat ovat kustannustehokas tapa lisätä yrityksen tunnettavuutta. Haastetta työhön tuo se, miten internetin potentiaali valjastetaan palvelemaan golfkentän toimintaa ja miten siitä saadaan irti maksimaalinen hyöty. Golfkentällä on täysin oma käyttäjäkuntansa ja näiden käyttäjien tavoittaminen on kentän markkinointitoimenpiteiden ensisijainen haaste.

Markkinoinnin ensimmäinen askel on tavoitteiden asettaminen. Tämä on golfkentän tapauksessa erinomaisen tärkeä huomio, sillä tavoitteita asetettaessa tulee päättää keskitytäänkö jo olemassa olevien pelaajien sitouttamiseen vai uusien pelaajien hankkimiseen. Se kumpaan segmenttiin keskitytään, vaikuttaa oleellisesti markkinointiviestinnän sisältöön. Tässä työssä pyritään markkinointikanavasta riippuen, mahdollisuuksien mukaan keskittymään nykyisiin asiakkaisiin ja prospekteihin.

5.1 Kohdeyritys Vuosaari Golf Oy

Vuosaari Golf Oy perustettiin vuonna 1996 ja itse kenttä valmistui 2001. Vuosaari Golf Oy:n käyntiosoite on Eteläreimarintie 9, 00980 Helsinki ja yhtiön Y-tunnus on 1066858-1. Yhtiön toimialana on vuokraoikeuden perusteella hallita Helsingin kaupungilta vuokrattua noin 486.142 m²:n suuruista maa-aluetta Vuosaarissa. Lisäksi yhtiö harjoittaa urheilu- ja vapaa-ajan välineiden myyntiä ja urheiluun liittyvää opetustoimintaa tiloissaan. Vuosaari Golf Oy:n tiloissa toimii myös itsenäisenä

yrittäjänä ravintola Väylä. Yhtiön toimialana on myös välittää ja myydä yhtiön osakkeita sekä vuokrapelioikeuksia. Henkilöstöä yrityksessä on noin 15 henkeä.

Vuosaari Golf Helsinki on 18 reiän golfkenttä Helsingin Vuosaarella, jonka on suunnitellut arkkitehti Kosti Kuronen. Golfkentän suunnittelussa on huomioitu erityisesti meren läheisyys ja se on Links-tyyppinen kenttä. (Links-kentällä tarkoitetaan puutonta, vahvasti kumpuilevalla maalla olevaa kenttää, jonka ominaispiirteitä ovat syvät hiekkaesteet sekä väylien välissä oleva polvenkorkuinen heinä.) Kentän ilme uusittiin vuosien 2006-2008 välisenä aikana englantilaisen kenttäarkkitehdin Martin Ebertin toimesta.

VGH ry:hyn (Vuosaari Golf Helsinki) kuuluu lähes 2000 jäsentä, mutta kenttä on avoinna muillekin. Pääasiassa kentällä pelaavat siis osakkeen omistajat sekä heiltä vuosittaisen pelioikeuden vuokranneet, mutta Vuosaari Golfin visioon kuuluu vahvasti pelaajaskaalan laajentaminen myös vieraspelaajiin.

Taulukko 1. Tunnusluku tiivistelmä

Vuosaari Golf Oy	2006/11	2007/11	2008/11	2009/11	2010/11
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	944	808	803	852	904
Liikevaihdon muutos %	15.60	-14.40	-0.70	6.20	6.00
Tilikauden tulos (1000 EUR)	-213	-286	-296	-276	-281
Liikevoitto %	-22.80	-33.20	-33.80	-30.20	-29.90
Yrityksen henkilöstömäärä	14	15	15	15	15

Yllä olevasta kuvasta (Taloussanomat 2012) nähdään, että yrityksen tulos on ollut viime vuosina vahvasti negatiivinen. Vuosien 2007-2008 liikevaihdon selvään putoamiseen vaikutti suurelta osin kyseisinä vuosina suoritettu kenttäremontti, joka vähensi pelattujen kierrosten määrää.

5.2 Sähköpostimarkkinointi Vuosaari Golf Oy:ssä

Sähköpostimarkkinointi on oikein toteutettuna yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista. Tärkeintä on valita oikea kohderyhmä sekä oikea tapa viestiä, sillä jos ne eivät ole kunnossa ei yritys saa välttämättä viestillään minkäänlaisia tuloksia aikaiseksi ja pahimmillaan myös yrityksen imago voi kärsiä. Viestin otsikointi on ensisijaisen tärkeää, sillä jos se ei herätä lukijassa mielenkiintoa suurella todennäköisyydellä myös koko loppu viesti jää lukematta. Sähköpostiviestin tulisi olla personoitu ja sillä tulisi olla jokin tavoite, joka viestillä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi tarjotaan kohderyhmälle jotain tuotetta tai palvelua mistä he ovat kiinnostuneita ja sähköpostiviestistä löytyy linkki, jonka avulla tuotteen tai palvelun voi tilata tai saada siitä lisää informaatiota. Jos viestin tarkoitus saada asiakas ostamaan jotain, on se tehtävä heille mahdollisimman helpoksi ja selkeäksi. Myös sähköpostimarkkinoinnin tulosten seuraaminen on erittäin tärkeää, sillä sen avulla saadaan tietoa esimerkiksi siitä, kuinka moni on avannut viestin, klikannut sieltä löytyvää linkkiä tai tilannut jotain. Seurannan perusteella voidaan taas tarkentaa kohderyhmiä ja viestin muotoa.

Sähköpostimarkkinointi kuuluu suoramarkkinointilain piiriin, ja viestejä lähetettäessä ja kohderyhmää valitessa on erittäin tärkeää huomioida se, että onko asiakas antanut suostumuksensa siihen että hänelle saa lähettää sähköpostimarkkinointi viestejä. Asiakkaan antaman suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen ja tietoinen. Jos asiakas on antanut suostumuksensa viestin vastaanottamiseen, tulee hänellä olla silti mahdollisuus milloin tahansa peruuttaa suostumuksensa. Sähköpostia saa kuitenkin lähettää yrityksessä esimerkiksi ostoista vastaavalle henkilölle ilman hänen suostumustaan, jos viestin sisältö liittyy oleellisesti hänen työnkuvaansa. Myös yhteisöille ja yrityksille saa lähettää sähköpostimarkkinointia, jos ne eivät ole sitä kieltäneet, kuitenkin sillä edellytyksellä että heillä on viestissä helposti mahdollisuus kieltää yhteystietojensa käyttö markkinointitarkoituksiin.

Sähköpostimarkkinointi Vuosaari Golfissa koskee pitkälti heidän omia jäseniään, joiden sähköpostiosoitteet löytyvät yrityksen tietokannasta. Viestien sisältönä ovat pääasiassa erilaiset tarjoukset, greencard- kurssit ja opetustilaisuudet, kilpailut ja muut tapahtumat. Sähköpostin avulla tavoitetaan helposti suurin osa Vuosaari Golfin jäsenistä ja näin

ollen se on erittäin tärkeä viestintäkanava. Tässä yrityksessä sähköpostin avulla ei niinkään ole tarkoitus välttämättä myydä mitään vaan informoida jäsenkuntaa erilaisista tapahtumista ja näin ollen edistää heidän tyytyväisyyttään. Tietysti lähialueen yrityksen ovat yksi potentiaalinen mahdollisuus saada lisää asiakkaita. Heille lähetetyissä sähköposteissa voisi olla tarjouksia opetustilaisuuksista tai mahdollisuus järjestää esimerkiksi yrityksen omat golfkisat Vuosaarella. Varsinkin yrityksiä varten on helppo räätälöidä tapahtumia heidän toiveidensa mukaan, ja niiden saaminen ja järjestäminen tuo vuosittain mukavan summan rahaa Vuosaari Golf Oy:n kassaan. Yrityksille lähetettävissä sähköposteissa tulisikin mainostaa mahdollisuutta järjestää juuri heitä varten räätälöity yritystapahtuma tulospalveluineen ja ruokailuineen. Yksi mahdollisuus on myös sähköpostin välityksellä kysellä lähialueen yrityksiltä kiinnostusta yhteistyöhön.

5.3 Hakukonemainonta ja –optimointi Vuosaari Golf Oy:ssä

Vuosaari Golfin kaltaisessa yrityksessä hakukonemainonta ei näyttele kovinkaan suurta roolia. Koska yrityksen toimiala on sen verran kapea, ei hakukonemainonnasta saada varmastikaan niin suurta hyötyä kuin siitä olisi mahdollisuus saada jollain muulla toimialalla. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei siihen kannattaisi panostaa ollenkaan. Suomestakin löytyy varmasti tuhansia ihmisiä jotka etsivät golfiin liittyvää tietoa esimerkiksi Googlestä. Mainonta perustuu siihen, että kun käyttäjät hakevat tietoja jollain tietyillä hakusanoilla, yritykset jotka käyttävät hakukonemainontaa tulevat listan kärkeen. Esimerkiksi Googlessa on mahdollisuus helposti määrittää oma budjetti sille kuinka monta kertaa mainos näkyy hakutuloksissa. Ja jos budjetti ylittyy mainoksen näkyminen lakkaa. Vuosaari Golfin tapauksessa hakukonemainonnan pääasiallinen tarkoitus olisi lisätä sen näkyvyyttä ja jäädä ihmisten mieliin.

Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan yrityksen kannalta tärkeät avainsanat näkymään paremmin hakutuloksissa. Optimoinnilla voidaan saada yritys näkymään paljon nykyistä paremmin ilman rahallista panostusta. Tärkeimmät tekijät ovat sanavastaavuudet sekä sivustolle osoittavien linkkien määrä. Vuosaari Golfin tapauksessa olisi järkevää kilpailuttaa hakukoneoptimointia tarjoavat yritykset ja parhaan tarjouksen antavan

yrittäjien avulla optimoida omat kotisivut. Toimivia hakukonesanoja voisivat olla esimerkiksi golf, helsinki golf, goflkenttä, golfin pelaaminen, range ja golfin harjoittelu.

5.4 Sosiaaliset mediat kohdeyrityksen työkaluina

Sosiaalisten medioiden käyttö kasvoi räjähdysmäisesti 2000-luvun puolenvälin jälkeen. Tänä päivänä internetin suosituimmalla sosiaalisen median sovelluksella Facebookilla on noin 800 000 000 miljoonaa käyttäjää ja Suomessa aktiivisia Facebookin käyttäjiä on yli 1,5 miljoonaa. Sosiaalinen media on tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jossa luodaan ja ylläpidetään kontakteja. Viimeisten vuosien ajan yritykset ovat tulleet vahvasti mukaan sosiaaliseen mediaan, sillä sieltä löytyvät myös asiakkaat. Verkon erilaisista sosiaalisista medioista voi löytää yrityksiä käytännössä miltä tahansa toimialalta. Sosiaalisten medioiden kautta on mahdollista suorittaa perinteistä maksettua mainontaa tai vaikkapa levittää viraalimarkkinointi-materiaalia esimerkiksi YouTube-videopalvelun kautta. Maailmassa on esimerkkejä lukuisista onnistuneista viraalimarkkinointikampanjoista, jotka ovat lisänneet yrityksen tunnettavuutta häikäisevän tehokkaasti.

Seuraavissa luvuissa on tarkoitus esitellä tapoja, joilla yritykset ovat tehokkaasti hyödyntäneet internetin sosiaalisia medioita ja luoneet onnistuneita viraalimarkkinointikampanjoita. Näiden esimerkkien avulla voidaan pohtia mahdollisia keinoja, joilla Vuosaari Golf Oy pystyisi mahdollisesti hyödyntämään näitä kanavia omiin markkinointitarkoituksiinsa. Suomessa yritysten sosiaalisten medioiden hyödyntäminen on esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna lapsenkengissä, joten monet esimerkit ovat ulkomaalaisista yrityksistä ja henkilöistä. Näiden esimerkkien johdolla pohditaan, miten kanavia olisi siis mahdollista hyödyntää kohdeyrityksessä.

5.4.1 Twitter yrityksen tiedottamisen välineenä

Twitter on suosittu mikroblogipalvelu, jossa lähetetään ja luetaan ihmisten ja yhteisöjen viestejä. Tätä kutsutaan twiittaamiseksi. Twitter ei välttämättä ole suomalaisen yrityksen kannalta kaikkein potentiaalisin vaihtoehto, sillä Suomessa Twitterin käyttäjiä on vain murto-osa verrattuna esimerkiksi suosituimman sosiaalisen median, Facebookin käyttäjiin. On myös kohtuullista olettaa, että ne jotka ovat tavoitettavissa Twitterin

kautta, voidaan tavoittaa myös Facebookin kautta. Twitterin käyttö ei varsinkaan Suomessa ole ottanut tuulta alleen samalla tavalla, kuin Facebook ja YouTube. Twitter on kuitenkin maailmalla erittäin suosittu palvelu, ja sen käyttö saattaa tulevaisuudessa Suomessakin yleistyä. Tämän vuoksi on syytä käydä läpi joitain mielenkiintoiseen twiittaamiseen liittyviä asioita ja henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet suuren suosion Twitter-palvelussa.

Yksi tapa hyödyntää Twitteriä on lähettää pikaviestejä ja ilmoittaa niissä mahdollisista tarjouksista. Esimerkiksi tietokoneita myyvä yritys Dell on myynyt tietokoneita usean miljoonan dollarin edestä pelkästään hyödyntämällä Twitteriä. Pikaviesteissään se ilmoittaa alennuksista ja erikoistarjouksista, jotka ovat lyhimmillään voimassa vain päiviä. Viesteissä on aina linkki Dell:in omaan verkkokauppaan, jonka kautta tuotteet voidaan ostaa ja tilata suoraan kotiovelle. Dell:in Twitter-tilillä on myös asiakkailla mahdollisuus esittää kysymyksiä ja raportoida mahdollisista ongelmista. Dell:illä on jatkuvasti nimetty henkilö vastaamaan näihin kysymyksiin tai muuten vain osallistumaan keskusteluun koskien Dell:in tuotteita. Asiakkailla ei ole tarvetta soittaa ja jonottaa tekniseen tukeen, vaan he voivat esittää kysymykset koskien tuotteita ja kampanjoita suoraan netissä. Suomalaisista melko suurta menestystä Twitterissä on saanut F-Securen toimitusjohtaja Mikko Hyppönen. Häntä seurataan pitkälti hänen asiantuntemuksensa vuoksi, mutta myös sen vuoksi, että hän twiittaa mielenkiintoisista asioista humoristiseen sävyyn.

Vuosaari Golf voisi tulevaisuudessa hyödyntää Twitteriä monin eri tavoin. Twitterin kautta on mahdollista informoida kentän kunnosta, tulevista kisoista ja niiden kulusta, golf-tuotetarjouksista ja sääntökysymyksistä. Twitterin kautta voidaan Dellin tavoin myös johdattaa seuraajia mahdolliseen verkkokauppaan erilaisin tarjouskampanjoin. Twiittaminen on hyvin vapaamuotoista ja tietyllä tavalla rennon oloista. Twitterin kautta voidaan myös toisinaan keskustella fanien kanssa täysin muistakin, kuin golfiin liittyvistä asioista.

5.4.2 Blogien käyttö markkinoinnissa

Internetissä on lukematon määrä erilaisia blogeja. Blogin perustaminen on nopeaa ja vaivatonta. Blogeille ominaista on henkilökohtaisen näkökulman painottaminen. Blogeissa voidaan julkaista sisältöä myös videoiden ja kuvien muodossa. Monet suomalaiset yritykset, kuten esimerkiksi Finnair ja Itella, ovat jo alkaneet pitää blogia. Yritysten ylläpitämiä blogeja kutsutaan yritysblogeiksi. Blogit voivat olla joko yrityksen sisäisiä tai ulkoisia. Hyvä blogi-kirjoitus on ajankohtainen, monipuolinen, spontaani, henkilökohtainen ja mielenkiintoinen. Yritysten kannalta blogit voivat olla mielenkiintoinen kanava yritystoiminnasta kertomiseen, jonka kautta mahdolliset asiakkaat pääsevät yritykseen sisään täysin erilailla, kuin perinteisen markkinoinnin keinoin. Blogeja on mahdollista kommentoida, joten näin päästään myös vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Tehokas tapa käyttää blogeja hyödyksi markkinoinnissa on tehdä yhteistyötä muiden bloggaaajien kanssa ja näin markkinoida tuotteita tai palveluita esimerkiksi bannereiden tai tuotelahjojen muodossa.

Blogien pitämällä on mahdollista jopa ansaita rahaa. Suosittujen blogien yhteyteen on mahdollista sijoittaa mainoksia esimerkiksi Google AdSense-palvelun avulla. Yritysblogi on helppo muotoilla persoonalliseksi ja yritysimageen sopivaksi. Blogin pitäminen on yritykselle hyvä lisä oman nettisivun lisäksi. Lisäksi yritys voi markkinoida omia nettisivujaan ja blogiaan muiden saman toimialan blogikirjoituksissa erilaisten bannereiden muodossa. Blogiin, kuten muihinkin verkkojulkaisuihin pätee sama lainalaisuus, uutta materiaalia tulee julkaista säännöllisesti ihmisten mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

Vuosaari Golfin kohdalla kyseeseen tulee aiheblogin pitäminen, joka luonnollisesti keskittyy golfiin ja golfkentän ylläpitämisen ympärillä pyöriviin asioihin, kuten tapahtumajärjestelyihin. Blogin avulla Vuosaari Golf voi täydentää sen yritysviestintää ja päästää asiakkaat sisään yrityksen toimintaan. Blogien avulla yrityksen on mahdollista löytää myös uusia yhteistyökumppaneita ja sen kautta kuullaan arvokkaita asiakkaiden kommentteja, toiveita ja mielipiteitä. Blogin löydettävyyden on luonnollisesti tärkeää, siksi blogi on järkevää linkittää ristiin yrityksen kotisivujen kanssa.

Hyvä esimerkki onnistuneesta suomalaisesta yritysblogista on Finnairin Kiitotie-blogi. Se on niin sanottu ryhmäblogi, jota ylläpitää 11 Finnairin työntekijää eri toimenkuvista. Finnair oli ensimmäinen suomalainen suuriyritys, joka julkaisi yritysblogia. Finnair käy bloginsa avulla vuorovaikutusta asiakkaiden, suuren yleisön ja sidosryhmien välillä. Finnair on hyödyntänyt blogiaan myös kriisiviestinnässä. Blogissa selviteltiin syitä matkalaukku palveluiden ongelmiin. Nämä kirjoitukset herättivät suurta keskustelua blogipalstalla.

5.4.3 Youtuben hyödyntäminen

YouTube on suhteellisen lyhyen olemassaolonsa aikana saavuttanut hyvinkin suuren suosion. Tämä johtuu pitkälti sen helppokäyttöisyydestä. YouTube on tullut tunnetuksi hauskojen videoiden sekä musiikkivideoiden katselupaikkana, mutta siinä piilee myös paljon potentiaalia yrityksen markkinointiin. Yrityksen näkökulmasta YouTubea voi hyödyntää monin eri keinoin. Sinne voisi ladata esimerkiksi yrityksen esittelyvideon, uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus videon, esittely videon jo olemassa olevista tuotteista ja palveluista, mainoksia tai opetusvideoita. Nämä videot tuotteesta riippuen voisivat sisältää esimerkiksi asennusohjeita ja konkreettisia ohjeita tuotteiden käyttöön. Videoissa olisi hyvä olla myös jotain uutta ja innovatiivista, joka herättäisi ”heavy usereiden” mielenkiinnon. Myös mahdolliset TV-mainokset kannattaa ladata YouTubeen katseltavaksi. YouTubeessa kuten muissakin sosiaalisen media palveluissa kannattaa luoda yhteisö yrityksen ympärille, ja yksi keino olisi pyytää käyttäjiä lataamaan omia videoitaan, jossa käytetään yrityksen tuotteita. Videoita ladatessa kannattaa ne myös optimoida hyvin, sillä YouTube on noussut jo toiseksi suosituimmaksi hakupalveluksi.

Ihmiset ovat nykyään kiinnostuneimpia katsomaan esimerkiksi yritysesittelyn lyhyenä videopätkänä kuin selaamalla sen kotisivuja. Videon avulla yrityksen markkinointiviestistä on myös helpompi saada myyvämpi ja houkuttelevampi. YouTube videot ovat myös helppo linkittää suoraan omille kotisivuille, joista kotisivuilla kävijät pääsevät yhdellä klikkauksella katsomaan yrityksen tekemiä YouTube videoita.

Hyvä esimerkki YouTuben markkinoinnillisesta potentiaalista on yhdysvaltaisen Blendtecin suosio useilla miljoonilla katselukerroilla. Blendtec on markkinoinut tehosekoittimiaan pelkästään YouTuben avulla ja sen videot ovat nousseet erittäin suureen suosioon. Videoissa tehosekoittimiin laitetaan mitä erilaisimpia tuotteita kuten esimerkiksi iPhone, golfpalloja ja oikeastaan ihan mitä tahansa siihen vain mahtuu. Videoiden avulla Blendtecin myynti on kasvanut moninkertaisesti.

Vuosaari Golf Oy mahdollisuudet YouTuben käytössä ovat myös moninaiset. Yritys voisi tehdä omia opetusvideoita YouTubeen ja linkittää ne suoraan omille kotisivuille. Opetusvideoiden aiheet voivat mahdollisuuksien mukaan vaihdella esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Aiheena olisivat esimerkiksi lähipeli, bunkkerilyönnit, rautamailalyönnit ja draivaaminen. Totta kai myös pelaajille voisi järjestää kyselyn mistä he haluaisivat lisää oppia. Video voisi kestää vaikka viisi minuuttia, jonka aikana käydään kyseisen aiheen perusasiat läpi. Vuosaaren YouTube sivustolta olisi myös hyvä löytyä lyhyt esittely yrityksen toiminnasta, sekä esittely missä näytetään mistä löytyy esimerkiksi range, lähipelialue ja puttigreeni. Myös kokonaisvaltainen kenttäesittely olisi hyvä löytyä YouTubesta, jossa käytäisiin esimerkiksi golfammattilaisen silmin kenttä läpi reikä reiältä.

5.4.4 LinkedIn ja sen tuomat mahdollisuudet

LinkedIn on yrityksille ja työntekijöille suunnattu verkostoitumispalvelu, jonka avulla eri ammattikunnat ja yritykset voivat luoda yhteisöjä omaa alaansa koskien. Palvelussa käyttäjät luovat itselleen oman profiilin johon voidaan laittaa CV, työhistoria, kiinnostuksen kohteet, koulutustiedot ja suositukset. Yritykset voivat palvelun kautta esimerkiksi rekrytoida työntekijöitä. Palvelun tarkoituksena on koota ympärilleen ammatillinen verkosto, joka voi kostua esimerkiksi työ- ja koulukavereista. Kannattaa myös aktiivisesti osallistua keskusteluun, luoda uusia kontakteja ja lisätä kiinnostuksen kohteitaan. Ikinä ei tiedä vaikka se unelmien työpaikka löytyisikin LinkedInistä, oman aktiivisuuden ansiosta.

Vuosaari Golf Oy:n mahdollisuudet LinkedInissä on oman kontaktiverkoston laajentaminen. LinkedInissä on mahdollisuus luoda verkosto esimerkiksi muiden golfin

parissa toimivien yritysten ja ihmisten kanssa, ja mahdollisesti herättää keskustelua toimialasta ja saada vinkkejä uusista toimintatavoista ja ideoista. LinkedInin avulla tuskin saadaan kovin suurta markkinoinnillista hyötyä, mutta sen avulla on mahdollista osallistua keskusteluun oman alan ammattilaisten kanssa ja sieltä voi saada hyvinkin arvokasta informaatiota omasta toimialasta ja sen mahdollisuuksista. LinkedInin avulla on myös mahdollista rekrytoida tulevaisuudessa ja miksei jo nyt työntekijöitä, joten sen mahdollinen potentiaali tulee esiin vasta siihen liittyessä ja osallistuessa keskusteluun. LinkedIn on kuitenkin mahdollisuus, joka kannattaa käyttää hyväksi, ei välttämättä asiakkaiden lisäämisen toivossa, vaan ammatillisen kehityksen takia.

5.4.5 Facebookin käytön kehittäminen yrityksessä

Facebook on yritysten kannalta tällä ehkäpä yksi mielenkiintoisimmista kanavista markkinointiin, YouTuben ohella. Facebook on käyttäjämäärältään ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen media ja ominaisuudet tekevät siitä loistavan työkalun yritykselle sen tunnettavuuden lisäämiseksi. Yrityksen luovat Facebookissa profiilin, oman Facebook sivuston tai ryhmän. Vuosaari Golfin tapauksessa järkevää on ylläpitää omaa Facebook-sivua. Edellä mainitut tavat ovat kaikki täysin ilmaisia. Facebookin suurimpia vahvuuksia on juuri suuren yleisön tavoittaminen täysin ilmaiseksi. Facebook-sivulla yrityksestä tulee olla löydettävissä sen oleelliset tiedot. Etenkin golfkentän Facebook-sivustolla tulisi olla runaasti kuvia kentästä, oheispalveluista ja tapahtumista.

Golfin harrastajien tiiviin yhteisöllisyyden vuoksi, Facebook on ihannealusta markkinoinnin harjoittamiseen. Yrityksen Facebook-sivulla on mahdollista käydä keskustelua lajiin liittyvistä asioista ja tapahtumista. Vuosaari Golfilla on jo omat Facebook-sivut, joten kyseeseen tulee pohtia, miten niitä voisi kehittää ja millä tavoin tykkääjien määrää on mahdollista nostaa.

Facebookin maksullinen mainonta on tehokas keino yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi. Maksullinen mainonta Facebookissa on verrattain edullista ja Facebookin ominaispiirteiden vuoksi kohderyhmä saavutetaan takuuvarmasti. Facebookin mainokset näkyvät henkilön profiili-sivun oikeassa laidassa, sponsoroitu-tilassa. Sponsoroitu-tilassa on kerrallaan näkyvillä neljä mainosta. Mainoksen suunnitteleminen

Facebookissa on käytännössä samantapaista kuin minkä tahansa muun kaupallisen viestin suunnittelu. Mainokseen sisältyy url-osoite, mikäli mainostetaan jotain Facebookin ulkopuolella sijaitsevaa sivusta, esimerkiksi Vuosaari Golfin omaa kotisivua. Tämän jälkeen on maksimissaan 25 merkin pituinen otsikko, joten on syytä mennä suoraan asiaan. Otsikkoa seuraa 135 merkin pituinen teksti. 135 merkkiä ei ole paljon, mutta hyvällä suunnittelulla tämän tulisi riittää. Neljäs mainoksen suunnittelun elementti on kuva. Tämä on otsikon ohella luultavasti mainoksen tärkein elementti.

Mainoksen kohdentaminen on kampanjan kriittisimpiä vaiheita. On tärkeää, että mainoksen näkevät liiketoiminnan kannalta oikeat ihmiset. Onneksi mainoksen kohdentaminen toimii Facebookissa erinomaisesti. Kohdentaminen voidaan suorittaa hyvin tarkasti iän, sukupuolen, demografisten tekijöiden, tykkäysten tai vaikkapa koulutuksen ja työn perusteella. Vuosaari Golf voisi esimerkiksi suunnitella kampanjan, joka on suunnattu 18-36-vuotiaille henkilöille Helsingin alueelta, joiden tykkäyksien kohteita ovat golf, Tiger Woods ja Rory McIlroy.

Kampanjan voisi suunnitella myös täysin muille, kuin golfista jo kiinnostuneille, kuten ihmisille jotka ovat yleisesti kiinnostuneita liikunnasta ja liikkumisesta. Näin olisi mahdollista houkutella täysin uusia ihmisiä lajin pariin. Facebookiin, kuten Google AdWordsiin asetetaan päiväkohtainen budjetti, joten sen kontrollointi on hyvin helppoa. Hinta klikkausta kohden riippuu siitä, miten kampanja on kohdennettu. Mainoksen näytöstä ei tarvitse maksaa, vain jos sitä klikataan. Kampanjan aikataulu voidaan myös määrittää tarkasti. Tämä on hyvä ominaisuus etenkin tapahtumien markkinoinnissa.

Toinen tapa lisätä tykkääjien määrä tai saada trafiikkia yrityksen Facebook-sivulle on julkaista jonkinlainen päivitys, joka mahdollisesti sisältää kuvan. Päivityksen ideana on, että kaikkien niiden kesken, jotka jakavat päivityksen edelleen eteenpäin omalla seinällään, arvotaan jonkinlainen pieni palkinto. Kampanja voi olla myös mallia, tykkää meistä niin arvomme uusien tykkääjien kesken pienen palkinnon. Vuosaari Golfin kohdalla tällainen pieni pörkkana voisi olla vaikkapa ilmainen golfkierros tai muu vastaava. Kun sivusto lisää tykkääjien määrää, näkyy yrityksen tekemät päivitykset taas useamman käyttäjän seinällä.

5.4.6 Wikipedian käyttöönotto

Wikipedia on verkkosivusto, jonka sisältöä käyttäjät voivat itse muokata haluamallaan tavalla. Wikipedia on erittäin tehokas yhteisöllisen kirjoittamisen työkalu.

Wikipalveluiksi sanotaan verkkopalveluita, joissa käyttäjä voi perustaa oman wikisivustonsa suoraan palvelusta käsin, ilman erillisen palvelinohjelman asentamista. Tämä tekee Wikipediasta erityisen hyödyllisen sivuston yrityksille ja organisaatioille. Wikipedia on nykyään erittäin suosittu tiedonhaun lähde.

Vuosaari Golfilla ei ole vielä olemassa olevaa wikipedia-sivustoa. Wikipedia-sivuston luomisen avulla saatetaan löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, ja sinne on helppo rakentaa yrityseshittely. Wikipedia on kuitenkin nyky-yhteiskunnassamme varsin suosittu paikka etsiä tietoa, ja Vuosaari Golfinkin olisi syytä käyttää tämä tilaisuus hyväkseen. Sivustolla tulisi olla esim. katsaus Vuosaari Golfin historiikkiin, yhteystiedot, ja vaikkapa kenttäkartta. Ja tärkeimpänä tietysti linkitys Vuosaari Golfin omille kotisivuille, josta löytyy sitten lisää informaatiota. Wikipedia-sivuston luomisen pääasiallinen tarkoitus olisi luoda lyhyt kuvaus yrityksestä itsestään sekä ehkä tärkeimpänä löydettävyyys. Tärkeää on, että Vuosaari Golf ponnahtaisi esiin jokaisella eri kanavalla ja näin ollen jäisi ihmisten mieliin. Wikipedian hyötynä on myös se, että sivusto ristiinlinkittyy automaattisesti muiden golfia ja golfkenttiä käsittelevien sivustojen kanssa ja näin ollen edistää sen löydettävyyttä.

Wikipediassa on myös mahdollista käydä keskustelua ja näin ollen olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sivuston tarkoituksena olisi lisätä näkyvyyttä ja nostattaa hypeä kentän ja siihen kuuluvien palveluiden ympärillä. Tarkoituksena ei olisi kuitenkaan luoda Wikipedia-sivustosta mainosta, vaan ajankohtainen ja kattava kuva siitä mikä Vuosaari Golf on ja mitä kaikkea siellä voi tehdä. Jos kaikki tämä tehdään kunnolla ja harkitusti se varmasti lisää käyntejä myös Vuosaari Golfin kotisivuilla ja on näin ollen yksi keino lisätä vahvistaa yrityksen julkikuvaa ja saada lisää pelaajia.

5.5 Viraalikampanjan rakentaminen Vuosaari Golf Oy:ssä

Tässä luvussa on tarkoitus miettiä askel askeleelta, millaisen viraalimarkkinointikampanjan Vuosaari Golf Oy voisi mahdollisesti luoda ja mitä kanavia sen levittämiseen tulisi käyttää. Onnistuneelle viraalikampanjalle ei ole tiettyä reseptiä, mutta sen onnistumisen todennäköisyyttä voidaan nostaa huomioimalla joitakin tärkeitä seikkoja. Viraalimarkkinointikampanjan rakentamisen vaiheet ovat listattu luvussa 4.2 ja nyt niitä on tarkoitus käydä läpi kohdeyrityksen näkökulmasta hieman syvällisemmin. Yrityksen viraalimarkkinointikampanjan suunnittelun vaiheet muistuttavat hyvin pitkälle minkä tahansa yrityksen markkinointikampanjan suunnittelun vaiheita.

Tavoitteiden asettaminen ensimmäinen luonnollinen askel viraaliviestin suunnittelussa. Lähes poikkeuksetta tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman kustannustehokkaasti sekä nopeasti. Oleellista on päättää, onko viraalikampanjalla taloudelliset vai ei-taloudelliset tavoitteet. Usein viraalimarkkinointikampanjan tavoitteena on markkinointilupien kerääminen, joiden myötä yrityksen asiakasrekisteri kasvaa. Ei-taloudelliset tavoitteet pyritään tietenkin myöhemmin konkretisoimaan taloudellisiksi. Ei-taloudellisia tavoitteita ovat muun muassa tunnettavuuden lisääminen, markkinointilupien kerääminen ja asiakastyytyväisyyden lisääminen. Taloudellisia tavoitteita ovat yrityksen välittömän kassavirran lisääminen uusien asiakkaiden, tuotteiden ja palveluiden muodossa.

Valinta ei-taloudellisten tai taloudellisten tavoitteiden välillä määrittää kampanjan rakentamisen myöhempiä vaiheita, mutta luvussa pyritään esittelemään vaihtoehdot molempien tavoitteiden tapauksessa. Vuosaari Golf Oy:n kohdalla molemmat ovat varmasti konkreettisia vaihtoehtoja ja siksi yritys voikin valita tavoitteet, jotka sopivat yrityksen sen hetkiseen tilanteeseen. Työn tekijöiden mielestä Vuosaari Golf Oy:lle sopivat paremmin ei-taloudelliset tavoitteet, bränditietoisuuden ja asiakastyytyväisyyden lisäämisen muodossa.

Viraalimarkkinointikampanjan strategian valinta on vuorossa seuraavana. Strategiat voidaan jakaa karkeasti alhaiseen integraatiostrategiaan ja korkeaan

integraatiostrategiaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka suurta panosta viraaliviestin leviäminen vaatii viestin saajalta, jotta viesti leviää. Hotmail-sähköpostipalvelun kampanja on klassinen esimerkki alhaisen integraatiostrategian kampanjasta. Hotmail jakoi ilmaisia sähköpostiosoitteita siten, että aina kun Hotmail-tililtä lähetettiin sähköpostiviesti, viestin alalaitaan tuli ilmoitus Hotmailin ilmaisista sähköpostiosoitteista. Käyttäjän ei tarvinnut tehdä mitään muuta, kuin jatkaa sähköpostien lähettämistä ja viraaliviesti välittyi eteenpäin. Tehokkaiisiin strategioihin sisältyy usein juuri tuotteen tai palvelun normaalia halvempi tai ilmainen käyttö. Viestin tulee myös olla helppoa ja nopeaa välittää eteenpäin ja parhaissa tapauksissa se hyödyntääkin jo olemassa olevia verkostoja, kuten sosiaalisia medioita. Mikäli viraaliviesti voidaan upottaa johonkin toimintaan tai rutiiniin, jota ihmiset jatkuvasti muutenkin tekevät, viestin leviäminen tehostuu huomattavasti. Vuosaari Golf Oy:n tapauksessa viraaliviestin levittämisen motivaationa voisi olla joidenkin pienten tuotelahjojen arpominen viestin levittäjien kesken. Halpa on usein hyvä keino levittää viraaliviestiä, mutta ilmainen on vielä huomattavasti tehokkaampi keino. Tämä johtuu siitä, että ihmiset ovat luonnostaan enemmän tai vähemmän ahneita. Viraalimarkkinoinnilla ei saavuteta voittoa välittömästi ja se vaatii siksi kärsivällisyyttä viraaliviestin luojalta. Hyvä viraaliviesti hyödyntää ihmisen tarpeita ja ihmisillä on tarve olla sosiaalinen. Siksi viraaliviestiä on tehokasta levittää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Oikean kohderyhmän valinta on viraaliviestin leviämisen kannalta hyvin tärkeä asia. Tämän vuoksi on syytä valita ensin kohderyhmä ja tämän jälkeen vasta luoda itse viesti, jotta se varmasti puhuttelee valittua kohderyhmää. Vuosaari Golf Oy:n viraalikampanjaviestin kohderyhmä on järkevää segmentoida ensisijaisesti demografisten tekijöiden, iän ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Esimerkiksi Helsingin alueen, golfista ja urheilusta yleisesti kiinnostuneet 16-32-vuotiaat ovat erinomaisen toimiva kohderyhmä golfkentän markkinointiviestinnälle. Myös elämänvaihe, ammatti ja sukupuoli ovat mielenkiintoisia segmentointikriteereitä, joita mahdollisuuksien mukaan tulisi käyttää. Viraaliviestin leviämiseen vaikuttaa osaltaan myös se, kuinka hyvin se tavoittaa yhteisöjen mielipidejohtajat. Kun tavoitteet, strategiat ja kohderyhmä ovat tiedossa, voidaan siirtyä itse viestin sisällön suunnitteluun. Kekseliäs viraalimarkkinointikampanja saattaa tavoittaa mahdollisia

asiakkaita myös epäsuorasti. Jos viraaliviesti on kekseliäs, saa se julkisuutta ja huomiota myös tavoitellun segmentin ulkopuolelta. Näin viesti saa huomiota ja sitä jaetaan segmentointikriteerien ulkopuolella olevien henkilöiden toimesta mahdollisesti sen sisällä oleville henkilöille.

Viraalimarkkinointikampanjan luonnollisesti suurin leviämiseen vaikuttava tekijä on viestin sisältö ja esitystapa. Usein viraalimarkkinointikampanja toteutetaan videon avulla, joka leviää sosiaalisissa medioissa, kuten YouTubessa ja Facebookissa.

Viraalimarkkinoinnin lyhyen historian aikana suurimmat menestystarinat ovat juuri olleet videopohjaisia viestejä. Tällaisen viraalimarkkinointivideon luominen olisi mahdollista myös Vuosaari Golf Oy:n tapauksessa. Video ei kuitenkaan ole ainut vaihtoehto, vaan viraalimarkkinointikampanja voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostiviestillä. Vuosaari Golf Oy:n liiketoiminta koostuu pääosin palvelun tarjoamisesta, joten on tärkeää, viraaliviesti onnistutaan liittämään yrityksen liikoimintamalliin. Vuosaari Golf Oy voisi esimerkiksi luoda viraaliviestin sisällöksi humoristisen videon, jonka tapahtumat sijoittuvat sen hallinnoimalle golfkentälle.

Noin puolet viraalimarkkinointivideoista ovat humoristisia, sillä absurdit tapahtumat ja huumori yleensä purevat ihmisiin ja näin tukevat viestin leviämistä. Kampanjan leviämistä vauhdittava lahja voisi esimerkiksi olla putteri, joka on hyvin suotuista tuotteita viraalimarkkinointikampanjalle. Myös ilmaiset kierrokset golfkentällä tulevat hyvin kyseeseen. Viraaliviestin tärkeimmät tekijät ovat, että viesti leviää nopeasti sellaisissa sosiaalisissa verkostoissa, joissa majailee potentiaalisimmat asiakkaat ja kampanjan tuloksia voidaan mitata. Tulosten mittaaminen tietyissä verkostoissa, esimerkiksi Facebookissa on hyvin helppoa.

Viraaliviestin tärkeimpänä yksittäisenä asiana sisällön kannalta on, että se on jollain tavalla ainutlaatuinen, ennen näkemätön ja tarjoaa jotakin hyötyä sille, joka viestiä levittää eteenpäin. Viraalimarkkinoinnin voima perustuu ennen kaikkea siihen, että kuluttajat integroidaan osaksi viraaliviestin leviämistä ja tuotteen tai palvelun suosittelu ja hypetykset tapahtuu kuluttajien keskuudessa, jolloin viestistä tulee uskottavampi. Viraalimarkkinointi ei tunne välikäsiä ja yleensä viraalimarkkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri joukko ihmisiä ja saada aikaan

brändinäkyvyyttä. Monissa tapauksissa hyvä viraalikampanja sisältää jonkinlaisen kertomuksen, tarinan, teeman tai mielenkiintoisen näkökulman johonkin asiaan. Tärkeää on että viraaliviesti vangitsee kuluttajan huomion välittömästi, sillä internetissä tylsä ja mielikuvitukseton viesti on helppo ohittaa nopeasti. Tämän tosiasian vuoksi viraaliviestin tulisi poiketa suuresti perinteisistä tv-mainoksista.

Hulvattominkaan viraaliviesti ei leviä, ellei viraalin istutusta suunnitella ja toteuteta huolellisesti. Viraalimarkkinointiviestin istutuksesta käytetään englanninkielistä sanaa ”seeding”. Viraaliviestin leviäminen ei onnistu vain luomalla kiinnostava viraaliviesti ja istuttamalla se joillekin internetsivuille. Viraalin tulisi herättää keskustelua, jotta leviämismahdollisuudet maksimoituvat. Viraaliviestit leviävät pääasiassa sosiaalisissa medioissa, joten viraaliviestin tulisi tällöin puhutella sosiaalisen median käyttäjiä. Mitä suurempi joukko viraaliviestille saadaan heti altistettua, sen todennäköisemmin viesti lähtee leviämään. Tämän vuoksi oikeiden kanavien valinta on viraalimarkkinoinnin keskeisimpiä asioita. Parhaimmat paikat viraaliviestin levittämiseen ovat sellaisia, joissa viestin nähneet henkilöt voivat välittömästi kommentoida viraaliviestiä ja näin synnyttää keskustelua ja hypeä tuotteen tai palvelun ympärillä.

Kampanjan mittaaminen tärkeä elementti viraalimarkkinoinnissa. Mittarit voidaan jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin mittareihin. Digitaalisten markkinointikampanjoiden mittaaminen on huomattavasti helpompaa kuin perinteisten massamedioissa, koska monet alustat joihin viraaliviestin voi istuttaa, tarjoavat jonkinlaisen valmiin seurantatavan. Digitaaliselle markkinointikampanjalle hyviä mittareita ovat esimerkiksi kuinka monta ihmistä kampanjalla tavoitettiin ja kuinka monta kertaa nämä lähettivät viraaliviestin edelleen eteenpäin. Kun viraaliviestin leviämistä seurataan, voidaan siihen tehdä vielä muutoksia, mikäli leviäminen ei etene toivotulla tavalla. Kampanjan tuloksia seurattaessa tulee kiinnittää huomioita alkuperäisiin kampanjatavoitteisiin ja siihen onnistuttiinko niiden täyttämässä. Huomioida tulee myös se, että vaikka kampanjan kaikki tavoitteet eivät välttämättä täyty, on kampanja saattanut muulla tavoin edistää yrityksen toimintaa.

Suurimmat haasteet Vuosaari Golf Oy:n kohdalla viraalimarkkinointikampanjan luonnissa on luoda sisällöltään mielenkiintoinen viraaliviesti. Golfkentän palveluita

käyttävät käytännössä ainoastaan golfia harrastavat henkilöt. Tämä rajaa kohderyhmää ja asettaa näin ollen ison kysymysmerkin viraalin leviämismahdollisuuksille. Tämän vuoksi viraalin sisältö olisi syytä suunnitella niin, että se leviää myös sellaisten henkilöiden keskuudessa, jotka eivät välttämättä edes golfia harrasta. Viraalikampanjan ensisijaisena tavoitteena tulisi työn tekijöiden mielestä olla uusien harrastajien saaminen ja näin asiakaskunnan laajentaminen. Toinen mahdollinen tavoite voisi esimerkiksi olla yritysasiakkaiden saaminen. Järjestämällä jonkinlaisia tapahtumia yrityksille ja saamalla suuri joukko ihmisiä tutustumaan golfiin kerralla, on todennäköistä että ainakin osa näistä henkilöistä jatkaisi golfharrastusta. Esimerkiksi alkeita voidaan harjoitella rangella ilman golfin peluuseen vaadittavaa greencardia. Yrityksille suunnatut tapahtumat voitaisiin luoda juuri jonkinlaisiksi lajiin tutustumiseen ja sen alkeisiin perehtymisiksi. Vuosaari Golf Oy:n kohdalla ensisijaisen tärkeää on sisällyttää jonkinlainen kannustin viraaliviestiin. Golfin harrastamisen aloituskynnys on suhteellisen suuri verrattuna muihin urheilulajeihin ja kampanjan yksi tavoite tulisi olla madaltaa tätä kynnystä. Golfin harrastamisen aloittaminen ei katso ikää tai sukupuolta, joten kampanja voidaan kohdistaa suurelle kohderyhmälle, mikä edesauttaa viestin leviämistä.

6 Pohdinta

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli luoda Vuosaari Golf Oy:lle digitaalisen markkinoinnin työkalupaketti, jonka avulla yrityksellä olisi nykyistä paremmat mahdollisuudet hyödyntää sosiaalisia medioita ja internetiä markkinoinnissaan. Työ valittiin pitkälti aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Työn tekijät halusivat myös itse syventyä kyseiseen aiheeseen. Opinnäytetyössä esittelemme potentiaalisimmat sosiaalisen median kanavat sekä sähköpostimarkkinoinnin, hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin. Käymme myös läpi sen, miten Vuosaari Golf Oy:n olisi parasta rakentaa oma viraalimarkkinointikampanja. Empiirisessä osuudessa annamme

ehdotuksia, millä keinoin esittelemistämme kanavista saataisiin paras mahdollinen hyöty irti ja esitelty konkreettisia esimerkkejä siitä miten muut yritykset ovat onnistuneesti pystyneet hyödyntämään näitä kanavia. Sekä annamme oman näkemyksemme siitä, mitä Vuosaari Golf Oy:n tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan viraalimarkkinointikampanjaa.

Työn haasteellisin osuus oli pohtia, miten golfkenttää pyörittävä yritys pystyisi parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntämään internetin tarjoamat markkinointimahdollisuudet. Digitaalinen markkinointi on myös alana verrattain uusi, joten lähdemateriaalia oli saatavilla rajallinen määrä. Toimialan kapeus tuotti jonkin verran ongelmia, mutta työn tekijöiden mielestä työhön onnistuttiin kasaamaan paljon hyödyllistä tietoa, jota kohdeyritys pystyy hyödyntämään digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa markkinoinnissaan. Työssä onnistuttiin vastaamaan määritettyihin tutkimusongelmiin, joita olivat muun muassa miten internet on muuttanut markkinointia, mitkä ovat internetmarkkinoinnille ominaisia piirteitä ja miten yritykset voivat näitä piirteitä hyödyntää.

Työn tekijät oppivat aiheesta runsaasti tehdessään työtä. Jälkeenpäin ajateltaessa syventyminen aiheeseen todella kannatti. Elämme tietoyhteiskunnassa, jossa internetin merkitys tulee jatkossakin vain kasvamaan ja internetmarkkinointi tulee todennäköisemmin erkanemaan perinteisestä markkinoinnista yhä voimakkaammin.

6.1 Johtopäätökset

Sosiaalisten medioiden tehokas käyttöönotto yrityksessä vaatii enemmän asiantuntemusta kuin voisi ennalta luulla. Osaltaan tämän vuoksi sosiaalisten medioiden hyödyntäminen yrityskäytössä on Suomessa vielä vähäistä. Yrityksille ei riitä pelkästään läsnäolo eri kanavissa, vaan ensisijaisen tärkeää on laajamittainen osallistuminen valituissa kanavissa. Sosiaalisten medioiden vahvuuksia ovat ennen kaikkea kustannustehokkuus, nopeus ja helppokäyttöisyys.

Viraalimarkkinointikampanjan luominen on haasteellista, sillä ei ole olemassa mitään yleispäteviä teesejä, jotka takaavat menestyksekkään kampanjan. Viraalimarkkinoinnissa

piilee kuitenkin valtava potentiaali ja kampanjan luominen on melko riskitöntä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että vääränlainen viraalikampanja saattaa pahimmassa tapauksessa jopa vahingoittaa yritystä. Tämän työn avulla yritys voi kuitenkin minimoida riskit ja maksimoida onnistumismahdollisuudet onnistuneeseen kampanjaan. Työn tekijät hyötyivät produktin tekemisestä myös itse saamalla syventävää tietoa digitaalisen markkinoinnin maailmassa.

Ensimmäisenä yrityksen tulisi määrittää resurssit, jotka sillä on digitaaliseen markkinointiin asettaa. Resurssien määrittämisen jälkeen tulisi asettaa tavoitteet, jotka kyseisillä resursseilla on mahdollista saavuttaa. Tämän jälkeen valitaan tavoitteiden saavuttamiseen parhaiten soveltuvat kanavat internetissä. Tekijöiden mielestä kaksi tärkeintä ja Suomessa suosituinta kanavaa ovat Facebook ja YouTube. Hyvän internetmarkkinointikampanjan suunnittelu tulisi aloittaa siitä, miten näiden kahden kanavan potentiaali saadaan maksimaalisella tavalla hyödynnettyä. Tekijät uskovat, että jo pelkästään pienellä rahallisella panostuksella aloitettu Facebook-mainonta lisääisi kentän näkyvyyttä suuresti. Kun tällaisen yksinkertaisen mainoskampanjan tulokset on analysoitu, voidaan miettiä monimutkaisempia ja personoidumpia viraalimarkkinointikampanjoita.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Clayne, Rylan 2009. Viral Marketing – Is It For You? Luettavissa: <http://www.rylanclayne.com/affiliate-marketing/viral-marketing-is-it-for-you>. Luettu: 28.3.2012

Into-Digital 2012. Viraalimarkkinointi. Luettavissa: http://www.into-digital.fi/viraalimarkkinointi/viraalin_rakenne.php. Luettu: 19.3.2012

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum

Juslen, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Kansanvalta 2012. Sosiaalisen median määritelmä. Luettavissa: <http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudet/hallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma>. Luettu: 20.3.2012

Kanttila 2010. Internetin merkitys markkinoinnissa ja viestinnässä. Luettavissa: <http://blog.kanttila.com/2010/12/17/internetin-merkitys-markkinoinnissa-ja-viestinnassa/>. Luettu: 21.3.2012

Karkimo, Ari 2011. Internet – turhan vaikea suomalaisyrityksille? Luettavissa: http://www.tietokone.fi/uutiset/internet_turhan_vaikea_suomalaisyrityksille. Luettu: 22.3.2012

Kinnunen, Teemu 2011. Mitä on Web 2.0? Luettavissa: <http://www.internetmarkkinointi.fi/mita-on-web-2-0/>. Luettu 21.3.2012

Leino, Antti 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media Introduction to the tools and processes of participatory economy. University of Tampere. Tampere

LinkedIn 2012. About Us. Luettavissa: <http://press.linkedin.com/about>. Luettu: 23.3.2012

Mainostajien Liitto 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja.

Markkinointia.fi 2012. Miksi mainonta ei ratkaise markkinoinnin ongelmia verkossa? Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoijan-haasteet/markkinointi-ja-internet.html>. Luettu: 21.3.2012

Markkinointia.fi 2012. Internet ei ole massamediakanava. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/massamedia-ja-internet.html>. Luettu: 23.3.2012

Markkinointia.fi 2012. Web 2.0. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/web-20.html>. Luettu: 21.3.2012

Markkinointia.fi 2012. Sosiaalisen median strategia. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>. Luettu: 28.3.2012

Marsio, Mikko 2012. Suomi sössii internetin. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/minavaitan/suomi+sossii+internetin/a2087175>. Luettu: 4.4.2012

- Nikulainen, Kalevi 2008. Sosiaalinen media pelottaa ja kiinnostaa yrityksiä. Taloussanomat. Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/talous/2008/10/24/sosiaalinen-media-pelottaa-ja-kiinnostaa-yrityksia/200827826/7>. Luettu: 21.3.2012
- Nyman Niko & Salmenkivi Sami, Talentum 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Talentum
- Saleeth, Hajara 2010. Advantages and disadvantages of Viral Marketing. Luettavissa: <http://www.tutebox.com/1897/business/advantages-and-disadvantages-of-viral-marketing/>. Luettu: 28.3.2012
- Savolainen, Mari 2010. Mikä ihmeen viraalimarkkinointi? Luettavissa: <http://www.akvamariini.fi/blogi/>. Luettu: 20.3.2012
- Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry 2012. Luettavissa: <http://www.ecf.fi/>. Luettu: 4.4.2012
- Taloussanomat 2012. Vuosaari Golf Oy. Luettavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/vuosaari-golf-oy/helsinki/1066858-1/>. Luettu: 16.4.2012
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2006. Mikä on blogi? Luettavissa: <http://www.tietosuoja.fi/36354.htm>. Luettu 22.3.2012
- Tuominen, Noora & Tuovinen Heidi, Opinnäytetyö 2010. Miten rakennetaan viraalimarkkinointikampanja?. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
- Vesterinen, Jussi 2012. Internetmarkkinointi on mullistanut koko markkinointiajattelun. Luettavissa: <http://www.adefine.fi/blog/bid/125668/Internet-markkinointi-on-mullistanut-koko-markkinointiajattelun>. Luettu: 22.3.2012

Viestintätoimisto Suodatin 2011. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa:
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/1-mita-on-sosiaalinen-media-2/>. Luettu:
29.3.2012

Twitter 2012. About Twitter. Luettavissa: <https://twitter.com/about>. Luettu 22.3.2012

Webopas.net 2010. Mikä on Wikipedia?. Luettavissa:
<http://www.webopas.net/wikipedia.html>. Luettu 28.3.2012.

Youtube 2012. About Youtube. Luettavissa:
http://www.youtube.com/t/about_youtube. Luettu: 23.3.2012