

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

Tietojärjestelmät

2010

Jussi-Matti Korpela

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN B2B- YMPÄRISTÖSSÄ

– Case Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittely koulutusohjelma | Tietojärjestelmät

Joulukuu 2010 | 76 sivua

Ohjaaja Tuomo Helo

Jussi-Matti Korpela

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN B2B-YMPÄRISTÖSSÄ

– CASE MARKKINOINTITOIMISTO ÖÖÖ OY

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää B2B-ympäristössä toimivan yrityksen liiketoiminnassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on internet-markkinointiin keskittynyt Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy, jonka palveluksessa työn tekijä työskentelee.

Opinnäytetyön lähdemateriaali perustuu laajaan kirjalliseen- ja sähköiseen materiaaliin. Sosiaalinen media on suhteellisen uusi ja jatkuvasti muuttuva ilmiö, joten lähdemateriaalin keräämisessä keskityttiin vain uusiin lähteisiin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ilmiönä, esitellään tunnetuimmat sosiaalisen median palvelut ja niiden hyödyntäminen yrityskäytössä. Keskeisenä tavoitteena oli tarkastella sitä, miten yritys voi sosiaalisessa mediassa kasvattaa verkkonäkyvyyttään, tehostaa myyntiään ja mitata saavutettuja tuloksia. Lisäksi teoriaosuudessa paneuduttiin siihen, millaista markkinoinnin ajattelutapaa ja strategisia päätöksiä sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen yritykseltä vaatii.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa toteutettiin toimeksiantajalle ehdotelma sosiaalisen median konseptiksi. Konsepti koostui toimenpide-ehdotuksista käsittäen sosiaalisen median strategian suunnittelun, selkeät käytännön toimenpiteet strategiassa esiteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi ja tulosten mittaamisen.

ASIASANAT: sosiaalinen media, markkinointi, yritysmarkkinointi

BACHELOR´S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Information Technology | Information Systems

December 2010 | Total number of pages 76

Instructor Tuomo Helo

Jussi-Matti Korpela

SOCIAL MEDIA IN BUSINESS-TO-BUSINESS ENVIRONMENT

The purpose of this thesis was to examine how social media can be used in a company operating in business-to-business environment. The thesis was an assignment from the Internet marketing company Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy, which employs the author also.

The source material of this thesis is based on extensive written and electronic material. Because social media is a relatively new and constantly changing phenomenon, the source material focused only on new sources.

The theoretical part deals with the social media as a phenomenon, introducing the most popular social media sites and their use of business purposes. A key objective was to examine how a company can increase its web presence, boost its sales and measure the results achieved in social media. The theoretical part also focused on what kind of marketing thinking and strategic decisions effective use of social media requires from a company.

The empirical part was to design a proposal for a social media concept to Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy. The concept consisted of operational guides, including social media strategy, clear instructions on how to achieve goals outlined in the strategy and results measurement in social media.

KEYWORDS: social media, marketing, business-to-business marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 SOSIAALISEN MEDIAN ERI MUODOT	9
2.1 Verkottumispalvelut	9
2.2 Sisällön julkaisu- ja jakamispalvelut	10
2.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut	10
3 TUNNETTUJA SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUJA	11
3.1 Facebook	11
3.2 Youtube	11
3.3 Blogit	12
3.4 Twitter	12
3.5 Wikipedia	13
3.6 IRC-Galleria	14
3.7 LinkedIn	15
3.8 MySpace	15
3.9 Keskustelupalstat	15
4 UUSI AJATTELUTAPA OSANA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIA	16
4.1 Inbound-markkinoinnin eri osa-alueet	18
4.2 Inbound-markkinointi ja kustannustehokkuus	18
4.3 Sosiaalisen median strategia osana markkinointia	18
4.4 Inbound-markkinointia sisällön avulla	19
4.5 Sisältöstrategian luominen ostajapersoonien avulla	20
4.6 Ajankohtaisuus on valttia	22
5 VERKKONÄKYVYYDEN KASVATTAMINEN	
SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA	23
5.1 Sosiaalisen median palvelujen valinta	24
5.2 Sosiaalinen media ja hakukoneet	24
5.3 Sosiaalisen median optimointi	25
5.4 Yrityksen verkkosivujen optimointi sosiaalista mediaa varten	26
5.4.1 Tuotesivujen muokkaaminen sosiaalista mediaa varten	26
5.4.2 Uutis- ja ajankohtaissivujen muokkaaminen sosiaalista mediaa varten	27
5.4.3 Yritysinfo- ja yhteystietosivujen muokkaaminen sosiaalista mediaa varten	27
5.5 Verkkonäkyvyyttä Facebookista	28

5.5.1 Facebook-mainonta	29
5.5.2 Facebook Connect	29
5.5.3 Facebook-sovellukset	30
5.5.4 Ohjeita Facebook-sivujen hyödyntämiseksi	30
5.6 Yritysblogin perustaminen	31
5.6.1 Verkkonäkyvyyttä yritysblogin avulla	32
5.6.2 Blogit ja hakukoneet	33
5.7 Verkkonäkyvyyttä Twitterin avulla	33
5.7.1 Twitter-profiilin muokkaaminen	34
5.7.2 Twitter ja hakukoneet	35
5.8 Verkkonäkyvyyttä LinkedIn-sivuston avulla	35
5.8.1 LinkedIn-ryhmät	36
5.8.2 LinkedIn-vastaukset	36
5.8.3 LinkedIn ja hakukoneet	37
6 VERKKONÄKYVYYDEN HYÖDYNTÄMINEN – B2B-LIIDEN TUOTTAMINEN	38
6.1 Liidien kerääminen	40
6.2 Liidit talteen lomakkeella	40
6.3 Laskeutumissivujen hyödyntäminen liidien keräämisessä	41
6.4 Laskeutumissivujen rakenne	41
6.5 Liidien kerääminen blogin avulla	43
6.6 Facebook liidit	43
6.6.1 Liidien kerääminen suoraan Facebookista	44
6.6.2 Facebook-lomakkeet	44
6.7 Liidien tuottaminen Twitterin avulla	45
6.8 Twitterin hakutoiminto liidien analysoinnin apuna	45
6.9 LinkedIn liidit	46
6.9.1 LinkedIn-profiilin hyödyntäminen liidien tuottamisessa	47
6.9.2 LinkedIn-ryhmien hyödyntäminen liidien tuottamisessa	47
7 TULOSTEN SEURANTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	48
7.1 Yrityksen verkkosivujen seuranta	48
7.2 Laskeutumissivujen seuranta	49
7.3 Facebook-sivujen ja sovellusten seuranta	49
7.4 Yritysblogien seuranta	50
7.5 Twitterin seuranta	51
7.6 LinkedInin seuranta	52

7.7 Kokonaisuuden seuranta	52
8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA MARKKINOINTITOIMISTO ÖÖÖ OY:LLE	53
8.1 Case-yrityksen esittely	53
8.2 Sosiaalinen media Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:ssä – nykytila	53
8.3 Ehdotelma Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:n sosiaalisen median strategiaksi	54
8.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen – tavoitteet	54
8.4.1 ÖÖÖ:n verkkonäkyvyyden kasvattaminen	55
8.4.2 ÖÖÖ:n viestintä sosiaalisessa mediassa	55
8.4.3 ÖÖÖ:n verkostojen kasvattaminen sosiaalisessa mediassa	56
8.4.4 Lisää liidejä myynnille	57
8.5 Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:ssä käytettävien sosiaalisen median palvelujen valinta	57
8.5.1 ÖÖÖ:n verkkosivujen hyödyntäminen	58
8.5.2 ÖÖÖ:n yritysblogin hyödyntäminen	59
8.5.3 ÖÖÖ:n Facebook-sivujen hyödyntäminen	61
8.5.4 Twitterin käyttö ÖÖÖ:ssä	63
8.6 Tulosten mittaus ja seuranta ÖÖÖ:ssä	64
8.6.1 Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:n verkkosivujen seuranta	64
8.6.2 ÖÖÖ:n blogin seuranta	65
8.6.3 ÖÖÖ:n Facebook-sivujen seuranta	65
8.6.4 ÖÖÖ:n Twitter-profiilin seuranta	66
8.7 Sosiaalisen median hyödyntäminen Markkinointitoimisto ÖÖÖ:ssä – mahdolliset haasteet	66
8.7.1 Haaste – sitoutuminen sosiaalisen median strategiaan	67
8.7.2 Haaste – resurssien riittävyys	67
8.7.3 Haaste – sosiaalisen median pelisääntöjen noudattaminen	68
8.7.4 Haaste – kohdeyleisön saavuttaminen sosiaalisessa mediassa	69
8.7.5 Haaste – sosiaalisen median seuranta	70
9 YHTEENVETO	71
LÄHTEET	73
KUVAT	
Kuva 1. Twitterin käyttäjänäkymä	13
Kuva 2. Wikipedia-artikkeli	14
Kuva 3. Myyntisuppilo-malli	39

1 JOHDANTO

Internetin käyttö on yleistynyt 2000-luvun aikana räjähdysmäisesti ja nykyään se on jo lähes erottamaton osa arkipäiväämme, niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Internetin hyödyntäminen kaupallisiin tarkoituksiin on ollut kasvavaa ja yritykset etsivät jatkuvasti uusia keinoja hyödyntää internetiä osana liiketoimintaansa.

Viime vuosien aikana erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat herättäneet suurta kiinnostusta ja keränneet satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Suuret käyttäjämassat kiinnostavat luonnollisesti myös kaupallisia toimijoita.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi sosiaalisen median, koska se on tällä hetkellä kovasti esillä julkisuudessa. Sen kaupallinen hyödyntäminen on kuitenkin ehkä hieman epäselvää yrityksille. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on selvittää yrityksen kannalta sitä, miten sosiaaliseen mediaan voidaan osallistua, millaista strategista suunnittelua sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii yritykseltä, miten sosiaalisen median avulla voidaan saavuttaa verkkonäkyvyyttä ja kasvattaa yrityksen tunnettavuutta. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten kasvanutta verkkonäkyvyyttä voidaan hyödyntää yrityksen myynnin kasvattamisessa ja miten sosiaalisessa mediassa saavutettuja tuloksia voidaan seurata ja mitata.

Opinnäytetyön painopiste on erityisesti siinä, miten yritysten välistä eli business-to-business-liiketoimintaa harjoittava yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy, jossa olen suorittanut työharjoitteluni keväällä 2010 ja tehnyt myös töitä opiskelujeni ohessa.

Opinnäytetyö on suunniteltu toimeksiantajayrityksen tarpeiden ja prosessien mukaiseksi. Tämä näkyy eniten opinnäytetyön empiirisessä osiossa, jossa esitellään teorian pohjalta laadittu ehdotelma toimeksiantajan sosiaalisen median konseptiksi. Konsepti käsittää strategian ja sen, miten strategiassa asetetut tavoitteet voidaan käytännössä saavuttaa. Tavoitteena on myös

tehostaa toimeksiantajan jo ennestään olemassa olevia käytäntöjä ja tarjota uusia ideoita sosiaalisen median käyttöä varten.

Vaikka opinnäytetyö onkin suunniteltu toimeksiantajaa varten, pyrkii opinnäytetyö silti olemaan yleishyödyllinen. Tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyö tarjoaa selkeitä, lähes kaikille yrityksille hyödyllisiä ohjeita ja toimintatapoja sosiaaliseen mediaan osallistumiseen.

Lähdeaineistoa pyritään hyödyntämään mahdollisimman laajasti niin kirjojen kuin sähköisten lähteidenkin muodossa. Sosiaalisen median jatkuvasta muutoksesta johtuen uusin tieto on saatavilla juuri sähköisistä lähteistä, kuten alan eri asiantuntijoiden kirjoittamista blogiteksteistä ja artikkeleista. Havainnollistavien kuvien käyttöä hankaloittaa se, että eri sosiaalisen median palveluilla on vaihtelevat säännöt kuvakaappausten käytöstä.

2 SOSIAALISEN MEDIAN ERI MUODOT

Termi ”sosiaalinen media” on noussut viime vuosina eräänlaiseksi muotisanaksi. Lähes päivittäin näemme uutisia, jotka liittyvät Facebookiin, Twitteriin, Youtubeen tai IRC-Galleriaan. Jos termi sosiaalinen media jaetaan osiin saadaan sanat ”sosiaalinen” ja ”media”. Sosiaalinen, sosiaalisuus viittaa ihmisen tarpeeseen luoda sosiaalisia kontakteja eli kokoontua ja olla kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa. Media sen sijaan käsitetään usein joukkotiedotusvälineinä eli jonkinlaisena tiedotuskanavana. Sosiaalinen media on siis eräänlainen foorumi, jossa syntyy ihmisten välistä vuorovaikutusta internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia hyödyntäen. Sosiaaliseen mediaan voidaan katsoa kuuluvan erilaiset verkottumispalvelut, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, wikit ja keskustelufoorumit sekä virtuaalimaailmat. (Juslén 2009, 115–116.)

Sanastokeskuksen mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010, 14).

2.1 Verkottumispalvelut

Verkottumispalveluiden tarkoitus on edistää käyttäjäkeskeisten yhteisöjen ja verkostojen muodostumista ja niiden sisäistä kanssakäymistä (Juslén 2009, 117). Verkottumispalveluilla saattaa olla jokin yhteinen aihe tai teema jonka ympärille verkosto on rakentunut. Tällöin puhutaankin usein yhteisöistä. Aihe sinällään voi olla oikeastaan mikä tahansa yhteisöä yhdistävä kiinnostuksen kohde. Jos mitään tiettyä yhteistä aihetta ei käyttäjien kesken ole olemassa on kyseessä verkosto. Verkoston muodostumisen taustalla voi olla yksinkertaisesti vain pelkkä halu verkostoitua. Esimerkkinä tästä Facebook, jolla ei ole mitään tiettyä teemaa tai aihetta. Toisaalta Facebookin sisälle on muodostunut lukuisia tiettyyn aiheeseen liittyviä yhteisöjä. Yhteisön ja verkoston välinen ero on

hieman häilyvä ja yhteisö-käsite onkin muodostunut vakiintuneeksi yleiskäsitteeksi kuvaamaan mitä tahansa internet-verkosta.

Koska verkottumispalvelut ovat käyttäjien välisiä verkostoja, tarjoavat ne usein mahdollisuuden luoda oman käyttäjäprofiilin sekä tarkastella muiden käyttäjien profiileja. Lisäksi keskeisenä ominaisuutena on käyttäjien välinen keskinäinen kommunikaatio. (Nyman & Salmenkivi 2007, 107–108.)

2.2 Sisällön julkaisu- ja jakamispalvelut

Sisällön julkaisu- ja jakamispalvelujen pääasiallinen tehtävä on toimia julkaisukanavana kenelle tahansa käyttäjälleen. Tunnetuin sisällönjakopalvelu on tällä hetkellä ehkä videopalvelu Youtube. Useimmiten sisällön jakamispalvelut sisältävät myös yhteisöllisiä ominaisuuksia, kuten mahdollisuuden muodostaa yhteisöjä tietynlaiseen sisältöön liittyen. (Juslén 2009, 119–120.)

2.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut

Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden tarkoitus on helpottaa internetissä olevan tiedon järjestelyä ja arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua. Laadullinen arviointi tapahtuu palvelun jäsenten muodostaman yhteisön avulla. Esimerkkinä luokittelu- ja arviointipalveluista on muun muassa uutisten ja artikkelien jakoon keskittynyt Digg. (Juslén 2009, 117.)

Lähes kaikkia sosiaalisen median muotoja yhdistävät kuitenkin tietyt periaatteet, jotka ovat avoimuus, osallistuminen, keskustelu, käyttäjät vastaavat sisällöntuotannosta, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 117.) Yhteiset piirteet johtavatkin siihen, että välillä on hieman vaikeaa jaotella mihin kategoriaan mikäkin sosiaalisen median palvelu kuuluu, koska usein palvelut yhdistelevät eri muotoja. Esimerkiksi Facebook mielletään usein vain käyttäjien väliseksi verkostoksi, mutta toisaalta yksi keskeinen osa on juuri sisällön, kuten kuvien, videoiden, tekstien ja linkkien jakaminen ja kommentointi.

3 TUNNETTUJA SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUJA

Sosiaalisen median palveluja on internetissä lukuisia ja uusia syntyy jatkuvasti. Tietyt palvelut saavuttavat satoja miljoonia käyttäjiä, kun taas toiset jäävät lähinnä vain pienen ihmisryhmän keskinäiseksi ajanviettopaikaksi. Toisaalta jotkut sosiaalisen median palvelut voivat saavuttaa miljoonia yksityisiä käyttäjiä, mutta yrityskäytössä ne jäävät vähemmälle huomiolle. Sosiaalisen median eri palveluiden suosio vaihtelee jonkin verran myös maantieteellisesti, lähinnä kielen ja kulttuurin perusteella (Evans 2008, 182–183). Seuraavaksi lyhyesti esiteltävät sosiaalisen median palvelut on valittu lähinnä käyttäjämäärien, tunnettavuuden ja yrityskäytössä saavutetun suosion perusteella.

3.1 Facebook

Facebookin ideana on tarjota käyttäjilleen mahdollisuus luoda oma käyttäjäprofiili, joka toimii perustana käyttäjien välisten verkostojen luomiselle. Facebook tarjoaa yrityksille ja muille organisaatioille mahdollisuuden luoda oman Facebook-sivun, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotteen, palvelun tai brändin markkinoinnissa. (Juslén 2009, 118.)

Facebook on tällä hetkellä suurin verkottumispalvelu ja sillä on yli 500 miljoonaa käyttäjää 70 eri kielellä (Facebook 2010a; YLE 2010). Facebook mahdollistaa erilaisten kutsujen ja pyyntöjen välittämisen, joten verkostojen laajentaminen on mahdollista esimerkiksi kaverikutsujen avulla. Facebook tarjoaa käyttäjilleen laajan valikoiman myös muita toimintoja, kuten kuvien ja videoiden lisäämisen ja jakamisen, käyttäjien välisen viestittelyn, lukuisia erilaisia sovelluksia kuten hyötyohjelmia ja pelejä.

3.2 Youtube

Youtube on suuren suosion saavuttanut videoiden jakamiseen ja julkaisemiseen keskittynyt palvelu. Youtube ilmoittamien tietojen mukaan heidän palvelussaan katsotaan päivittäin kaksi miljardia videota ja uusia videoita ladataan palveluun joka päivä satoja tuhansia (Youtube 2010). Yhtenä keskeisenä tekijänä

Youtuben menestyksessä on sen helppokäyttöisyys, avoimuus ja ilmainen käyttö. Kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi ladata omaa materiaaliaan Youtubeen katsottavaksi. Videoiden katsominen ei yleensä vaadi rekisteröitymistä, mutta jos katselija haluaa kommentoida videoita on käyttäjän rekisteröidyttävä palveluun.

Youtube mahdollistaa oman ”kanavan” luomisen, vaikkapa jonkin tietyn aiheen ympärille. Kanavan luominen on esimerkiksi yrityksille hyvä keino saada omaa videomateriaalia julkisuuteen helposti ja edullisesti, koska videoiden julkaisu ei maksa mitään. Youtube tarjoaa myös mahdollisuuden liittää videoita ulkoisille internet-sivuille, joten videoiden käyttöympäristö ei rajoitu vain Youtuben omille sivuille. (Juslén 2009, 120.)

3.3 Blogit

Sana blogi on lyhenne englanninkielisen termistä weblog, joka on internetissä oleva sivu tai sivusto, jonka sisältö koostuu päiväkirjamaisista lyhyistä kirjoituksista. Blogi voi olla yksityisen henkilön, yhteisön tai yrityksen ylläpitämä. Blogikirjoitukset voivat koostua tekstin lisäksi linkeistä, videoista, kuvista tai muusta sähköisestä sisällöstä. Blogit voivat käsitellä jotain tiettyä aihetta tai olla ylläpitäjänsä eräänlainen julkinen päiväkirja, jossa kerrotaan jokapäiväisestä elämästä. Usein blogeissa on lukijoilla mahdollisuus kommentoida kirjoituksia ja näin syntyy laajempaa keskustelua aiheen ympärille. (Juslén 2009, 113–114.)

3.4 Twitter

Twitterin tarkoituksena on mahdollistaa lyhyiden, enintään 140 merkkiä pitkien viestien julkaisu verkossa. Viesteistä käytetään nimitystä tweet tai twiit ja ne voivat sisältää tekstin lisäksi linkkejä, kuvia tai videoita. Koska merkkejä on käytössä vain 140 on linkit tapana muokata lyhyempään muotoon käyttämällä internetissä olevia linkkien muokkauspalveluja. (Zarrella 2009, 49). Kuvassa 1 näkyy esimerkki Twitterin käyttäjänäkymästä ja käyttäjän julkaisemista twiiteistä.



Kuva 1. Twitterin käyttäjänäkymä

Twitterin menestystä ja tunnettavuutta ovat edistäneet monet julkisuuden henkilöt, kuten presidentinvaalikampanjassaan Twitteriä hyödyntänyt Barack Obama (Haavisto 2009, 6). Mikroblogipalveluksikin kutsutulla Twitterillä on eräiden arvioiden mukaan 190 miljoonaa kuukausittaista vierailijaa (Schonfeld 2010).

3.5 Wikipedia

Wikipedia on wiki-tekniikkaan eli vapaaseen käyttäjäpohjaiseen sisällöntuotantoon ja ylläpitoon perustuva verkkotietosanakirja. Wikipedialla on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa ja sitä julkaistaan reilusti yli 200 eri kielellä. Wikipedia tavoitteena on mahdollisimman neutraali näkökulma, eikä esimerkiksi avointa kaupallisuutta tai mainontaa hyväksytä artikkeleissa. Tuotteet, tuotemerkit tai brändit voivat toki päästä wikipediaan, mikäli artikkeli tarjoaa yleisesti hyödyllistä tietoa. Tavoitteena on että artikkeleissa olisi mainittuna lähteet eli Wikipedia ei olisi ensisijainen tietolähde, vaan pikemminkin kokoelma muista lähteistä. Kuva 2 on esimerkki Wikipedia-artikkelin tavanomaisesta rakenteesta. Wikipedian pohjalta on kehittynyt

runsaasti myös muita vastaavaan ideaan perustuvia projekteja. (Wikipedia 2010a.)

The screenshot shows the Wikipedia Finnish homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Artikkeli', 'Keskustelu', 'Lue', 'Muokkaa', 'Näytä historia', and 'Etsi'. The main heading is 'Wikipedia'. Below it, there is a paragraph explaining that Wikipedia is a free online encyclopedia. To the left, there is a sidebar with a table of contents and a list of languages. To the right, there is a sidebar with a featured article and a 'Kuvakaappaus' button. The main content area contains a table of contents and a section for 'Perustietoja'.

Wikipedia

Wikipedia on Internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, joka perustuu wiki-tekniikkaan. Wikipediaa kirjoitetaan useilla kielillä, ja se on laajentunut lähes kaikkialle maailmaan.^[3] Wikipedian sisältö on vapaaehtoisten kirjoittama^[4], ja se on vapaa GNU Free Documentation -lisenssin mukaisesti. Wikipediaa ylläpitää Wikimedia Foundation, joka ei kuitenkaan omista Wikipedian sisältöä. Wikipedian palvelimet sijaitsevat Tampaissa Floridassa ja Amsterdamissa.

Wikipedian perustajan Jimmy Walesin mukaan Wikipedia on "tyrjintynyt luoda ja levittää jokaiselle planeetan asukkaalle helppoin omalla kielellään mahdollisimman laadukas vapaa tietosanakirja".^[5] Wikipedia tarjoaa laajaa siltterauskokeilua: kuka tahansa voi käyttää sen sisältöä ilmaiseksi ja joihinkin kuita lukuun ottamatta myös kaupallisesti, kunhan samat oikeudet tarjotaan edelleen ja alkuperäinen lähde mainitaan. Wikipedian kuvituksen tärkeimpänä lähteenä toimii media-arkisto Wikimedia Commons, joka sisältää yli 6,5 miljoonaa tekijänoikeuksista vapasta tai vapasesti levitettävää kuvaa ja muita mediatiedostoja.^[6]

Sisällysluettelo [pilota]

- Perustietoja
 - Kieliversiot
- Wikipedian historiaa
- Muokkaaminen ja käytännöt
 - Artikkelien tarkkailu
 - Tuutitmuutokset
 - Arvostelut
 - Arvioita suomenkielisestä versiosta
- Ohjeistot ja laitteet
- Rahoitus
- Tilastoja
- Lähteet
- Katso myös
- Aiheesta muualla

Perustietoja [muokkaa]

Vuonna 2008 Wikipediassa oli yli 14 miljoonaa artikkelia,^[7] joista noin 200 000 on suomeksi. Erikielisiä Wikipedioita on 264, joista 32:ssa on yli 50 000 artikkelia.^[8] Sivuston suosio on kasvanut tasaisesti.^[9] Projektin ympärille on myös syntyneet useita sisarhankeita. Lisäksi Wikipedian sisältöä kopioidaan monille muille sivustoille.

Alexa Internetin mukaan Wikipedia on Internetin kymmenen liikennöidynnin sivuston joukossa maailmalla ja Suomessa.^{[10][11]} Lukusat tiedotusvälineet, monet tieteelliset artikkelit ja jopa tuomioistuimet ovat vitanneet Wikipedian lähteenään. Wikipedia on suurin wiki-pohjainen sivusto. Artikkelimäärältään laajitettuna englanninkielinen Wikipedia on suurin englanninkielinen tietosanakirja.

Kieliversiot [muokkaa]

Wikipedian kieliversiot toimivat hyvin itsenäisesti. Niillä on omat käytännöt, ja artikkelien sisältöön annetaan kehittyä riippumattomasti. Artikkelien ei tarvitse olla käännöksiä toisistaan, ja eri kieliversioiden kirjoittajien runsaasti etenkin paikallisuhteista materiaalia, jota ei muunkielisissä Wikipedioissa vielä ole. Muutamal perusperiaatteet, kuten neutraali näkökulma, stovat kuitenkin kaikkia versioita. Eri kieliversiot linkittävät toisiinsa sivun vasemmassa reunassa sijaitsevien interwiki-linkkien avulla. Lisäksi eri kieliversioilla on runsaasti yhteistä kuva- ja muita median materiaalia.

Alexan mukaan arviolta 60 prosenttia kaikista Wikipedian käynnetyistä kohdistuu englanninkieliseen versioon. Loput jakaantuvat muiden kieliversioiden kesken.

Suurin Wikipedia on englanninkielinen, jossa on yli 3 000 000 artikkelia. Saksankielisessä on yli 600 000, ranskankielisessä yli 700 000. Puolenkielisessä Wikipediassa on yli 600 000 artikkelia, japanin-, italian- ja hollanninkielisessä yli 500 000, portugaliksi ja espanjankielisessä yli 400 000. Ruotsin- ja venäjänkielisessä on yli 300 000 artikkelia. Suomen-, kiinän- ja norjankielisessä Wikipediassa on yli 200 000 artikkelia, ja volapükini- sekä esperantokielisessä Wikipediassa on yli 100 000 artikkelia. Yli 10 000 artikkelia on 75 Wikipediassa. Pohjoismaat pärjätävät hyvin suhteellisesti artikkeleiden määrän kielten puhujien: leinotskoisten kielen esperanton ja volapükini jälkeen suhteellisesti eniten artikkeleita - 30:n eniten artikkeleita kirjoitetun kielen listalla - on kirjoitettu norjain-, ruotsin- ja suomen kielellä^[12]. Vraallesi Wikipedia on 264 kielellä.

Kuva 2. Wikipedia-artikkeli (Wikipedia 2010a).

3.6 IRC-Galleria

IRC-Galleria on Suomessa kehitetty, alun perin IRC -pikaviestinpalvelun käyttäjille suunnattu kuvagalleria, jonka alkuperäisenä ideana oli tarjota IRC:n käyttäjille mahdollisuus lisätä oma kuvansa ja käyttäjäprofiilinsa muiden katsottavaksi ja kommentoitavaksi. Myöhemmin palvelu on laajentunut, siten että vain harva käyttäjistä on alkuperäisen idean mukaisia IRC:n käyttäjiä.

IRC-Gallerian toiminnot ovat laajentuneet, sillä nykyään on mahdollista julkaista kuvien lisäksi myös videoita, blogeja tai muodostaa yhteisöjä. Käyttäjiä palvelulla on satojatuhansia viikoittain ja se on levinnyt myös ulkomaille. (Juslén 2009, 115.) IRC-Gallerian peruskäyttö on ilmaista, mutta lisäpalveluita voi tilata maksua vastaan. Tällä hetkellä IRC-Gallerian ylläpidosta vastaa Sulake Dynamoid Oy (IRC-Galleria 2010).

3.7 LinkedIn

LinkedIn on ura- ja työkeskeinen verkottumispalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda sähköisen ansioluettelon ja rakentaa verkosto lähinnä työhön ja uraan liittyvien henkilöiden kesken. LinkedIn sisältää käyttäjien kutsumisen osaksi verkostoa, joten verkoston rakentaminen ja kasvattaminen on helppoa. LinkedIn profiilissa käyttäjä voi esitellä omaa uraansa ja erityistaitojaan. (Juslén 2009, 119.) LinkedIn mahdollistaa erilaisten käyttäjäryhmien luomisen tietyn aiheen ympärille. Ryhmä voi muodostua vaikkapa yrityksen, brändin, tuotteen tai palvelun ympärille ja toimia kokoontumispaikkana niistä kiinnostuneille ammattilaisille. (Halligan & Shah 2009, 94–95.) LinkedInin peruskäyttö on ilmaista, mutta osa toiminnoista vaatii maksullisen käyttäjätilin.

3.8 MySpace

MySpace on erityisesti musiikkipiireissä suosittu sosiaalinen media, jolla on yli 125 miljoonaa käyttäjää. MySpace tarjoaa rekisteröityneille käyttäjilleen mahdollisuuden luoda oman muokattavissa olevan sivun, johon voidaan yhdistää musiikkia, kuvia ja videoita. MySpace oli pitkään käyttäjämääriltään suurin sosiaalinen media, kunnes Facebook ohitti sen suosiossa. (CrunchBase 2010.)

3.9 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat tai keskustelufoorumit ovat internet-sivuja, jotka mahdollistavat keskustelun eri aiheista. Tavallisesti keskustelupalstalla on jokin tietty aihepiiri, jonka tiimoilta keskustelua käydään. Käyttäjien palstalle kirjoittamat viestit jäävät nähtäviksi usein aikajärjestyksessä olevana ketjuna, joten vanhojen viestien selaaminen on mahdollista.

Yleinen käytäntö keskustelupalstoilla on se, että viestit ovat kaikkien nähtävillä, mutta viestien kirjoittaminen vaatii rekisteröitymisen ja tunnusten luonnin. Rekisteröityminen helpottaa sisällön valvontaa, estää roskapostia ja toisten

nimimerkkien luvaton käyttöä. Vaikka keskustelupalstoja pyritäänkin valvomaan vaihtelee keskusteluiden asiallisuus ja taso paljon. Loppujen lopuksi palstan tasokkuus riippuu paljon käyttäjistä itsestään. (Wikipedia 2010b.)

4 UUSI AJATTELUTAPA OSANA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIA

Perinteinen markkinointi perustuu hyvin pitkälti keskeytykseen ja pakottamiseen ja on siten yksisuuntaista markkinointia. Yksisuuntaista markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi, jonka suunta on sanan outbound mukaisesti ulospäin. Outbound-markkinoinnissa mainonta sijoitetaan viestintävälineisiin siten, että kohdeyleisö on käytännössä pakotettu altistumaan markkinointiviestinnälle. Tästä johtuu outbound-markkinoinnin keskeyttävä ja pakottava luonne. Keskeiset viestintäkanavat outbound-markkinoinnille ovat

- sanomalehdet ja muut lehdet
- televisio
- radio
- ulkomainonta
- messut ja näyttelyt
- seminaarit
- internet-mainonta
- telemarkkinointi
- sähköpostimarkkinointi. (Hovila 2009; Juslén 2009, 131–132.)

Outbound-markkinoinnin yhtenä ongelmana on ihmisten haluttomuus ottaa vastaan mainontaa, jota he eivät mielestään kaipaa. Monet välttelevätkin tarkoituksella massamedioiden mainontaa. Usein esimerkiksi televisiosta

tallennetut ohjelmat katsotaan siten, että mainoskatkot pikakelataan ohi. Sähköpostimarkkinointi menettää tehoaan, koska useat ihmiset käyttävät roskapostisuodattimia, jotka suodattavat sähköpostimainokset suoraan pois, ilman että niitä edes avataan. (Juslén 2009, 132.)

Miljoonat ihmiset ympäri maailmaa hyödyntävät päivittäin internetiä ostopäätöstensä tukena. Internetin kehittyminen on mahdollistanut myös täysin uuden tavan toteuttaa markkinointia verrattuna perinteiseen outbound-markkinointiin. Kun asiakkaalla on jokin tarve tuotteelle, palvelulle tai tiedolle yritykseen tai brändiin liittyen, hän on usein itse halukas ottamaan vastaan markkinointiviestejä. Tällaista suostumukseen perustuvaa markkinointia kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Markkinoijan kannalta inbound-markkinoinnissa erityisen tärkeää on se, että asiakkaalla on mahdollisuus löytää markkinoija internetistä. Inbound-markkinoinnille sopivia välineitä ovat muun muassa

- yrityksen omat verkkosivut
- asiakkaalle suunnattut laskeutumissivut
- blogit
- sähköiset kirjat ja oppaat
- wikit ja keskustelufoorumit
- internetissä julkaistavat tiedotteet
- sosiaalinen media
- hakukonemarkkinointi
- verkkosyötteenä tai sähköpostina tilattava sisältö
- internetissä leviävät ilmiöt. (Hovila 2009; Juslén 2009, 133–134.)

4.1 Inbound-markkinoinnin eri osa-alueet

Tarkastelemalla inbound-markkinoinnissa käytettäviä markkinointikanavia voidaan inbound-markkinointi jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat

- yrityksen verkkosivut ja siellä jaettava sisältö
- sisällön löydettävyys hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa
- yrityksen verkkosivuille saapuvien kävijöiden muuttaminen asiakkaiksi. (Juslén 2009, 136–137.)

4.2 Inbound-markkinointi ja kustannustehokkuus

Inbound-markkinointi on usein hyvin edullista, koska siinä hyödynnetään ilmaisia tai ainakin hyvin edullisia markkinointivälineitä. Esimerkiksi useat sosiaalisen median palvelut ovat peruskäytöltään täysin ilmaisia. Inbound-markkinoinnille tärkeää verkkonäkyvyyttä voidaan saavuttaa edullisesti esimerkiksi juuri sosiaalisen median kautta. Toisaalta myös markkinoinnin kohdistaminen vain tietyille suostumuksensa antaneille asiakkaille lisää inbound-markkinoinnin kustannustehokkuutta. (Stamoulis 2010; Juslén 2009, 138.)

4.3 Sosiaalisen median strategia osana markkinointia

Inbound-markkinointia voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa, mutta miten yrityksen tulisi osallistua sosiaaliseen mediaan? Yritys voi helpottaa sosiaalisen median hyödyntämistä laatimalla erityisen strategian sosiaaliseen mediaan osallistumiselle. Yritysten strategioihin perehtynyt Sean Carton on laatinut kymmenen kysymyksen listan, jonka pohjalta sosiaalisen median strategia voidaan luoda. Kysymykset ovat

1. Mitä yritys haluaa saavuttaa sosiaalisen median avulla?
2. Miksi juuri sosiaalinen media?
3. Mitkä sosiaalisen median palvelut auttavat tavoitteiden saavuttamisessa?

4. Ollaanko valmiita päästämään irti oman brändin liiallisesta suojelusta?
5. Miten yritys pyrkii edesauttamaan yhteisöllisyyttä?
6. Kuka ylläpitää sosiaalisen median läsnäoloa?
7. Onko tarpeeksi resursseja pidempiaikaiseen osallistumiseen?
8. Miten sosiaalinen media integroituu yrityksen muuhun markkinointiin?
9. Kuinka menestystä seurataan ja mitataan?
10. Mistä sosiaaliseen mediaan käytettävät resurssit ovat pois? (Carton 2009.)

4.4 Inbound-markkinointia sisällön avulla

Inbound-markkinoinnissa käytettäviä välineitä tarkastelemalla voidaan huomata, että ne ovat hyvin pitkälti ihmisten sosiaaliseen vuorovaikutukseen perustuvia, joten sosiaalisella medially onkin tärkeä osa inbound-markkinoinnissa. Inbound-markkinointi tähtää asiakaslähtöiseen asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen ja avoimeen, läpinäkyvään markkinointiin. Oleellista ei ole pelkkä omien tuotteiden ja palveluiden kehuminen, vaan tärkeämpää on julkaistavan sisällön laatu ja sisällön käyttäjälleen tuottama lisäarvo. Sosiaalinen media on mahdollistanut sisällön jakamisen ihmisten välillä. Hyvä ja mielenkiintoinen sisältö leviää internetissä hyvinkin laajalti. Onnistuneessa inbound-markkinoinnissa asiakkaat jakavat siis itse vapaaehtoisesti yrityksen julkaisemaa sisältöä eteenpäin. (Juslén 2009, 275–276.)

Jaettava sisältö voi koostua pelkän tekstin lisäksi esimerkiksi kuvista, videoista, audiosta, linkeistä tai kaikkien näiden yhdistelmästä. (Halligan & Shah 2009, 30–31). Tärkeintä on laadukas asiakasta puhutteleva kokonaisuus, jossa omat tuotteet ja palvelut on suosiolla jätetty taka-alalle. Keskiössä on asiakas ja hänen tarpeensa. (Meerman Scott 2007, 138.)

4.5 Sisältöstrategian luominen ostajapersoonien avulla

Sisällön julkaisemisella on hyvä olla pohjanaan sisältöstrategia. Sisältöstrategia voidaan luoda ostajapersoonien avulla. Ostajapersoonana on asiakas, jolla on

- ongelma, joka on mahdollista ratkaista yrityksen tuotteiden tai palvelujen avulla
- jokin erityinen syy kiinnostua yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Meerman Scott 2007, 117.)

Ostajapersoonana on aina osa suurempaa ostajaryhmää ja edustaa esimerkkiostajan tyypillistä profiilikuvausta. Ostajapersoonana on siis ostajan arkkityyppi. Ostajapersoonia voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa kasvattamaan ymmärrystä asiakkaiden tavoitteista, ongelmista ja mieltymyksistä. Ostajapersoonien profiilit kannattaa pyrkiä kuvaamaan mahdollisimman tarkkaan. Keskeistä on pyrkiä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin

- Mikä on asiakkaan keskeinen ongelma?
- Millaiset asiat ja näkökulmat kiinnostavat asiakasta?
- Millaista tietoa asiakas tarvitsee ongelmaansa liittyen?
- Millaisia sanoja ja termejä asiakas käyttää kuvaillessaan ongelmaansa?

Helpoin tapa ostajapersoonien tunnistamiseksi on yksinkertaisesti tavata asiakkaat ja kerätä sitä kautta informaatiota asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä. Oleellista on selvittää mitä tarpeita asiakkaalla on asiakkuuden eri vaiheissa, sekä mitä näiden ostajapersoonien halutaan saavan tietoonsa asiakkuuden eri vaiheiden aikana. Uusille asiakkaille suunnatussa sisällössä on oleellista rakentaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. On tärkeää vakuuttaa asiakas siitä, että yritys todellakin tuntee hänen ongelmansa ja voi sen ratkaista. Usein vasta luottamuksen synnyttyä asiakas kiinnostuu tarkemmista tuote- ja palvelutiedoista. On myös tärkeää määritellä, mitä

ostajapersoonien halutaan uskovan saamiensa tietojen pohjalta. (Hovila 2010; Juslén 2009, 146–148; Meerman Scott 2007, 122, 125–126.)

Tuloksellisen sisältöstragian keskiössä ovat siis asiakkaat ja heidän ongelmansa sekä se, miten ongelmat voidaan ratkaista. Sisältöstrategian luomisessa oleellista on huomioida seuraavat kysymykset

- Millaiset ostajat ovat yrityksen pääkohderyhmää, eli keitä yritys erityisesti haluaa puhutella?
- Millaisia ostajapersoonia potentiaalisten asiakkaiden joukosta voidaan tunnistaa?
- Mitkä asiat näitä ostajapersoonia kiinnostavat?
- Millaisia ongelmia yritys haluaa kohderyhmäänsä kuuluvilta asiakkailta ratkaista?
- Millaisia ostoprosessin eri vaiheita varten yrityksen tulisi tuottaa sisältöä?
- Miten kohdeyleisö tavoitetaan parhaiten?
- Millaisia toimenpiteitä tarvitaan tämän kohdeyleisön mielenkiinnon herättämiseksi?
- Miten yritys voi tarjota kohdeyleisölleen hyödyllistä tietoa ja olla samalla viihdyttävä? (Juslén 2009, 278–279; Meerman Scott 2007, 118.)

Onnistunut sisältökeskeisen markkinoinnin toteuttaminen vaatii lisäksi yritykseltä

- kykyä tunnistaa ne kohdeyleisön ongelmat, joihin yrityksellä on tarjota ratkaisu
- määrittelyä siitä, mitä kohdeyleisön halutaan uskovan yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista
- kykyä valita kohdeyleisöä puhutteleva sävy ja esitystapa

- malttia jättää tuuteominaisuuksiin liittyvät asiat taustalle
- sitoutumista kerätä palautetta siitä, mitä yritys on julkaissut ja kuinka hyvin se täyttää kohdeyleisön tietotarpeet
- pitkän aikavälin sitoutumista, sillä arvostuksen ja mielipidejohtajuuden saavuttaminen vie aikaa. (Juslén 2009, 276–277; Meerman Scott 2007, 138–139.)

4.6 Ajankohtaisuus on valttia

Sisällöntuotannossa ajankohtaisuus on tärkeää, sillä tuoreita aiheita käsittelevä sisältö kerää huomattavasti enemmän kiinnostunutta yleisöä kuin vanhentunut materiaali. Yritykselle ajankohtaisuus tarkoittaa käytännössä toimialan uutisten seuraamista ja internetissä käytävien keskustelujen tarkkailua. Sosiaalinen media, kuten blogit, keskustelupalstat, Facebook ja Twitter ovat loistavia välineitä internetissä käytävien keskustelujen seuraamiseen. Kun tiedetään mistä kohdeyleisö on kiinnostunut, on mahdollista tuottaa sisältöä juuri heitä puhuttelevista aiheista.

Ajankohtaisuus on myös merkittävä uskottavuuskysymys, sillä vanhentunut sisältö ei anna kovinkaan mairittelevaa kuvaa yrityksestä. Yrityksen kannalta ajankohtaisuuden varmistaminen vaatii sitä, että yritys osallistuu ja on läsnä siellä missä keskustelut käydään. (Korpi 2010, 43–44.)

Yksi mielenkiintoinen tapa seurata maailmalla yleisesti kiinnostavia aiheita on Googlen Zeitgeist-sivusto, joka sisältää linkit Googlen hakuja tilastoihin palveluihin. Googlen hakutilastopalvelut listaavat muun muassa Googlen hakukoneen suosituimpia hakusanoja ja hakutrendejä, eli sitä mitä ihmiset Googlasta etsivät. Google Zeitgeist on osoitteessa <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist/index.html>. (Google Zeitgeist 2010.)

5 VERKKONÄKYVYYDEN KASVATTAMINEN

SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

Internetissä-markkinointia harjoittavalle yritykselle verkossa saavutettava näkyvyys on luonnollisesti tärkeää. Yleisellä tasolla internet-markkinointia, ja sitä kautta myös verkkonäkyvyyttä, voidaan lähestyä jakamalla se neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat

- näkyvyys yrityksen omissa markkinointikanavissa, esimerkkinä yrityksen verkkosivut
- näkyvyys internetin muissa markkinointikanavissa, kuten verkottumispalveluissa
- yrityksen sosiaalisessa mediassa harjoittama viestintä, kuten sisällön jakaminen
- yrityksen internetissä harjoittama mainonta, kuten bannerit ja hakukonemarkkinointi. (Nyman & Salmenkivi 2007, 70.)

B2B-yrityksen verkkonäkyvyyden kannalta kiinnostavaa on tieto siitä, miten B2B-ostajat käyttävät sosiaalista mediaa. Forrester Research tutkimusyhtiö on tutkinut sosiaalisen median käyttöä Yhdysvalloissa ja Euroopassa B2B-ostajien keskuudessa. Kyselyyn vastanneista peräti 91 % ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa, kuten blogeja, videoita ja käyttäjien tekemiä tuotearvosteluja. 55 % vastaajista ilmoitti olevansa itse mukana sosiaalisen median palveluissa oman käyttäjäprofiilin kautta. (McCollum 2009.)

Suomessa sosiaalisen median herättämästä kiinnostuksesta kertoo parhaiten ehkä se, että 94 % mainostajista aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa vuoden 2011 aikana (Mainostajien Liitto 2010). Suomen Yrittäjien tekemässä selvityksessä todettiin puolestaan, että sosiaalinen media kiinnostaa, mutta yritykset kaipaavat ohjeita ja opastusta sosiaalisen median hyödyntämiseksi (Suomen Yrittäjät 2010).

5.1 Sosiaalisen median palvelujen valinta

Yrityksen markkinoinnin ja verkkonäkyvyyden kannalta sopivien sosiaalisen median palvelujen valinta ei välttämättä ole helppoa. Usein ihmisillä on tapana käyttää useampaa kuin vain yhtä sosiaalisen median palvelua. Yrityksen ei ole kannattavaa osallistua jokaiseen sosiaalisen median palveluun. On tehokkaampaa keskittyä vain muutamaankin tarkoin valittuun sosiaalisen median palveluun ja luoda niiden avulla tehokas kokonaisuus. (Singh 2009, 105–107.)

Yrityksen näkökulmasta oleellista on pyrkiä selvittämään se, mitä sosiaalisen median palveluita yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeät kohderyhmät käyttävät. Ehkä helpoin tapa tämän selvittämiseen on tutustua eri sosiaalisen median sivustoihin ja seurata missä kohderyhmään kuuluvat ihmiset viettävät aikaansa ja mihin keskusteluihin he osallistuvat internetissä. (Korpi 2010, 14.)

5.2 Sosiaalinen media ja hakukoneet

Hakukoneiden, erityisesti Googlen käyttö, on lähes jokapäiväinen rutiini internetiä käyttäville. Googlen hakukone on tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin hakukone. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Googlen osuus oli kesäkuussa 2010 65 % kaikista hauista (Nielsen Wire 2010). B2B-ostajien keskuudessa internetillä, erityisesti hakukoneiden kautta löydetyllä tiedolla, on merkittävä asema ostopäätösten perustana. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 85 % B2B-ostajista etsii ostopäätöksiin vaikuttavaa tietoa internetistä. Yli 70 % kyselyyn vastanneista ilmoitti aloittavansa tiedonhaun hakukoneiden avulla. (Bowman, 2007.)

Yritykselle hakukoneet ovat siis merkittävä keino verkkonäkyvyyden kasvattamisessa. Hakutulokset perustuvat joko hakukoneiden omiin tietoihin tai maksettuihin hakutuloksiin, joissa verkkonäkyvyys määrittyy hakukoneyhtiöltä ostetun mainostilan perusteella. (Juslén 2009, 112.)

Hakukoneiden toiminta perustuu linkkejä seuraavien hakukoneroboteiksi kutsuttujen ohjelmien automaattisesti internet-sivuilta keräämiin tietoihin. Hakukoneiden keräämät tiedot päivittyvät suhteellisen nopeasti ja internet-

sivuilla oleva uusi sisältö näkyy hakutuloksissa parhaimmillaan lähes välittömästi. (Juslén 2009, 108.)

Sosiaalisen median eri sivustot ja niissä oleva sisältö näkyvät osittain hakukoneissa, joten sisällötuotannolla voidaan vaikuttaa sijoitukseen hakutuloksissa. Osa sosiaalisen median sisällöstä jää hakukoneiden ulkopuolelle, koska sisällön näkeminen vaatii kirjautumisen palveluun. Kuitenkin esimerkiksi julkiset Facebook-sivut ja ryhmät ovat hakukoneiden ulottuvilla. Linkittämällä sosiaalisen median sivustot yrityksen varsinaisten verkkosivujen kanssa voidaan kasvattaa molempien verkkonäkyvyyttä ja sijoitusta hakutuloksissa. (Korpi 2010, 57–59.)

Sisällön suhteen hakukoneet suosivat tuoretta sisältöä, joten ajankohtaisuus on tärkeää. Päivittämällä säännöllisesti uutta sisältöä verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan yritys voi varmistaa sen, että hakukoneiden hakurobotit oppivat vierailemaan sivustoilla säännöllisesti etsiessään uutta sisältöä. (Korpi 2010, 58–59.)

5.3 Sosiaalisen median optimointi

Sosiaalisen median optimoinnilla (SMO, engl. Social media optimization) tarkoitetaan internetsivujen optimointia sosiaalista mediaa hyödyntäen, eli sitä miten saadaan lisää kävijöitä internetsivuille sosiaalisen median kautta. SMO:n tavoitteena on kerätä kävijöitä verkkosivuille muista lähteistä, kuin perinteisistä hakukoneista. Sosiaalisen median optimointi kasvattaa usein samalla myös näkyvyyttä hakukoneissa, koska sosiaalisessa mediassa oleva sisältö vaikuttaa hakukoneiden hakutuloksiin. SMO voidaan nähdä kiinteänä osana yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja maineenhallintaa internetissä. (Bhargava 2010; Korpi 2010, 57; Sullivan 2006.)

Sosiaalisen median optimointia voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen sosiaalinen media. Sosiaalisen median toimintojen integroiminen yrityksen varsinaisten internetsivujen sisältöön on sisäistä sosiaalista mediaa. Tällaisia toimintoja ovat muun muassa tilattavat RSS-

syötteet, sosiaalisessa mediassa tapahtuvien tilapäivitysten esittäminen myös yrityksen verkkosivuilla sekä erilaiset sisällön jakamisen mahdollistavat työkalut, kuten Facebookin Share-nappi.

Toimenpiteet, jotka tapahtuvat verkkosivuston ulkopuolella eli sosiaalisen median palveluissa, kuuluvat ulkoiseen sosiaaliseen mediaan. Tällaisia toimintoja ovat muun muassa blogikirjoitukset, muiden blogien kommentointi, keskusteluryhmiin osallistuminen ja tilapäivitykset yhteisöllisiin palveluihin, kuten Facebookiin. (Bhargava 2006.)

5.4 Yrityksen verkkosivujen optimointi sosiaalista mediaa varten

Yrityksen verkkosivujen optimointi sosiaalista mediaa varten vaatii jonkin verran muutosten tekemistä sivujen rakenteeseen. Hyvä ja toimiva kokonaisuus yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median palvelujen välillä luo verkkoliikennettä ja näkyvyyttä molempiin suuntiin. Yrityksen verkkosivut voidaan ajatella eräänlaisena kävijäliikenteen keskuksena, josta verkkoliikenne jakaantuu muualle, kuten sosiaalisen median palveluihin. (Singh 2009, 156–157.) Toisaalta yrityksen verkkosivut voivat olla myös varsinainen kohdesivu, jonne asiakas saapuu sosiaalisesta mediasta silloin, kun on valmis ostamaan tai ottamaan yhteyttä yritykseen lisätietoja varten. (Korpi 2010, 154).

Sosiaalisen median piirteitä ja toimintoja, kuten sisällönjakoa, voidaan liittää suhteellisen helposti esimerkiksi tuotesivuille, uutis- ja ajankohtaissivuille, yritysinfo- ja yhteystietosivuille (Singh 2009, 160).

5.4.1 Tuotesivujen muokkaaminen sosiaalista mediaa varten

Yksi tärkeimmistä ellei tärkein muutos tuotesivuille on asiakkaiden mielipiteiden ja tekemien arvostelujen tuominen sivuille nähtäviksi. Arviointi voi olla esimerkiksi tuotteiden kommentointi yhdistettynä mahdollisuuteen antaa pisteitä tai tähtiä tuotelle. Asiakkailta saadut positiiviset arviot tuotteista nostavat usein tuotteiden kysyntää. Negatiiviset arviot tuotteista ovat tietenkin mahdollisia, mutta kokonaisuutena asiakkaiden tekemien arviointien lisääminen sivuille parantaa myyntiä. (Singh 2009, 160–161.)

Asiakkailta saadut arvioinnit tuottavat hyödyllistä palautetta siitä, missä yritys on onnistunut ja mitä se voisi tehdä paremmin. Usein jokin tuotteessa oleva puute korjataan juuri suoraan asiakkailta saatujen palautteiden pohjalta. Asiakaspalaute on siis keskeinen apu tuotekehityksessä. Asiakkaiden tekemiä tuotearviointeja voidaan myös liittää ostettuihin hakukonemainoksiin, jolloin hakukonemainoksessa näkyy esimerkiksi tuotteen asiakkailta saamat arviointipisteet. (Singh 2009, 160–161.)

5.4.2 Uutis- ja ajankohtaissivujen muokkaaminen sosiaalista mediaa varten

Uutis- ja ajankohtaissivujen tarkoituksena on tarjota ajankohtaista informaatiota yritykseen liittyen. Usein esimerkiksi toimittajat käyttävät uutis- ja ajankohtaissivuja tietolähteinään. Sosiaalisen median eri toimintoja, kuten sisällön jakamista, voidaan hyödyntää ajankohtaisista tapahtumista tiedotettaessa. Toimittajien lisäksi monet blogikirjoittajat etsivät tietoa kirjoituksiinsa yritysten ajankohtaissivuilta. Jotta sisältöä voidaan jakaa helposti myös blogeihin, on suotavaa, että jaettavaksi tarkoitettu sisältö on blogiystävällisessä muodossa. Esimerkiksi Shift Communications -yritys tarjoaa erityisen sivupohjan sosiaalisen median lehdistötiedotteille. Sivupohja on nimeltään Social Media Press Release ja sen voi ladata osoitteesta http://www.shiftcomm.com/downloads/smr_v1.5.pdf. (Singh 2009, 162–163.)

5.4.3 Yritysinfo- ja yhteystietosivujen muokkaaminen sosiaalista mediaa varten

Yritysinfo- ja yhteystietosivut kertovat keskeiset tiedot yrityksestä ja sen yhteystiedot. Näiden sivujen muokkaaminen sosiaalista mediaa varten voidaan toteuttaa esimerkiksi lisäämällä sivuille linkit yrityksen blogiin, Facebook-sivuille, Twitter-profiiliin, Youtube-videoihin ja muihin sosiaalisen median palveluihin, joissa yritys on mukana. Yhteystietoihin voidaan lisätä perinteisten puhelinnumeroiden, sähköpostiosoitteiden ja muiden sijaintitietojen lisäksi myös pikaviestinohjelmien osoitteet tai vaikka linkki yrityksen keskustelufoorumille. (Singh 2009, 163–164.)

5.5 Verkkonäkyvyyttä Facebookista

Yli 500 miljoonan käyttäjän Facebook on jo pelkän suuren käyttäjämääränsä ansiosta hyvä toimintaympäristö verkkonäkyvyyden saavuttamiseksi. Yrityksille Facebook tarjoaa mahdollisuuden luoda omat Facebook-sivut. Sivuille voidaan sijoittaa yrityksen logo, yhteystietoja, puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet ja linkit yrityksen www-sivuille. Facebook-sivut tarjoavat myös muita mielenkiintoisia ominaisuuksia, joilla kasvattaa näkyvyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Sivulla vierailijat voivat esimerkiksi kirjoittaa kommentteja sitä varten olevalle viestipalstalle eli Facebook-seinälle.

Muita keskeisiä ominaisuuksia Facebook-sivuilla ovat muun muassa tilapäivitykset, keskustelupalstat, kuvat, videot ja erilaiset sivuille lisättävät sovellukset. (Facebook 2010b.)

Facebook tarjoaa mahdollisuuden jakaa lähes kaikkea sinne lisättyä sisältöä, joten sisällön jakamiseen Facebook on erityisen hyvä kanava. Sisällön jako onnistuu myös internet-sivuilta Facebookiin Facebook Share-napin avulla.

Facebook-sivut voivat kerätä käyttäjiltä ”tykkäämisiä”. Tykkääminen tarkoittaa sitä että, Facebook-käyttäjä on pitänyt sivuista ja liittynyt sivun verkostoon ikään kuin kannattajaksi. (Facebook 2010b.) Aikaisemmin tykkäämisen sijasta oli mahdollisuus ryhtyä faniksi, termi fani onkin vielä varsin yleisessä käytössä ja se on sanana ehkä kuvaavampi kuin pelkkä tykkääminen.

Yksi oleellinen ominaisuus Facebookissa on tiedon välittyminen eteenpäin käyttäjän kaveriverkostossa Facebookin-utisvirran (engl. news feed) avulla. Esimerkki: Käyttäjä A ryhtyy fanittamaan Yritys B:tä. Tieto faniksi ryhtymisestä päättyy Käyttäjä A:n uutisvirtaan. Uutisvirta ja tieto fanituksesta puolestaan näkyvät Käyttäjä A:n kaikkien Facebook-kavereiden tuoreissa uutisissa. Näin on mahdollista, että Käyttäjä A:n Facebook-kaverit kiinnostuvat myös Yritys B:stä. (Halligan & Shah 2009, 89.) Facebookiin liittyykin vahvasti viraali-markkinoinnin piirteitä, eli tiedon leviämistä ”suusta suuhun”. Facebookin kohdalla tämä tarkoittaa tiedon leviämistä Facebook-käyttäjältä toiselle, joko uutisvirran tai

suoraan Facebookin kautta lähetetyn kutsun avulla. (Treadaway & Smith 2010, 34; Dunay & Krueger 2009, 72.)

Facebook-sivut tarjoavat mahdollisuuden seurata sivujen suosiota kävijäseurannan näkökulmasta. Tiedot käyttäjien sivuilla suorittamista tekemisistä päivittyvät siis myös tilastoihin ja mahdollistavat erilaisten toimenpiteiden ja kampanjoiden vaikutusten analysoinnin. (Facebook 2010c.)

5.5.1 Facebook-mainonta

Verkkonäkyvyyttä Facebookissa voidaan hankkia ostamalla mainostilaa. Facebook kokoaa laajasti tietoa käyttäjistään, joten mainoksia voidaan kohdistaa näiden tietojen pohjalta juuri halutulle käyttäjäryhmälle. Käyttäjälle voidaan tarjota mahdollisuus tulla näkemänsä tuotteen, palvelun tai brändin faniksi suoraan mainoksen kautta. Jos käyttäjä pitää näkemästään mainoksesta ja ryhtyy faniksi, tieto faniksi ryhtymisestä näkyy uutisvirran välityksellä käyttäjän kavereille. On siis mahdollista että mainoksen kautta faniksi ryhtyneen henkilön kaverit kiinnostuvat mainostajasta ja näin yritys saa ehkä lisää faneja. (Singh 2009, 109–110.)

5.5.2 Facebook Connect

Facebookin lukuisiin ominaisuuksiin kuuluu myös Facebookin ja ulkoisten internet-sivujen yhdistäminen Facebook Connect -toiminnon avulla. Facebook Connectin kautta Facebook-käyttäjätietoja voidaan tuoda Facebookin ulkopuolella oleviin internet-sivuihin. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi käyttäjätunnistuksessa sivuilla, jotka normaalisti vaativat erillisen rekisteröitymisen käyttäjän tunnistamiseksi.

Facebook Connect tuo sosiaalisen median piirteitä ja mahdollisuuksia muille internet-sivuille, mahdollistaen esimerkiksi käyttäjätietojen pohjalta kohdennetun sisällön esittämisen. Facebook Connectin avulla voidaan Facebookin kaverilistaa hyödyntäen kertoa verkkosivujen käyttäjälle, ketkä hänen kavereistaan ovat yrityksen verkkosivujen käyttäjiä tai antaa vaikka mahdollisuus kirjoittaa kommentteja yrityksen verkkosivuille. Kaikki mitä

käyttäjät tekevät sivuilla päivittyvät myös Facebookin uutisvirtaan ja näkyvät näin siis käyttäjien kavereille, jotka puolestaan saattavat kiinnostua yrityksen tuotteista ja palveluista tai ainakin vieraila yrityksen verkkosivuilla. (Singh 2009, 166–168.)

5.5.3 Facebook-sovellukset

Facebookin yhtenä keskeisenä hyötynä on sen toimiminen sovellusalustana. Facebook-sovelluksia voidaan asentaa yksityisten käyttäjäprofiilien lisäksi, myös yritysten Facebook-sivuille. Sovelluksia voidaan tietyin rajoittein myös liittää yrityksen Facebookin ulkopuolella oleviin verkkosivuihin. Tyypillisesti sovellukset ovat viihteellisiä pelejä, kyselyjä, kilpailuja tai erilaisia laskureita, jotka hyödyntävät Facebookin tarjoamia käyttäjätietoja. (Singh 2009, 113.) Joistakin sovelluksista on tullut todellisia menestystarinoita, jotka keräävät miljoonia käyttäjiä. Sovelluksen ollessa käyttäjiensä mielestä hyvä he usein myös jakavat tiedon siitä kavereilleen. Näin sovelluksen suosio kasvaa Facebook-käyttäjien keskuudessa.

5.5.4 Ohjeita Facebook-sivujen hyödyntämiseksi

Verkkonäkyvyyden kasvattaminen ja yrityksen markkinoinnin tehostaminen vaatii yrityksen Facebook-sivuilla tehtäviä toimenpiteitä. Seuraavaan listaan on koottu hyödyllisiä perusohjeita Facebook-sivujen hyödyntämiseksi.

- Yrityksen tulee osallistua ja kannustaa keskusteluun Facebook-sivuillaan (Payton 2009).
- Sisällön ahkera ja monipuolinen päivitys on tärkeää. Julkaistava sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita ja muuta ajankohtaista sisältöä (Dunay & Krueger 2009, 95).
- Tilapäivityksiä voi hyödyntää vaikka kertomalla uusista tuotteista, palveluista tai projekteista (Dunay & Krueger 2009, 95).

- Yrityksen kannattaa etsiä Facebookista ja kutsua osaksi verkostoaan kaikki ne yritykset ja henkilöt, joiden kanssa aikaisemmin on tehty yhteistyötä (Halligan & Shah 2009, 124).
- Yrityksen kannattaa kannustaa ja tarjota jokin syy faniksi ryhtymiseen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tuottamalla vain faneille tarjolla olevaa sisältöä. (Barone, 2009.)
- Yrityksen kannattaa levittää tietoa Facebook-sivuistaan laajasti. Facebook-sivuista voidaan mainita yrityksen muilla verkkosivuilla, blogissa, käyntikortteissa ja sähköpostin allekirjoituksissa. (Halligan & Shah 2009, 91.)
- Yritykselle on hyödyllistä etsiä ja liittyä niihin Facebook-ryhmiin, joissa potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat. Liittymisen jälkeen kannattaa rohkeasti osallistua ryhmissä käytäviin keskusteluihin ja luoda näin kontakteja. (Halligan & Shah 2009, 124.)
- Yritys voi toteuttaa markkinointikampanjoita Facebookissa, esimerkiksi tuotesivuja, kilpailuja tai kerätä asiakaspalautetta.

5.6 Yritysblogin perustaminen

Blogikirjoittaminen on viime vuosina kasvattanut suosiotaan yksityisten henkilöiden lisäksi, myös yritysten keskuudessa. Monet yritykset harkitsevatkin oman yritysblogin perustamista. Ennen oman yritysblogin aloittamista kannattaa tutustua muihin saman toimialan yritysblogeihin ja hyödyntää niistä mahdollisesti saatavia ideoita. (Juslén 2009, 223.)

Teknisesti yritysblogin perustaminen ei ole vaikeaa, eikä se vaadi yritykseltä suuria rahallisia investointeja. Yrityksen kannattaa kuitenkin perustaa bloginsa oman verkkotunnuksen eli domainin alle, jotta linkit, kirjanmerkit ja muu sisältö eivät katoa jos blogi halutaan myöhemmin siirtää muualle. (Juslén 2009, 207, 212–213.)

Blogien yhtenä tarkoituksena on herättää avointa keskustelua yrityksen ja asiakkaiden välille. Asiakkailta saatavat kommentit, palaute ja kehitysideat mahdollistavat yrityksen tuotteiden, palveluiden ja koko yrityksen kehittämisen entistä paremmaksi. Keskustelun syntyminen on suotavaa, siihen kannattaa jopa kannustaa, vaikka keskusteluilla saattaakin olla vaikeuksia pysyä aiheessaan. (Evans 2008, 211–213.)

Varsinaisissa blogiteksteissä yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden kehuminen kannattaa jättää vähemmälle, koska sellaiset kirjoitukset eivät kerää lukijoita, eivätkä kommentteja. Blogia kirjoitettaessa sisältö kannattaa suunnata etukäteen mietitylle kohderyhmälle ja miettiä mikä on blogin rooli asiakassuhteiden rakentamisessa. Julkaistavien kirjoitusten tulisikin sisältää jotakin, joka oikeasti voi kiinnostaa lukijoita ja herättää keskustelua. Blogikirjoituksia voi elävöittää lisäämällä esimerkiksi kuvia ja videoita tarpeen mukaan. (Juslén 2009, 208–209, 224.)

5.6.1 Verkkonäkyvyyttä yritysblogin avulla

Verkkonäkyvyyden ja yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen blogin avulla on suhteellisen tehokasta, sillä blogit ovat erittäin suosittuja ja blogikirjoittamisen aloittaminen on helppoa. Ilmaisia blogipalveluita on olemassa useita, myös suomen kielellä. Blogit mahdollistavat omien ajatusten julkittomisen ja tarjoavat yritykselle mahdollisuuden kertoa omasta toiminnastaan eli siitä, miten yritys ratkaisee asiakkaiden ongelmia.

Vaikka pelkkää yrityksen oman toiminnan kehumista tuleekin blogissa välttää, ei se tarkoita sitä, etteikö yrityksen toiminnasta voisi aina ajoittain kertoa. Esimerkiksi aina kun yritys tekee jotain uutta ja mielenkiintoista, siitä kannattaa kertoa blogissa. Yrityksen kannattaa seurata aktiivisesti myös muita toimialaan liittyviä blogeja ja osallistua keskusteluihin niissä. Kommentointi muihin blogeihin tuottaa usein vastavierailuja yrityksen omaan blogiin ja internet-sivuille. (Zarrella 2009, 15).

Yrityksen uutta blogia kannattaa markkinoida muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja muissa verkottumispalveluissa, joissa yritys on osallisena. Yrityksen verkkosivuille ja sähköpostin allekirjoitukseen kannattaa myös laittaa maininta blogista. (Juslén 2009, 225–226.)

5.6.2 Blogit ja hakukoneet

Yrityksen blogissa julkaistu sisältö parantaa näkyvyyttä hakukoneissa ja kasvattaa näin yrityksen löydettävyyttä verkossa. Jatkuva päivittäminen kasvattaa blogin sisältöä ja samalla hakukonenäkyvyyttä. Blogissa julkaistavien artikkeleiden otsikoita kannattaa miettiä tarkkaan, koska niissä käytetyt sanat toimivat avainsanoina hakukoneille. (Juslén 2009, 287.)

Blogin yhteyteen kannattaa liittää mahdollisuus jakaa sisältöä muihin sosiaalisiin median palveluihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Näin tieto blogista leviää laajemmin. Lisäksi blogin keräämät linkitykset lisäävät hakukonenäkyvyyttä. (Korpi 2010, 23; Juslén 2009, 302–303; Zarrella 2009, 19.)

5.7 Verkkonäkyvyyttä Twitterin avulla

Twitterin lyhyet vain 140 merkin viestit eli twiitit tarjoavat yrityksille mahdollisuuden kertoa lyhyesti ajankohtaisista asioista, kuten uusista tuotteista, palveluista tai kampanjoista. Lisäksi asiakaspalvelu voi vastata asiakkaiden kysymyksiin Twitterin avulla ja tarjota konkreettista asiakaspalvelua verkossa. Twitter-kirjoittajat voivat kerätä itselleen seuraajia eli henkilöitä, joille kirjoittajan twiitit näkyvät automaattisesti. Erilaiset Twitterin avulla julkaistavat tarjoukset ja kampanjat ovat hyvä keino herättää ihmisten kiinnostusta ja kerätä seuraajia. Yritys voi esimerkiksi jakaa virtuaalisia alennuskupongeja tai alennuskoodeja Twitterin kautta. (Haavisto 2009, 43–45.)

Palautteen keräämiseen Twitter on tehokas kanava, koska palautetta saa nopeasti ja edullisesti. Yrityksen kannattaa seurata mitä muut Twitter-käyttäjät

kirjoittavat yrityksestä ja sen toimialasta yleisesti. Palautteisiin kannattaa vastata viipymättä ja tarjota apua ongelmatilanteissa. (Haavisto 2009, 47.)

Houkutus Twitterin käyttämiseen pelkkänä mainoskanavana on varsin suuri. Pelkät mainosviestit eivät yleensä kerää suurta mielenkiintoa. Ihmiset seuraavat Twitterissä mielummin toista ihmistä, vaikka seurattava ihminen olisikin yrityksen edustaja. Yrityksen Twitter-kirjoittajan kannattaakin tuoda rohkeasti omaa persoonaansa esille.

Twiteissä kannattaa keskittyä siihen, miten tuottaa seuraajille lisäarvoa ja oikeaa hyötyä. Yritys voi jakaa yleisiä toimialaan liittyviä ohjeita, linkkejä mielenkiintoisille internet-sivuille tai muuta hyödyllistä sisältöä. Uusista tuotteista ja palveluista kannattaa toki mainita twiteissä, silloin kun siihen on oikeasti aihetta. Esimerkiksi yrityksen uudet verkkosivut ovat mainio twiitauksen aihe, josta voi olla hyötyä myös twiitauksia seuraaville asiakkaille. (Haavisto 2009, 45–46.)

5.7.1 Twitter-profiilin muokkaaminen

Yrityksen Twitter-profiiliin sisältöön kannattaa panostaa ja täyttää se huolella. Profiiliin voidaan sijoittamaa esimerkiksi yrityksen logo, yrityksen väreillä oleva taustakuva, linkki yrityksen verkkosivuille, lyhyt kuvaus yrityksestä ja yhteystiedot. (Bodnar 2010; Halligan & Shah 2009, 105.)

Twitter-profiilin yhteyteen ei voi sijoittaa useita eri linkkejä, mutta esimerkiksi profiilin taustakuvaan voidaan sijoittaa kuvana tekstiä. Kuvana olevat linkit eivät ole suoraan käytettävissä, joten niistä kannattaa tehdä mahdollisimman lyhyitä. Internet-selaimiin voidaan asentaa ClickableNow-laajennus, joka mahdollistaa Twitter-taustakuvien muuttamisen hiirellä napsautettaviksi linkeiksi. Taustakuvat toimivat tosin, vain ClickableNow:n asentaneilla käyttäjillä ja yhtenä ongelmana on se, että ClickableNow ei tue kaikkien selaimien eri versioita. (ClickableNow 2010.)

Yrityksen Twitter-profiilia kannatta markkinoida laajalti. Profiilista voi mainita yrityksen verkkosivuilla ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Sähköpostin

allekirjoitukseen voidaan myös liittää linkki yrityksen Twitter-profiiliin. Näin tieto Twitter-profiilista leviää ja seuraajia kertyy lisää. (Haavisto 2009, 48–49.)

5.7.2 Twitter ja hakukoneet

Twitterin kautta voidaan saavuttaa näkyvyyttä internetissä markkinoimalla ja johdattelemalla linkkien avulla kävijöitä yrityksen muille verkkosivuille. Nykyään hakukoneet, kuten Google, löytävät Twitter-viestien sisällön ja linkit entistä paremmin. Tästä johtuen Twitterin avulla voidaan parantaa yrityksen sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Esimerkiksi yrityksen valitsema Twitter-tunnus ja profiilin kuvaus vaikuttavat sijoituksen hakutuloksissa. (Dobbs 2009.)

Twitter-viestien eli tviitien sisällöllä on oma vaikutuksensa hakutuloksiin. Mikäli mahdollista ja järkevää, tviitien alkuun kannattaa sijoittaa sellaiset sanat, jotka ovat ajankohtaisia ja potentiaalisia hakusanoja yrityksen kannalta. Nämä sanat toimivat avainsanoina hakukoneille. (Dobbs 2009.) Twitterin käytöllä voidaan siis kasvattaa verkkonäkyvyyden ja tunnettavuuden lisäksi myös sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa (Lica 2009).

5.8 Verkkonäkyvyyttä LinkedIn-sivuston avulla

Yrityksen kannalta työelämään keskittyvä LinkedIn on erittäin hyödyllinen sivusto verkkonäkyvyyden- ja tunnettavuuden kasvattamiseen, uusien kontaktien luomiseen ja rekrytointiin. Peruskäytöltään LinkedIn muistuttaa hieman Facebookia. Käytössä ovat muun muassa muokattavat käyttäjä -ja yritysprofiilit, tilapäivitykset, ryhmät ja verkostot. Verkostojen rakentamisessa auttaa LinkedInin esittely-toimintoon, jossa käyttäjä voi pyytää itsensä esiteltävän henkilölle, joka ei kuulu esiteltävän verkostoon. Ehtona esittelylle on että molemmilla tahoilla on oltava yhteisiä tuttavuuksia verkostoissaan. (Halligan & Shah 2009, 94–95.)

LinkedInin tehokas hyödyntäminen yrityskäytössä, etenkin B2B-ympäristössä, vaatii sen että LinkedInistä etsitään juuri ne henkilöt, jotka ovat liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä. Tällaisia henkilöitä voivat olla esimerkiksi potentiaalisten asiakasyritysten johto, kuten toimitusjohtaja,

markkinointipäälliköt, myyntipäälliköt, ostopäälliköt ja viestintävastaavat. Muita hyödyllisiä tahoja verkostoitumisen suhteen ovat muun muassa eri toimialojen mielipidejohtajat, kuten blogikirjoittajat. (Elad 2008, 278.)

Aikaisemmin LinkedIn oli toiminnoiltaan huomattavasti Facebookia rajoittuneempi, mutta nykyään myös LinkedIn mahdollistaa sisällön jakamisen ja muita muista sosiaalisen median palveluista tuttuja toimintoja (Parr 2010).

5.8.1 LinkedIn-ryhmät

LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden luoda ryhmiä tiettyyn aiheeseen liittyen. Ryhmien tarkoitus on koota tietystä aiheesta kiinnostuneet ammattilaiset yhteen, luoda keskusteluja ja samalla tarjota tilaisuus verkostojen laajentamiseen. Liittymällä yrityksen liiketoiminnan kannalta kiinnostaviin ryhmiin voidaan luoda uusia kontakteja ja kasvattaa yrityksen tunnettavuutta. Liittymällä ryhmään saavutetaan samalla myös oikeus selata ryhmän muiden jäsenten käyttäjäprofiileja. Näin voidaan saada lisätietoja siitä, millaisia jäseniä ryhmään kuuluu. (Elad 2008, 246.)

5.8.2 LinkedIn-vastaukset

LinkedIn-vastaukset on hyödyllinen toiminto, joka mahdollistaa kysymysten kysymisen tai muiden LinkedIn-käyttäjien esittämiin kysymyksiin vastaamisen. LinkedIn vastausten avulla voidaan hyödyntää muiden käyttäjien tietoja ja osaamista liiketoiminnan harjoittamiseen liittyen. Yritys voi hyödyntää LinkedIn vastauksia myös oman tunnettavuutensa kasvattamisessa. Tarjoamalla hyödyllisiä vastauksia ja neuvoja niitä tarvitseville kasvatetaan yrityksen positiivista mainetta LinkedIn-yhteisön keskuudessa. (Halligan & Shah 2009, 98, 100.)

LinkedIn-vastauksien hyödyntämisessä kannattaa kuitenkin muistaa muutamia seikkoja, jotka ovat seuraavat:

- Kannattaa vastata vain sellaisiin kysymyksiin, joihin todella osaa antaa pätevän vastauksen.

- LinkedIn liittää vastaajan nimen automaattisesti vastaukseen, joten on turha väkisin sisällyttää omaa tai yrityksen nimeä vastauksen sisältöön.
- Vastaukseen liitettäville linkeille on omat kenttensä vastauslomakkeessa. (Halligan & Shah 2009, 101–102.)

Kysymyksen kysyjä valitsee mielestään parhaan vastauksen, joka näkyy korostetusti kysymyksen yhteydessä. Parhaan vastauksen antaja saa lisäksi profiilinsa maininnan ansiokkaasta vastauksesta, joka luonnollisesti kasvattaa mainetta, luotettavuutta ja arvostusta LinkedIn-yhteisössä. (Halligan & Shah 2009, 103.)

5.8.3 LinkedIn ja hakukoneet

LinkedIn-käyttäjäprofiilia voidaan hyödyntää hakukonenäkyvyyden kasvattamisessa. LinkedIn-käyttäjäprofiilin osoite kannattaa muokata halutun muotoiseksi, esimerkiksi muotoon www.linkedin.com/in/etunimisukunimi. Etunimen ja sukunimen tai yrityksen nimen näkyminen osoitteessa on huomattavasti selkeämpi ja luottamusta herättävämpi, kuin pelkkä LinkedIn-tunniste joka on numerosarja. (Volpe 2009.)

LinkedIn-käyttäjäprofiilin sisältöä voidaan muokata siten, että se näkyy paremmin hakukoneiden hakutuloksissa. LinkedIn-käyttäjäprofiilin tekstien muokkaaminen hakukoneita varten kannattaa aloittaa sijoittamalla profiilitietoihin sellaisia hakusanoja, joilla profiili ja profiilissa olevien linkkien kohdesivut halutaan hakukoneissa löydettävän. Profiilissa olevat otsikot, profiilikuvaus, profiilitiivistelmä ja muut muokattavat tiedot ovat sopivia paikkoja hakusanojen sijoitteluun. Profiilia muokattaessa tulee kuitenkin muistaa se, että profiilin tulisi edelleen säilyttää informatiivisuutensa ja ammattimaisen ulkonäkönsä. Hakusanat tulisi siis sijoittaa siten, että ne ovat asiayhteyteen sopivia ja kokonaisuuteen liittyviä. (Plimmer 2009.)

LinkedIn-käyttäjäprofiilin parantunutta sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa voidaan hyödyntää esimerkiksi käyttäjäprofiilissa olevien linkkien avulla. Profiilissa olevat linkit mahdollistavat verkkoliikenteen ohjauksen halutuille

sivustoille, kuten yrityksen www-sivuille, kampanjasivuille tai blogiin. (Plimmer 2009). Linkkeihin kannattaa lisätä ns. ankkuriteksti (Volpe 2009). Ankkuriteksti on linkissä oleva teksti, jonka hakukoneet oletettavan kuvaavan linkityksen kohteena olevaa sivustoa (Raittila 2010).

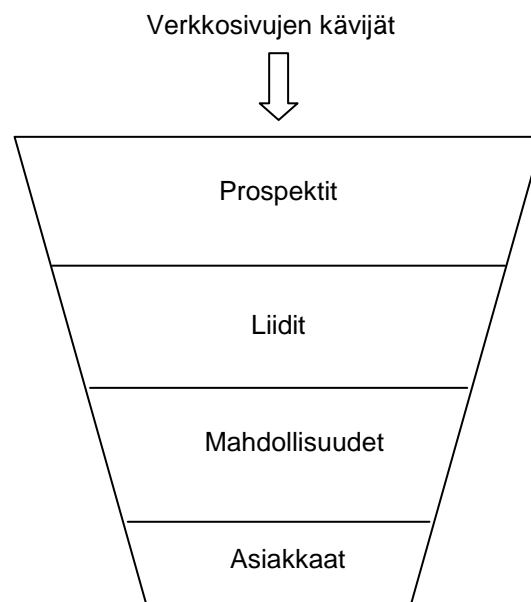
6 VERKKONÄKYVYYDEN HYÖDYNTÄMINEN – B2B-LIIDEN TUOTTAMINEN

Jokaisella tuotteita tai palveluja myyvällä yrityksellä on jonkinlainen myyntiprosessi eli tapa jolla yrityksessä myydään. Myyntiprosessin muoto ja sen vaiheiden määrä vaihtelee hieman eri yrityksissä ja toimialoittain. B2B-ympäristössä myyntiprosessi voidaan karkeasti tiivistää seuraavanlaiseksi:

1. Potentiaalisen asiakkaan tunnistaminen.
2. Yhteydenotto asiakkaaseen ja myyntitapaamisesta sopiminen.
3. Henkilökohtainen tapaaminen myyntihenkilön ja kiinnostuneen asiakkaan välillä.
4. Asiakkaan vakuuttaminen ostettavan tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta.
5. Neuvottelut ja kaupasta sopiminen.
6. Kaupan jälkihoito eli jälkimarkkinointi ja seuranta (Small business notes 2010.)

Yritysten välisessä myynnissä eli B2B-myynnissä sosiaalisen median palveluita voidaan hyödyntää myyntijohtolankojen eli liidien tuottamisessa (Korpi 2010, 202). Termi ”liidi” tarkoittaa käytännössä sitä, että tietty henkilö tai yritys osoittaa kiinnostusta toisen yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan ja on mahdollisesti kiinnostunut ostamaan niitä (Wikipedia 2010c). Yritykselle tieto mahdollisesta kiinnostuksesta on tärkeää, koska tämän tiedon pohjalta myynnistä vastaavat henkilöt voivat ottaa yhteyttä mahdolliseen asiakkaaseen (Esendra 2010).

Liidien tuottamista kuvataan usein kuvan 3 kaltaisen myyntisuppilo-mallin avulla. Myyntisuppilo-malli toimii niin, että verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta saapuvat kävijät muokataan liideiksi, jotka puolestaan synnyttävät asiakkaita. Myyntisuppilo-mallia voi hieman tarkemmin kuvata seuraavanlaisesti: suppilon tuotetaan sisältöä verkkosivujen kävijöiden muodossa, osa kävijöistä on prospekteja eli kiinnostuneita asiakkaita, joilta pyritään keräämään yhteystiedot talteen. Yhteystietonsa jättäneinä prospektit muuttuvat liideiksi. Liidit puolestaan ovat uusia mahdollisuuksia kauppohen syntymiselle eli liidit tuottavat asiakkaita. (HubSpot 2010a; Halligan & Shah 2009, 164–165.)



Kuva 3. Myyntisuppilo-malli (Halligan & Shah 2009, 165.)

Liidien tuottamisessa yksittäisen sosiaalisen median palvelun tehtävänä on ohjata kävijöitä eli prospekteja yrityksen verkkosivuille ja yrityksen käyttämiin muihin sosiaalisen median palveluihin. Pelkät anonyymit kävijät eivät sinällään riitä, vaan kävijöistä tulee muokata liidejä. Kävijöiden muuttaminen liideiksi vaatii sen, että kävijät jättävät yhteystietonsa yrityksen sivuilla tai sosiaalisen median palveluissa. (Halligan & Shah 2009, 129.)

Anonyymia kävijää tulee kannustaa jättämään yhteystietonsa vierailun yhteydessä. Käytännössä tämä voidaan toteuttaa kannustamalla kävijää tilaamaan yrityksen uutiskirje, yrityksen blogi RSS-syötteenä, kirjoittamaan

yrittäjien blogiin kommentti, lataamaan sisältöä tai täyttämään jokin lomake tarjousta tai yhteydenottopyyntöä varten. Nämä kaikki ovat keinoja kerätä yrityksestä kiinnostuneen kävijän yhteystiedot myöhempää yhteydenottoa varten. (Halligan & Shah 2009, 129.)

Liidit ja heidän itsestään antamat tiedot talletetaan usein tietokantaan, josta ne voidaan tarvittaessa noutaa esimerkiksi Excel-taulukon muokattaviksi. Liidien käsittelyä varten on olemassa myös erilaisia ohjelmistoja, jotka helpottavat liidien muokkausta ja luokittelua.

6.1 Liidien kerääminen

Verkkosivujen kävijät harvemmin täyttävät lomakkeita ja antavat yhteystietojaan, edes pelkkää sähköpostiosoitettaan, täysin ilman vastinetta. Kävijöille voidaan tarjota laadukasta, mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä vastineeksi yhteystietojen jättämisestä. Tällaista sisältöä voivat olla esimerkiksi internetissä pidettävät seminaarit eli webinaarit, uutiskirjeet, blogit, RSS-syötteet, erilaiset raportit ja selvitykset, sähköiset kirjat, ilmaiset demot tai kokeiluversiot tuotteista ja palveluista. (Halligan & Shah 2009, 132.)

Liidien keruussa kannattaa testata erilaisten sivupohjien, grafiikoiden, otsikoiden, tekstien ja tarjolla olevan sisällön vaikutusta liidien keruun tehokkuuteen. Kokeilemalla erilaisia yhdistelmiä voidaan selvittää, mikä toimii ja mikä ei toimi. (Halligan & Shah 2009, 135.)

Seuraavaksi esitellään muutamia keinoja tuottaa ja kerätä liidejä yrityksen omien verkkosivujen kautta, sekä sosiaalisen median avulla. Verkkosivuista tarkemmin käsitellään laskeutumissivut ja sosiaalisen median palveluista blogit, Facebook, Twitter ja LinkedIn.

6.2 Liidit talteen lomakkeella

Potentiaalisilta asiakkailta eli prospekteilta pyritään keräämään yhteystiedot, jotta saadaan tuotettuja liidejä myynnin tehostamiseksi. Yhteystietojen kerääminen tapahtuu usein erilaisten lomakkeiden avulla. Lomakkeissa

prospekteilta tiedustellaan yhteydenoton kannalta oleellisia tietoja. Lomakkeet muokata lyhyiksi, yksinkertaisiksi ja mahdollisimman helposti täytettäviksi. Houkutus kysyä paljon erilaisia kysymyksiä liidin potentiaalin selvittämiseksi on luonnollisesti suuri. Monimutkaiset lomakkeet usein vain karkottavat prospektit muualle. Yksinkertaisimmillaan pelkkä nimi ja sähköpostiosoite, sekä tieto siitä onko prospekti kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista riittää. Tieto mahdollisesta kiinnostuksesta on tärkeä, koska näin voidaan karsia pois henkilöt, esimerkiksi kilpailijoiden edustajat, jotka jättävät yhteystietonsa vain saadakseen ladattavan sisällön jotakin muuta tarkoitusta varten. (Halligan & Shah 2009, 143.) Mahdolliset suoramarkkinointiin tarvittavat luvat voidaan myös kysyä lomakkeen yhteydessä.

6.3 Laskeutumissivujen hyödyntäminen liidien keräämisessä

Liidien keräämisessä voidaan käyttää apuna erityisiä laskeutumissivuja, joihin verkkosivujen kävijät ohjataan heidän saapuessaan sivuille. Laskeutumissivut ovat se paikka, jossa kävijöistä pyritään muokkaamaan liidejä keräämällä yhteystiedot. Laskeutumissivut voivat olla osana jotakin kampanjaa tai kilpailua, jotka tarjoavat kävijälle syyn jättää yhteystietonsa yritykselle. Laskeutumissivuja voidaan markkinoida esimerkiksi uutiskirjeen sisällössä, sosiaalisessa mediassa tai ostetussa hakukonemainonnassa. Hyvin liidejä tuottava laskeutumissivu voi tuottaa jopa 50% kävijöistä liideiksi, kun taas huono tuottaa vain muutamia prosentteja. (Halligan & Shah 2009, 137–138.)

6.4 Laskeutumissivujen rakenne

Laskeutumissivuja suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon muutamia seikkoja jotka ovat

- yhteneväisyys
- luottamuksen rakentaminen
- tarkoituksenmukaisuus

- graafinen ulkonäkö
- yksinkertaisuus.

Yhteneväisyydellä tarkoitetaan sitä, että laskeutumissivun sisällön tulisi olla yhteneväistä kävijän yhteystietoja vastaan tarjottavan sisällön kanssa. Luottamuksen rakentaminen tarkoittaa sitä, että laskeutumissivu on ulkonäöltään, teksteiltään ja muulta sisällöltään asiantuntevan näköinen. Huono ulkonäkö, epämääräiset ja huolimattoman oloiset tekstit ja liian ylistävät väittämät tuotteista ja palveluista eivät herätä luottamusta verkkosivujen kävijöissä. Jos laskeutumissivut eivät herätä luottamusta, eivät kävijät halua luovuttaa yhteystietojaan yritykselle. (Halligan & Shah 2009, 138.)

Tarkoituksenmukaisuus tarkoittaa laskeutumissivujen kohdalla sitä, että sivusto todellakin täyttää tehtävänsä eli saa kävijät jättämään yhteystietonsa. Laskeutumissivuilta kannattaa karsia kaikki ylimääräinen pois, kuten epäoleelliset tarjoukset ja jopa mahdollisuutta siirtyä sivuilta muualle kannattaa rajoittaa. Sivustolla navigoinnin rajoittaminen kuulostaa erikoiselta ja kaikkien internet-sivujen suunnitteluoppaiden vastaiselta toimenpiteeltä, mutta laskeutumissivuilla se on perusteltua. Poistamalla kaikki ylimääräinen jää kävijöille vain mahdollisuus keskittyä olennaiseen eli laskeutumissivujen sisältöön. Näin laskeutumissivujen perimmäinen syy, eli liidien tuottaminen tehostuu. (Halligan & Shah 2009, 139–140.)

Graafiselta ulkonäöltään laskeutumissivut vaativat hieman erilaista sisältöä kuin perinteiset internet-sivut, joiden tarkoituksena on kerätä näkyvyyttä muun muassa hakukoneiden hakutuloksissa. Perinteisillä internet-sivuilla runsas kuvien käyttö voi olla haitallista, sillä kuvat eivät kasvata hakukonerobottien kiinnostusta. Liiallinen kuvien käyttö voi myös häiritä kävijöitä. Laskeutumissivujen kohdalla asia on hieman toisin, koska sivujen päätehtävä ei ole sijoittua hakutulosten kärkeen. Laskeutumissivuilla näyttävä grafiikka voi olla perusteltua, koska sillä voidaan saavuttaa kävijöiden huomiota. Yksinkertaisuus on kuitenkin syytä muistaa laskeutumissivuja suunniteltaessa, sillä kävijöitä ei

kannata rasittaa turhan monimutkaisilla grafiikoilla, pitkillä teksteillä ja sekavilla lomakkeilla. (Halligan & Shah 2009, 140–142.)

Prospekteista liideiksi asteen eli konversion maksimointi edellyttää laskeutumissivujen kohdalla sitä, että kokeillaan eri sivupohjia, asetteluja, grafiikoita ja tekstejä. Toimivan kokonaisuuden pystyy selvittämään vain kokeilemalla. (Halligan & Shah 2009, 141–142.)

6.5 Liidien kerääminen blogin avulla

Yrityksen verkkosivuilla oleva blogi on merkittävä työkalu verkkonäkyvyyden kasvattamisessa. Yhdistämällä blogi muihin yrityksen käyttämiin sosiaalisen median palveluihin ja verkkosivuihin voidaan kasvattaa verkkoliikennettä, joka puolestaan tuottaa lisää liidejä. Liidien kerääminen talteen tapahtuu usein yrityksen verkkosivuilla tai erityisillä laskeutumissivuilla, mutta liidejä voidaan kerätä myös suoraan blogista. Blogin lukijoille voidaan tarjota samat mahdollisuudet ladata ja tilata sisältöä yhteystietoja vastaan, kuin laskeutumissivuilla tai yrityksen muilla verkkosivuilla. (Peters 2009.)

Keskeinen ominaisuus blogeissa on mahdollisuus kommentoida blogikirjoituksia. Kommentointi on hyvä tapa herättää keskustelua ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Kommentointia voidaan käyttää myös liidien keruuseen siten, että kommentointi on mahdollista vain jos käyttäjä syöttää nimensä tai nimimerkin ja sähköpostiosoitteensa. Samalla voidaan kommentoijalle tarjota esimerkiksi mahdollisuus tilata sähköpostiinsa ilmoitus uusista blogikirjoituksista, tilata blogin sisältö RSS-syötteenä tai tilata yrityksen uutiskirje. (Peters 2009.)

6.6 Facebook liidit

Yrityksen Facebook-sivujen keräämiä faneja voidaan pitää liideinä, joten faniksi ryhtymiseen kannattaa opastaa ja kannustaa. Facebookissa faniksi ryhtyminen on helppoa ja se onnistuu yhdellä napin painalluksella. Faniien profiilissaan itsestään antamat tiedot nostavat liidien laatua, koska profiilista voidaan mahdollisesti nähdä yrityksen kannalta kiinnostavia tietoja. B2B-myyntiä

harjoittavan yrityksen kannalta kiinnostavia tietoja ovat muun muassa liidin asema ja titteli yrityksessä, joka nähdään potentiaalisena asiakkaana. Profiilista saatavat tiedot auttavat siis fanin luokittelua liidinä. Facebook-faneja voidaan kerätä myös yrityksen muiden verkkosivujen ja blogin avulla hyödyntämällä Facebookin tarjoamia sovelluksia, jotka mahdollistavat faniksi ryhtymisen Facebookin ulkopuolella. (Holland 2010.)

6.6.1 Liidien kerääminen suoraan Facebookista

Vaikka Facebook-fanit ovatkin laadukkaita liidejä, liittyy Facebook-faneihin omat riskinsä. Riskinä on se, että jos yrityksen Facebook-sivut jostain syystä suljetaan tai Facebook lopettaisi kokonaan toimintansa yritys menetettäisi kaikki kerätyt faninsa eli liidinsä. Noudattamalla Facebookin käyttöehtoja voidaan ehkäistä sääntöjen rikkomisesta johtuvat Facebook-sivujen sulkemiset. Facebookin toiminnan loppuminen lähiaikoina on ainakin tällä hetkellä suhteellisen epätodennäköistä, mutta teoriassa kuitenkin mahdollista.

Facebook-fanien ja muiden sivuilla vierailevien ei-fanien yhteystiedot voidaan kerätä talteen samoin keinoin, kuin muillakin verkkosivuilla ja blogeissa. Facebook-sivuilla oleviin välilehtiin voidaan asentaa erilaisia sovelluksia, jotka sisältävät lomakkeita yhteydenottoa, uutiskirjeen, blogisisällön tai RSS-syötteen tilausta varten. (Roy 2010.)

6.6.2 Facebook-lomakkeet

Facebook-lomakkeiden tekemiseen on olemassa muutamia palveluja, kuten JotForm osoitteessa <http://www.jotform.com/>. JotFormin peruskäyttö on ilmaista ja sillä voi helposti luoda Facebookissa käytettäviä lomakkeita, kuten yhteydenottolomakkeita, erilaisia rekisteröitymislomakkeita, kilpailulomakkeita tai maksulomakkeita. Tarkemmat ohjeet lomakkeiden luomiseen ja asentamiseen Facebookissa löytyvät osoitteesta <http://jotform.com/blog/7-How-to-Create-Facebook-Forms>. (JotForm 2010.)

6.7 Liidien tuottaminen Twitterin avulla

Twitter mahdollistaa vain lyhyiden viestien julkaisun, joten liidien kerääminen suoraan Twitteristä lomakkeiden avulla on hankalaa. Twitteriä voidaan kuitenkin hyödyntää liidien tuottamisessa ohjaamalla Twitteristä verkkoliikennettä muihin sivustoihin, joissa varsinainen liidien kerääminen tapahtuu. Käytännössä verkkoliikenteen ohjaus tapahtuu siten, että Twitter-profiilissa olevat linkit osoittavat niihin sivustoihin, joissa kävijöille yhteystietoja vastaan tarjottava sisältö on.

Usein yritysten Twitter-profiilissa olevat linkit ohjaavat liikennettä yrityksen varsinaisille verkkosivuille. Liidien keruun kannalta tämä ei välttämättä ole tehokkain tapa toimia, elleivät kyseiset verkkosivut ole suunniteltu myös liidien keruuta varten. Usein yritykset eivät halua käyttää varsinaisia verkkosivujaan liidien tuottamiseen, vaan liidejä varten tehdään erilliset sivustot. Yritys voi tehdä jopa täysin omat sivut pelkästään niille kävijöille, jotka saapuvat Twitterin kautta. (Bodnar 2010.)

6.8 Twitterin hakutoiminto liidien analysoinnin apuna

Liideistä saatavat taustatiedot ovat yritykselle hyödyllistä tietoa, jotta liidien potentiaali mahdollisena asiakkaana voidaan määritellä. Taustatietoja voidaan kerätä etsimällä yrityksen liiketoiminnan kannalta kiinnostavia henkilöitä ja yrityksiä Twitterin hakutoimintojen avulla. Kiinnostavia tahoja voivat olla potentiaalisten asiakkaiden lisäksi esimerkiksi kilpailijat, mielipidejohtajat ja muut yrityksen kanssa samalla toimialalla vaikuttavat tahot. Esimerkiksi kilpailijoiden Twitter-kirjoituksia seuraamalla saadaan tietoa siitä, mistä kilpailijat Twitterissä viestittävät ja mitkä ovat heidän suhteensa alan muihin toimijoihin. (Bodnar 2010.)

Yrityksen omasta toimialasta, tai potentiaalisen asiakkaan toimialasta, kirjoittavan blogikirjoittajan tai muun mielipidevaikuttajan seuraaminen Twitterissä voi tuottaa todella hyödyllistä lisätietoa siitä, mistä sillä hetkellä Twitter-käyttäjien keskuudessa puhutaan. Kerättävien tietojen avulla voidaan

tehostaa yrityksen omaa Twitter-viestintää ja samalla liidien keruuta, tarjoamalla juuri sellaista sisältöä, joka liittyy Twitterissä keskusteltaviin aiheisiin. (Bodnar 2010.)

Tietojen keräämisessä Twitteristä kannattaa keskittyä viestien lisäksi, myös henkilöiden ja yritysten itestään kirjoittamien käyttäjäkuvausten ja Twitter-profiilissa kerrottujen tietojen sisältöön. Twitterin omien hakutoimintojen apuna voidaan käyttää myös ulkopuolisia hakupalveluja. (Bodnar 2010.) Esimerkiksi Tweep Search –palvelu osoitteessa <http://tweepsearch.com/> indeksoi yli 13 miljoonaa Twitter-profiilia tietoineen ja sisältöineen. Tweep Searchilla voidaan suorittaa hakuja Twitter-tunnuksen, sekä Twitter-profiilissa käytettyjen sanojen perusteella. (Tweep Search 2010.)

6.9 LinkedIn liidit

LinkedIn kokoaa eri alojen ammattilaiset saman verkkopalvelun käyttäjiksi, joten on luonnollista että LinkedIn omaa huomattavan potentiaalisen liidien tuottamiseen ja etsimiseen. Liidien kerääminen LinkedInistä kannattaa aloittaa etsimällä jo ennestään tutut liiketoimintakumppanit LinkedInistä, sekä lisätä heidät kontakteihin. Henkilöiden etsimistä helpottaa LinkedInin tehokkaat hakutoiminnot. (Carroll 2009.) Osa hauissa käytettävistä rajauksista ja muista toiminnoista aktivoituvat tosin vasta päivittämällä käyttäjäprofiili maksulliselle Business, Business Plus tai Executive tasolle (LinkedIn 2010).

LinkedIn-käyttäjäprofiilin kaikki tiedot eivät ole yleisesti nähtävillä. Profiilin omistajan ja tarkastelijan välillä tulee olla jokin yhteys, eli heillä on oltava yhteisiä kontakteja verkostoissaan. Eri henkilöiden väliset yhteydet jaetaan kolmeen eri tasoon. Suoraan henkilöön A yhteydessä olevat ovat ensimmäisellä tasolla, esimerkkinä saman LinkedIn ryhmän jäsenet. Toisella tasolla ovat henkilöt, jotka tuntevat vähintään yhden ensimmäisen tason kontaktin henkilön A verkostosta, eli ns. ”kaverin kaverit”. Kolmannella tasolla ovat henkilöt, jotka tuntevat vähintään yhden toisen tason kontaktin henkilön A verkostosta eli ns. ”kaverin kaverin kaverit”. (Elad 2008, 10.)

6.9.1 LinkedIn-profiilin hyödyntäminen liidien tuottamisessa

LinkedIn-profiilia, ja etenkin siinä olevia linkkejä, voidaan hyödyntää liidien tuotannossa. Linkit voivat ohjata verkkoliikennettä liidien keruun kannalta luotuihin sivustoihin, kuten yrityksen verkkosivuille, tietyille kampanjasivuille tai blogiin. LinkedInin kautta tuleville kävijöille voidaan myös tehdä erikseen muokatut laskeutumissivut. (MarketingSherpa 2009.)

Yritysten LinkedIn-profiileja voidaan hyödyntää tärkeitä taustatietoja etsittäessä. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi liikevaihto, henkilöstömäärä, osoite- ja yhteystiedot ja avainhenkilöiden nimet. (Elad 2008, 283.)

6.9.2 LinkedIn-ryhmien hyödyntäminen liidien tuottamisessa

Yrityksen liidituotannon kannalta LinkedIn-ryhmän perustaminen voi olla hyödyllinen toimenpide. Ryhmä kannattaa perustaa esimerkiksi yrityksen toimialaan liittyvän aiheen ympärille. Perustettuun ryhmään kannattaa kutsua kaikki hyödylliset kontaktit kontaktiverkostosta. Ryhmään kutsuttavia voivat olla esimerkiksi uudet ja vanhat asiakkaat, yrityksen omat työntekijät, liiketoimintakumppanit ja muut sidosryhmien edustajat. LinkedIn mahdollistaa myös palvelua käyttämättömien henkilöiden kutsumisen LinkedIn-käyttäjiksi ja sitä kautta, myös ryhmän jäseniksi. Perustettua ryhmää kannattaa tietenkin markkinoida monipuolisesti, esimerkiksi liittämällä maininnan ryhmästä yrityksen verkkosivuille, sähköpostin allekirjoituksiin ja muihin käytettäviin sosiaalisen median palveluihin. (Kaw 2008.)

7 Tulosten seuranta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii jatkuvaa seuranta ja reagoitua. Yrityksen kannalta sosiaalisen median seuranta ei tarkoita pelkästään Facebook-fanien lukumäärän tai yrityksen blogiin tulevien kommenttien määrän tarkkailua. Nämä ovat toki tärkeitä yksittäisiä seikkoja, mutta oleellisempaa on seurata laajempaa kokonaisuutta siitä, miten sosiaaliseen mediaan käytetyt sijoitukset tuottavat. (Lake 2009.)

7.1 Yrityksen verkkosivujen seuranta

Jotta yritys pystyy muodostamaan jonkinlaisen kokonaiskuvan sosiaalisen median eri palvelujen tuottamasta hyödystä, on seurantaan otettava mukaan myös yrityksen omien verkkosivujen kävijäseuranta. Kävijäseuranta voidaan toteuttaa erilaisilla ohjelmilla, muun muassa ilmaisen Google Analytics -palvelun avulla. (Lake 2009.) Seurattavia muuttujia verkkosivuilla on useita, joista tärkeimpiä ovat

- Sivustolle tuleva liikenne eli kuinka paljon kävijöitä sivut keräävät, esimerkiksi kuukauden aikana. Hyvä mittari kertomaan yleisestä kiinnostuksesta yritystä kohtaan.
- Kävijöiden lähde, eli mitä kautta kävijät sivuille saapuvat. Verkkoliikenne sivuille voi olla suoraa tai se voi tulla muusta lähteestä, kuten hakukoneiden tai sosiaalisen median kautta.
- Liidien määrä, eli kuinka paljon sivut tuottavat liidejä. Käytännössä voidaan seurata esimerkiksi sitä, miten paljon kävijät lataavat materiaalia tai jättävät yhteydenottopyyntöjä.
- Uusien asiakkaiden määrä, se kertoo sivuston kyvystä tuottaa uusasiakkaita.

- Eri liikenteen lähteistä saatavat tulokset, kertoo kuinka paljon asiakkaita tulee eri liikenteen lähteistä. Kuvastaa tehokkaasti sitä, missä yrityksen markkinointi toimii.
- Konversio, kertoo yrityksen myyntisuppilon toimivuuden. Liidien kohdalla konversio kertoo sen, kuinka moni kävijöistä todellisuudessa muotoutuu liideiksi. Konversiota kuvataan usein prosentteina, konversiot $\text{kpl/kävijät kpl} \times 100$. (Juslén 2009, 347–348.)
- Jaettavan sisällön käyttö, miten kävijät liikkuvat sivuilla ja mitä sisältöä he lataava sivuilta.
- Uudet ja vanhat kävijät, kertoo uusien kävijöiden ja sivuille uudelleen palaavien kävijöiden määrän. Syynä sivuille palaamiseen voi olla esimerkiksi kiinnostus yrityksen tarjoamaa sisältöä, kuten blogia kohtaan.
- Hakukoneiden avainsanat, kertovat sen mitä hakusanoja hakukoneiden kautta saapuneet kävijät ovat käyttäneet. (Juslén 2009, 350–351.)

7.2 Laskeutumissivujen seuranta

Laskeutumissivujen kykyä tuottaa liidejä on syytä seurata tarkoin, jotta mahdolliset muutokset voidaan toteuttaa tarvittaessa nopeasti. Laskeutumissivuilla tulisi seurata ainakin kävijämääriä ja kävijöistä-liideiksi konversion astetta. Perussääntönä on että laskeutumissivun tulisi kerätä vähintään 15 % kävijöistä liideiksi. (Halligan & Shah 2009, 146.)

7.3 Facebook-sivujen ja sovellusten seuranta

Facebook tarjoaa kohtalaisen kattavan kävijäseurannan osana Facebook-sivuja ja sovelluksia. Facebook sovelluksiin voidaan vielä erikseen asentaa Google Analytics seuranta lisätietojen keräämistä varten.

Facebookin-kävijäseuranta eli Facebook Insights mahdollistaa muun muassa seuraavien asioiden mittaamisen sivuista ja sovelluksista

- fanimäärät ja fanien suorittamat toiminnot Facebook-sivuilla
- linkkien ja sisällön keräämät klikkaukset
- Facebook-sivujen keräämät tykkäämiset
- demograafiset tiedot, esimerkiksi kävijöiden ikäjakauma, kotimaa ja asuinkaupunki
- kommenttien määrä, seinäkirjoitukset, videoiden ja muun sisällön katselukerrat. (Dunay & Krueger 2009, 173.)

7.4 Yritysblogien seuranta

Yritysblogien kävijäseuranta muistuttaa hyvin paljon yrityksen verkkosivujen seurantaa. Seurattavia muuttujia on paljon ja ne ovat osin samoja kuin yrityksen verkkosivuilla. Blogeissa seurattavia tekijöitä ovat muun muassa kävijämäärät, verkkoliikenteen lähde, hakukoneissa käytetyt avainsanat ja blogin kyky tuottaa liidejä. (Halligan & Shah 2009, 48–49.)

Yritysblogin tehokas ja laajempi seuranta vaatii kuitenkin muutamien muista verkkosivuista poikkeavien muuttujien seurantaa. Tällaisia muuttujia ovat muun muassa

- Blogitekstien keräämä suosio eli, mitkä artikkelit keräävät eniten lukijoita.
- Blogin keräämien kommenttien määrä.
- Mitkä yksittäiset artikkelit keräävät eniten kommentteja.
- Blogin keräämät linkitykset. (Halligan & Shah 2009, 49.)
- Blogin keräämät email ja RSS-syöte tilaukset.

Muita tarkkailtavia seikkoja blogin suhteen ovat esimerkiksi blogin sijoitus blogilistoilla, kuten Technoratissa, blogiartikkeleiden leviäminen Twitterissä tai muissa sosiaalisen median palveluissa (Singh 2009, 241).

7.5 Twitterin seuranta

Yrityksen Twitterin avulla saavuttamaa verkkonäkyvyyttä ja tunnettavuutta voidaan lähtökohtaisesti arvioida yrityksen Twitter-profiilin keräämien seuraajien määrällä. Yrityksen Twitterissä lähettämien twiitien uudelleenlähetykset eli retweetit kertovat siitä, miten hyvin yrityksen sisältö ja viestintä leviää Twitterissä. (Singh 2009, 238.)

Muita Twitterissä seurattavia muuttujia ovat esimerkiksi

- Yrityksen keräämät maininnat muiden käyttäjien twiiteissä (Singh 2009, 239).
- Twitterin kautta yrityksen muille verkkosivuille saapuvan verkkoliikenteen määrä.
- Twiitien keräämät kommentit ja linkkien klikkaukset. (Korpi 2010, 142.)

Twitterissä jaettavat linkit lyhennetään lähes poikkeuksetta lyhyempään muotoon rajallisen merkkimäärän säästämiseksi. Lyhentämisessä käytettävät palvelut, kuten <http://bit.ly/> -sivusto, mahdollistavat usein myös linkkien klikkausten seurannan ja tilastot siitä, miten yrityksen tarjoamaa sisältöä on muiden toimesta jaettu eteenpäin Twitterissä. Nämä tiedot auttavat yritystä seuraamaan sitä millaiset Twitter-twiitit, tai minkälainen sisältö, tuottavat parhaiten verkkoliikennettä liidien keruun kannalta. (Bodnar 2010.)

Yksittäisten linkkien seuraamisessa Twitterissä voidaan käyttää apuna myös Google Analyticsiä. Ohjeet Google Analyticsin hyödyntämiseen linkkien seurannassa löytyvät muun muassa osoitteesta: <http://briancray.com/2009/09/08/track-inbound-link-referrals-social-media-profiles-twitter-facebook/>. Ohjeita voidaan hyödyntää myös muissa sosiaalisen median palveluissa. (Cray 2009.)

Muita hyödyllisiä palveluja Twitterin seurantaan ovat muun muassa Twitaholic-sivusto osoitteessa <http://twitaholic.com/> ja Twitalyzer <http://www.twitalyzer.com/index.asp>. Twitaholic kertoo Twitter-profiilin

sijoituksen muiden Twitter-käyttäjien keskuudessa, perustuen seuraajien lukumäärään, sekä sijoituksen paikallisesti Twitter-profiilissa määritetyllä alueella (Twitaholic 2010).

Twitalyzer tarjoaa hieman laajemman analyysin Twitter-profiilista. Twitalyzer huomioi muun muassa seuraajien määrän, retweetit, käyttäjän aktiivisuuden ja sijainnin. Lisäksi Twitalyzer määrittelee keräämiensä tietojen pohjalta käyttäjälle käyttäjätyypin, joka voi vaihdella jokapäiväisestä käyttäjästä aina mielipidejohtajaan asti. (Twitalyzer 2010; Moore 2010.)

7.6 LinkedInin seuranta

Kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, myös LinkedInissä, verkoston laajuus on ehkä helpoiten mitattavissa oleva mittari. Laaja LinkedIn-verkosto on hyvä lähtökohta, mutta se ei ole ainoa mitattavissa oleva tekijä. (Elad 2008, 278.)

LinkedInissä voidaan mitata muun muassa seuraavia asioita

- LinkedIn-profiilin keräämät katselukerrat ja ketkä ovat profiilia tarkastelleet.
- LinkedIn-profiilin näkyvyys LinkedInin hakutuloksissa. (Rancatore 2010.)
- LinkedInistä yrityksen verkkosivuille tai muihin sosiaalisen median palveluihin saapuvien kävijöiden määrä.

7.7 Kokonaisuuden seuranta

Yrityksen verkkonäkyvyyden ja internetissä toteuttamien markkinointitoimenpiteiden onnistumisen seurannasta voidaan saada nopeasti, jonkinlainen kokonaiskuva käyttämällä tarjolla erilaisia analyysityökaluja. Yksi tapa analysoida nopeasti yrityksen verkkosivujen, blogin, Facebook-sivujen tai Twitter-profiilin onnistumista on käyttää HubSpot yrityksen tarjoamaa Grader-palvelua. Osoitteessa www.grader.com olevan sivuston avulla voidaan mitata

esimerkiksi yrityksen verkkosivujen keräämiä linkityksiä ja muita verkkonäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. (HubSpot 2010b.)

8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA

MARKKINOINTITOIMISTO ÖÖÖ OY:LLE

8.1 Case-yrityksen esittely

Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen yrityskäytössä vaatii yritykseltä sitoutumista ja aitoa kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan (Vassinen 2010). Seuraavaksi esiteltävä käytännön esimerkki pyrkii kuvaamaan, sitä millaista sosiaalisen median käyttö voi olla B2B-ympäristössä toimivassa yrityksessä. Esimerkkiyritys on Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy, jolle esitellään tässä ehdotelma siitä, millainen sen sosiaalisen median konsepti voi olla. Ehdotelmassa laaditaan pienimuotoinen sosiaalisen median strategia ja pohditaan hieman millaisia haasteita sosiaalisen median hyödyntämisessä voi ÖÖÖ:ssä olla.

Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy vuonna 2007 perustettu verkkomarkkinointia tarjoava digitoimisto. Toimipisteet sillä on Turussa ja Helsingissä. Henkilöstö on vuosien mittaan vaihdellut viiden ja kymmenen välillä. ÖÖÖ:n palveluja ovat erilaiset internetiin toteutettavat markkinointikampanjat, kuten kampanjasivustot, sosiaalisen median kampanjat, bannerit, sähköpostikampanjat ja sähköiset kuvastot.

Markkinointitoimisto ÖÖÖ tarjoaa palveluitaan kolmelle pääkohderyhmälle, jotka ovat isot asiakasyritykset, kumppanit ja verkkomediat. ÖÖÖ:n kaiken toiminnan lähtökohtana ovat yrityksen arvot, jotka ovat selkeys, välittömyys ja helppous

8.2 Sosiaalinen media Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:ssä – nykytila

Markkinointitoimisto ÖÖÖ tuottaa itse erilaisia sosiaalisen median kampanjoita asiakasyrityksilleen, joten sosiaalinen media on ennestään tuttu

toimintaympäristö yrityksen sisällä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään ÖÖÖ:ssä jo nyt osana yrityksen markkinointia. ÖÖÖ on hyödyntänyt toiminnassaan muun muassa Facebookia ja Twitteriä. Aktiivisimmassa käytössä on Facebook-sivut, jossa on julkaistu muun muassa työnäytteitä ja tilapäivityksiä. ÖÖÖ:n Facebook-sivut ovat osoitteessa www.facebook.com/digitoimisto.

Peruslähtökohdat ja tuotannolliset resurssit sosiaalisen median laajempaan hyödyntämiseen ÖÖÖ:ssä ovat mielestäni hyvät. Yrityksenä ÖÖÖ:llä on tietämystä sosiaalisesta mediasta ja kykyä tuottaa monipuolista sisältöä omana tuotantona. Nämä seikat helpottavat huomattavasti sosiaaliseen mediaan osallistumista, koska toimintaympäristö on tuttu ja sisällöntuotannon suunnittelu ja toteutus voidaan tehdä itse.

8.3 Ehdotelma Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:n sosiaalisen median strategiaksi

Seuraavaksi esiteltävä ehdotelma Markkinointitoimisto ÖÖÖ:n sosiaalisen median strategiaksi perustuu luvussa 4.3 esiteltyihin kymmeneen kysymykseen. Strategian tavoitteena on määritellä, mitä sosiaalisen median avulla halutaan saavuttaa, mitä ja miten sosiaalisen median palveluja voidaan ÖÖÖ:ssä hyödyntää, jotta tavoitteet saavutetaan sekä, miten saavutettuja tuloksia mitataan. Osana strategiaa käsitellään myös sosiaaliseen mediaan liittyviä mahdollisia haasteita.

8.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen – tavoitteet

Mielestäni keskeisinä tavoitteina sosiaalisen median hyödyntämiseksi Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:ssä voidaan pitää toimivan kokonaisuuden rakentamista, joka puolestaan koostuu

- verkkonäkyvyyden kasvattamisesta
- uusille- ja nykyisille asiakkaille viestinnästä
- verkostojen kasvattamisesta
- liidien tuottamisesta.

8.4.1 ÖÖÖ:n verkkonäkyvyyden kasvattaminen

Verkkonäkyvyyden kasvattamisessa tavoitteena on erityisesti kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta samalla myös hakukoneissa. Mielestäni sopiva päätavoite ÖÖÖ:lle on verkkonäkyvyyttä kasvattavan kokonaisuuden luominen, jossa yrityksen verkkosivut ja käytössä olevat sosiaalisen median palvelut ovat integroitu. Sitä miten integrointi ÖÖÖ:ssä voidaan toteuttaa käsitellään tarkemmin tulevissa ÖÖÖ:n verkkosivuja ja käytettäviä sosiaalisen median palveluja esitelevissä luvuissa.

8.4.2 ÖÖÖ:n viestintä sosiaalisessa mediassa

Viestinnässä painopiste on B2B-markkinoinnissa, sillä Markkinointitoimisto ÖÖÖ myy internet-markkinoinnin palveluja juuri B2B-ympäristössä. Perusluonteeltaan B2B-palvelujen myynti on usein monimutkaista, koska ostettavan palvelun hinta on usein korkeampi kuin kuluttajakaupassa. Ostoskohteena oleva palvelu on usein myös monimutkainen kokonaisuus. Näistä syistä johtuen B2B-myyntille on tyypillistä, että ostaja suorittaa paljon vertailua eri toimittajien välillä. (Korpi 2010, 202.) Yritys voi vaikuttaa asiakkaan suorittamaan valintaan esittelemällä referenssejä siitä millaisia projekteja muille asiakkaille on aikaisemmin toteutettu. B2B-ostajan kannalta usein juuri referensseillä on suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä (von Hertzen 2006, 38).

Mielestäni keskeisinä tavoitteina ÖÖÖ:n sosiaalisen median viestinnässä voivat olla

- Yleisen tietoisuuden kasvattaminen ÖÖÖ:n olemassa olosta.
- Luottamuksen luominen ÖÖÖ:n ja uusien asiakkaiden välille.
- Asiakkaiden suorittaman toimittajavertailun helpottaminen ÖÖÖ:n eduksi.

ÖÖÖ:n verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa tarjoaman materiaalin tulee mielestäni olla monipuolista ja täyttää asiakkaan tietotarpeet ostoprosessin eri vaiheissa. Kuten luvussa 4.5 todettiin, vasta harkintavaiheessa oleville

asiakkaille tuote-ominaisuudet eivät vielä ole kovinkaan merkitseviä, vaan tärkeämpää on luottamuksen syntyminen yritystä kohtaan. Luottamusta voidaan kasvattaa kertomalla selkeästi millainen yritys ÖÖÖ on, tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi yritysblogin avulla.

Luottamuksen synnyttyä asiakkaalle voidaan tarjota tarkempia tietoja ÖÖÖ:n palveluista. Esittelemällä selkeitä referenssejä, siitä millaisia projekteja aikaisemmin on toteutettu, voidaan helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja samalla vakuuttaa asiakasta lisää ÖÖÖ:n asiantuntemuksesta. Viestintä sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan saa muuttua liikaa oman toiminnan kehumiseksi, vaan sen tulee keskittyä siihen miten ÖÖÖ ratkaisee asiakkaan internet-markkinoinnin ongelmat.

ÖÖÖ:n sosiaalisessa mediassa harjoittamalla viestinnällä on oltava selkeä kohdeyleisö, jolle viestintä on kohdistettu. B2B-yrityksenä ÖÖÖ:lle potentiaalista kohdeyleisöä ovat mielestäni ne henkilöt, jotka voivat edustamassaan yrityksessä vaikuttaa ostettaviin internet-markkinoinnin palveluratkaisuihin. Käytännössä tämä tarkoittaa yritysten markkinoinnista, viestinnästä ja myynnistä vastaavia henkilöitä. Näihin henkilöihin ÖÖÖ:n tulee siis luoda yhteys sosiaalisen median avulla.

8.4.3 ÖÖÖ:n verkostojen kasvattaminen sosiaalisessa mediassa

Kasvattamalla verkostojaan sosiaalisessa mediassa voi ÖÖÖ laajentaa viestintänsä kohdeyleisöä. Kuten aikaisemmissa, esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä käsittelevissä, luvuissa on todettu verkostojen kasvattaminen kannattaa aloittaa kutsumalla kaikki jo ennestään tutut liiketoimintakumppanit osaksi ÖÖÖ:n sosiaalisen median verkostoja.

Laajojen verkostojen merkitystä korostaa se, että Suomen kokoisessa maassa B2B-kaupankäynnissä on niin sanotusti ”pienet piirit”. Tämä tarkoittaa sitä, että samat henkilöt ovat usein keskenään tekemisissä, joko ostajina tai myyjinä. (Korpi 2010, 208.) Kasvattamalla tietoisuutta ÖÖÖ:n olemassa olosta ja palveluista ostopäätöksiin vaikuttavien henkilöiden keskuudessa saadaan

aikaiseksi niin sanottu puskaradio-ilmiö. Onnistuneiden markkinointiratkaisujen tuottaminen asiakkaille johtaa usein siihen, että tyytyväiset asiakkaat suosittelevat ÖÖÖ:tä muille tuntemilleen internet-markkinointipalvelujen ostajille. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010, 2–3.)

8.4.4 Lisää liidejä myynnille

Luvussa 4.1 todettiin että verkkonäkyvyyden, ja sitä kautta kasvaneiden kävijämäärien, muuttaminen asiakkaiksi on tärkeää. Markkinointitoimisto ÖÖÖ:n kohdalla verkkosivuilla ja sosiaalisen median palveluissa vierailevat kävijät tulee muuttaa liideiksi. Liidien avulla myyntihenkilöstö voi ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin ja tiedustella heidän tarpeitaan internet-markkinointiin liittyen. Liidejä ÖÖÖ voi tuottaa tarjoamalla mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä, niin verkkosivuillaan kuin sosiaalisessa mediassakin. Sitä miten ÖÖÖ voi käytännössä tuottaa liidejä verkkosivuillaan ja sosiaalisen median palvelujen avulla käsitellään tarkemmin tulevissa luvuissa.

8.5 Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:ssä käytettävien sosiaalisen median palvelujen valinta

Markkinointitoimisto ÖÖÖ:n liiketoiminnan ja sosiaalisen median käytölle asetujen tavoitteiden kannalta sopivia sosiaalisen median palveluita ovat mielestäni yritysblogi, Facebook ja Twitter. Etenkin yritysblogin ja Facebookin käyttöä voidaan perustella tarkastelemalla luvussa 5 esitellyjä niihin liittyviä hyötyjä ja ominaisuuksia. Twitterin etuna on puolestaan sen suhteellisen nopea ja helppo käyttö. Twitter onkin mielestäni oiva apuväline blogin ja Facebookin tueksi.

Muita sosiaalisen median palveluita kannattaa myös seurata ja tutkia, vaikka ne eivät olisikaan ÖÖÖ:ssä aktiivisessa käytössä. Esimerkiksi jos LinkedInin suosio Suomessa kasvaa ja potentiaaliset asiakkaat siirtyvät sinne, kannattaa ÖÖÖ:n keskittyä entistä enemmän LinkedIniin. Mielestäni tällä hetkellä ÖÖÖ:n kannattaa kuitenkin sijoittaa suurimmat resurssit yritysblogiin, Facebookiin ja Twitteriin.

Jotta ÖÖÖ saa kasvatettua verkkosivujensa ja käytössä olevien sosiaalisen median palvelujen kävijämääriä, on ne kaikki integroitava toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. Tavoite on, että esimerkiksi sosiaalisen median kautta ÖÖÖ:n löytävä asiakas kiinnostuu vierailemaan myös ÖÖÖ:n verkkosivuilla ja tietenkin toisinpäin.

8.5.1 ÖÖÖ:n verkkosivujen hyödyntäminen

Vuoden 2010 syksyllä Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:ssä on käynnistetty yrityksen verkkosivujen uudistamista tavoitteleva projekti. Uusien sivujen yhteyteen kannattaa mielestäni lisätä sosiaalisen median optimointia. Optimointi voidaan toteuttaa hyödyntämällä luvussa 5 esiteltyjä toimenpiteitä. Optimoinnin lähtökohtina voidaan pitää sosiaalisen median strategiassa esitellyt tavoitteet, eli verkkonäkyvyys, viestintä, verkostojen laajentaminen ja liidien tuottaminen.

Käytännössä optimointi voidaan toteuttaa perustamalla ÖÖÖ:n verkkosivuille yritysblogi, sekä integroimalla muut käytössä olevat sosiaalisen median palvelut verkkosivuihin. Integrointi toteutetaan tuomalla Facebook-liitännäisiä, kuten Facebook Connect, ÖÖÖ:n verkkosivuille. Facebook Connectia voidaan hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus kirjautua ÖÖÖ:n verkkosivuille Facebook-tunnuksilla ja kutsua muita Facebook-käyttäjiä vierailemaan ÖÖÖ:n sivuilla.

Muita sopivia tapoja yhdistää Facebook ÖÖÖ:n sivuihin ovat mielestäni Facebookissa tehtyjen tilapäivitysten esittäminen ÖÖÖ:n sivuilla. Tilapäivitysten esittäminen voidaan toteuttaa joko Facebook-sivumerkin tai Like Box -toiminnon avulla. Facebook-sivumerkki ja Like Box mahdollistavat yrityksen Facebook-sivujen tietojen, kuten tilapäivitysten ja fanimäärän, esittämisen muilla verkkosivuilla. Like Box mahdollista myös Facebook-faniksi ryhtymisen ÖÖÖ:n verkkosivujen kautta. (Facebook 2010d; Facebook 2010e.)

Twitterin yhdistäminen ÖÖÖ:n sivuihin voidaan toteuttaa samankaltaisilla sovelluksilla, kuin Facebookinkin kohdalla. Asentamalla Twitterin tarjoamat valmiit sovellukset, kuten Twitter Profile Widget, voidaan ÖÖÖ:n viimeisimmät

Twitter twiitit esittää ÖÖÖ:n verkkosivuilla. (Twitter 2010). Twiitit on mahdollista esittää verkkosivujen lisäksi myös Facebook-sivuilla, sitä varten olemassa olevien Facebook-sovellusten avulla. Näin saadaan integroitua ÖÖÖ:n Facebook-sivut ja Twitter-profiili keskenään.

ÖÖÖ:n verkkosivuilla tapahtuvaa liidientuotantoa voidaan tehostaa tarjoamalla ladattavaa sisältöä, kuten erilaisia selvityksiä, kannanottoja johonkin yrityksen toimialaan liittyvään ilmiöön tai oppaita verkkopalvelujen ostajille. Sisällön julkaisussa tärkeintä on, että ladattava sisältö on asiakkaiden kannalta hyödyllistä ja informatiivista.

Tarjolla olevaa materiaalia varten voidaan tehdä erilliset lataussivut, jotka ovat se paikka jossa verkkosivujen kävijöistä muokataan liidejä keräämällä yhteystiedot jaossa olevaa materiaalia vastaan. Lataussivuista kannattaa mielestäni tehdä eräänlaiset laskeutumissivut, jonne kävijöitä voidaan ohjata useammasta eri lähteestä. Lataussivujen suunnittelussa voidaan hyödyntää luvun 6 laskeutumissivuja koskevia ohjeita. Tärkeintä on että lataussivut ovat mahdollisimman selkeät ja yhteystietojen kerääminen tapahtuu asiakkaan kannalta vaivattomasti. Mielestäni on myös tarpeellista tarjota jo aikaisemmin tarjolla ollutta materiaalia ja ehkä jopa mainostaa tulevaa sisältöä, jotta asiakas voi jatkossakin löytää hyödyllistä lisätietoa.

ÖÖÖ:n jakamaa materiaalia tulee markkinoida mahdollisimman laajasti, niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Materiaalista kannattaa olla maininta ja selkeä linkki lataussivuille heti ÖÖÖ:n verkkosivujen etusivulla.

8.5.2 ÖÖÖ:n yritysblogin hyödyntäminen

Perustamalla yritysblogi ÖÖÖ:n verkkosivuille voidaan tehostaa viestintää, sisällön jakoa, parantaa yrityksen verkkonäkyvyyttä ja kerätä liidejä. Kuten luvussa 5.6 todettiin, on yritysblogin yhtenä tarkoituksena kerätä kommentteja ja herättää näin keskustelua. Keskustelun avulla voidaan kasvattaa luottamusta ÖÖÖ:tä kohtaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja ikään kuin ”luoda inhimilliset kasvot yritykselle”.

Hyvä teema ÖÖÖ:n yritysblogille on mielestäni internet-markkinointi ja siihen liittyvät ilmiöt, koska internet-markkinointi todennäköisesti kiinnostaa alan ostajia. Käsiteltäviä aiheita voivat olla, esimerkiksi uusille asiakkaille suunnatut internet-markkinoinnin ostajan-oppaat. Oppaista ja ohjeistuksista voidaan tarjota myös laajemmat versiot ladattaviksi. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa Facebook-kampanjaa suunnitteleva asiakas voi saada ÖÖÖ:n Facebook-oppaista paljon hyödyllistä tietoa asiakkaalle ennestään vieraasta kampanjaympäristöstä.

Säännöllisten lukijoiden kerääminen on blogille tärkeää. ÖÖÖ:n blogissa tuleekin mielestäni julkaista tasaisesti uutta sisältöä. Asiakkaille suunnatut oppaat ja laajemmat artikkelit voidaan julkaista juttusarjoina, esimerkiksi kolmessa osassa, jotka julkaistaan viikottain. Viikon aikana voidaan julkaista muihin aiheisiin liittyviä pienempiä artikkeleja aina kuin, jotakin uutta ja mielenkiintoista on tarjolla. Näin taataan se, että blogissa on aina uutta sisältöä myös niin sanottujen pääartikkeleiden lisäksi. Ajankohtaisuuden ja tuoreen sisällön takaaminen on erityisen tärkeää juuri blogien kohdalla, kuten esimerkiksi luvuissa 4.6 ja 5.6.2 todettiin.

ÖÖÖ:n blogia ei mielestäni tarvitse liittää pelkästään vain yhden henkilön, kuten toimitusjohtajan vastuulle. Ainakin aluksi on tehokkaampaa, jos kaikki kiinnostuneet ja hyviä ideoita omaavat työntekijät voivat osallistua blogin sisällöntuotantoon. Usein ideoita blogiartikkelin aiheeksi löytyykin vain selailemalla yrityksen toimialaan liittyviä internet-julkaisuja ja seuraamalla ajankohtaisia tapahtumia.

Yhtenä keinona uusien ja vanhojen asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi, voidaan blogissa julkaista ajoittain referenssikuvauksia. Yksi tapa kertoa referensseistä on tarjota tyytyväisille asiakkaille niin sanottu ”vieraskynä”, eli tilaisuus kirjoittaa artikkeli ÖÖÖ:n blogiin vierailevana kirjoittajana. Tämä vaatii tietenkin mielenkiintoa kirjoittamiseen myös blogitekstiä laativan asiakkaan taholta.

ÖÖÖ:n uutta blogia tulee markkinoida kaikissa käytössä olevissa viestintäkanavissa. Verkkosivuilla ja muissa sosiaalisen median palveluissa kannattaa olla selkeä maininta ja linkki blogiin. Lisäksi blogin yhteyteen voidaan liittää mahdollisuus jakaa sisältöä, esimerkiksi Facebookiin. Muita keinoja markkinoida blogia voivat olla esimerkiksi mahdollisuus kertoa blogista kaverille lähettämällä sähköpostilla linkki blogiin tai tilata blogipäivitykset RSS-syötteenä. Blogista voidaan lisätä myös maininta sähköpostin allekirjoitukseen ja uutiskirjeisiin.

Liidien tuottaminen ÖÖÖ:n yritysblogin avulla perustuu lähinnä luvussa 6.5 esitettyihin keinoihin, eli tarjoamalla blogin lukijoille ladattavaa sisältöä yhteystietojen jättämistä vastaan. Mielestäni toimiva ratkaisu ÖÖÖ:n blogisivun kohdalla on liittää blogin yhteyteen kiinteä mainospaikka, joka sisältää lyhyen kuvauksen uusimmasta tarjolla olevasta materiaalista ja suoran linkin lataussivuille.

8.5.3 ÖÖÖ:n Facebook-sivujen hyödyntäminen

Luvussa 5.5.4 esiteltiin ohjeita yrityksen Facebook-sivujen hyödyntämiseksi. Mielestäni monet näistä ohjeista ovat suoraan käyttökelpoisia ÖÖÖ:n Facebook-sivuilla. Ohjeissa todettiin että muun muassa ajankohtaisuus, jatkuva päivittäminen ja Facebook-fanien kerääminen ovat yritykselle tärkeitä toimenpiteitä Facebookissa. Nämä ovatkin mielestäni keskeisimpiä seikkoja ÖÖÖ:n Facebook-sivujen hyödyntämisessä.

ÖÖÖ:n Facebook-sivujen jatkuva päivittäminen ja sisällön ajankohtaisuus tarjoavat kävijöille syytä vierailta säännöllisesti ÖÖÖ:n Facebook-sivuilla. Ehkä helpoin tapa sivujen ajankohtaisuuden takaamiseksi on julkaista tilapäivityksiä. Tilapäivityksissä voidaan kertoa ÖÖÖ:n uusista projekteista, referensseistä, uusista blogikirjoituksista ja muista ajankohtaisista tapahtumista. Kuten luvussa 8.2 mainittiin, ÖÖÖ on julkaissut referenssejään Facebookissa kuvanäytteinä ja mielestäni tämä on hyvä ja informatiivinen tapa, jota voidaan jatkaa jatkossakin.

Kuten kaikissa sosiaalisen median palveluissa, myös Facebookissa kannattaa välttää pelkästään yrityksen oman toiminnan kehumista. Kaikessa julkaistavassa sisällössä tärkeintä on sisällön laatu ja kiinnostavuus asiakkaiden näkökulmasta. Jotta sisältö olisi asiakkaille hyödyllistä voidaan asiakkailta kerätä kommentteja siitä, millainen sisältö heitä kiinnostaa. Mielestäni ÖÖÖ:n kannattaa kerätä kommentteja juuri Facebook-sivujen kautta, siksi että kommentteja jättäneiden Facebook-profiileista voidaan saada hyödyllistä lisätietoa sisällön- ja liidien tuotantoa varten.

ÖÖÖ voi tarjota Facebookissa ladattavaa materiaalia, joka antaa informaatiota asiakkaille ja samalla liidejä ÖÖÖ:lle. Materiaali voi olla tarjolla, joko suoraan Facebookissa tai sitten tarjoamalla linkki lataussivuille. ÖÖÖ:n jakamaa materiaalia kannattaa luonnollisesti markkinoida mahdollisimman paljon, esimerkiksi tilapäivityksissä latauslinkin avulla. Facebookissa tarjolla olevaa materiaalia tulee mainostaa myös ÖÖÖ:n verkkosivuilla, blogissa ja Twitterissä. Näin tieto materiaalista leviää myös Facebookin ulkopuolelle.

ÖÖÖ voi tarjota Facebookissa vain faneilleen suunnattua sisältöä, kuten oppaita tai sovelluksia. Vain faneille suunnatussa sisällössä on se etu, että se kannustaa Facebook-sivuilla käyviä ei-faneja liittymään ÖÖÖ:n faniksi. Näin ÖÖÖ voi kasvattaa viestintänsä kohdeyleisöä ja samalla kerätä liidejä Facebook-fanien muodossa.

Mielestäni ÖÖÖ:n kannattaa hyödyntää Facebook-sivujen välilehtiin asennettavia sovelluksia. Välilehtiin asennettavat sovellukset mahdollistavat lomakkeiden sijoittamisen, esimerkiksi palautteita tai yhteydenottopyyntöjä varten. Näin Facebookista voidaan suoraan kerätä palautetta ja liidejä. Sovellukset voivat olla myös hyviä työnäytteitä ÖÖÖ:n osaamisesta, kuten viihdyttäviä pelejä.

ÖÖÖ:n Facebook-sivuja tulee markkinoida mahdollisimman laajasti, jotta kävijämäärät ja sitä kautta myös fanimäärät kasvaisivat. ÖÖÖ:n verkkosivuilla, blogissa ja käytössä olevissa muissa sosiaalisen median palveluissa tulee mielestäni olla maininta ja suora linkki Facebook-sivuille. Lisäksi käytössä

oleviin sähköpostin allekirjoituksiin kannattaa lisätä linkki Facebook-sivuille. Näin saadaan levitettyä tietoisuutta ÖÖÖ:n Facebook-sivuista ja samalla koko yrityksestä.

8.5.4 Twitterin käyttö ÖÖÖ:ssä

Luvuissa 5.7, 5.7.1 ja 5.7.2 käsiteltiin Twitterin hyödyntämistä yrityskäytössä ja sen tarjoamaa hyötyä verkkonäkyvyyden kasvattamisessa. Mielestäni Twitterin käyttöä Markkinointitoimisto ÖÖÖ:ssä voidaan aktivoida ja tehostaa, koska aikaisemmin se on jäänyt hieman unohduksiin. Mielestäni ÖÖÖ:lle sopiva tapa hyödyntää Twitteriä, on jakaa ÖÖÖ:n toimialaan liittyviä ajankohtaisia linkkejä ja lyhyitä kommentteja Facebookin tilapäivitysten tapaan. ÖÖÖ:n omasta toiminnasta voidaan Twitterissä kertoa lähinnä ilmoittamalla uusista blogiteksteistä, verkkosivuilla tai Facebook-sivuilla tapahtuneista uudistuksista, kuten ladattavasta materiaalista tai sovelluksista.

ÖÖÖ:n Twitter-profiiliin sisältöön tulee panostaa, siten että se kertoo profiilia tarkasteleville mikä ÖÖÖ on ja mitä palveluja se tarjoaa. Profiilitietojen täyttäminen kunnolla on tärkeää, koska se antaa ammattimaisen kuvan profiilin omistajasta.

ÖÖÖ:n Twitterissä julkaisemien viestien sisältöön kannattaa luonnollisesti panostaa. Mielestäni viesteissä kannattaa kiinnittää huomiota niiden informatiivisuuteen ja muistaa liittää viestin aiheeseen liittyvä linkki, esimerkiksi latauslinkki ladattavaan sisältöön. Viestien rakenteessa kannattaa huomioida niiden hakukoneiden hakutuloksia parantava vaikutus, kuten luvussa 5.7.2 todettiin.

Liidien keruussa Twitteriä voidaan ÖÖÖ:ssä hyödyntää muun muassa seuraamalla ja kommentoimalla toimialan eri vaikuttajien twiitejä, sekä jakamalla linkkejä ÖÖÖ:n tarjoamaan ladattavaan sisältöön. Seuraamalla muiden Twitter-kirjoittelijoiden twiitejä saadaan hyvin nopeasti lisätietoja siitä, mitkä asiat ovat ajankohtaisia ÖÖÖ:n toimialalla. Tätä tietoa voidaan hyödyntää

jaettavaa sisältöä suunniteltaessa. Kun ÖÖÖ on julkaissut uutta materiaalia ladattavaksi, voidaan materiaaliin tarjota suora latauslinkki Twitterin kautta.

ÖÖÖ:n Twitter-tunnusta kannattaa tietekin markkinoida laajasti, jotta se keräisi mahdollisimman paljon seuraajia. Twitter-tunnuksen markkinointi voidaan toteuttaa samalla tavoin, kuin blogin ja Facebook-sivunkin. Eli verkkosivuilla, blogissa, Facebook-sivuilla ja sähköpostin allekirjoituksissa kannattaa olla maininta ja linkki Twitter-profiiliin.

8.6 Tulosten mittaus ja seuranta ÖÖÖ:ssä

Luvussa 7 käsiteltiin sitä, miten yritys voi seurata ja mitata sosiaalisessa mediassa toteutettujen toimenpiteiden vaikutuksia. Luvussa todettiin, että pelkkä yksittäisen sosiaalisen median palvelun seuranta ei riitä, vaan tärkeintä on laajemman kokonaisuuden hahmottaminen. Tuo kokonaisuus käsittää myös yrityksen verkkosivujen seurannan. Seuranta on toteutettava säännöllisesti ja muutoksiin, esimerkiksi jaettavan sisällön suhteen, on reagoitava asianmukaisesti ja riittävän nopeasti. Näin voidaan taata se, että ÖÖÖ:llä on jatkuvasti jaossa asiakkaita oikeasti kiinnostavaa materiaalia. Seuraavaksi esitellään tarkemmin mitä seikkoja ÖÖÖ voi verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa mitata.

8.6.1 Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:n verkkosivujen seuranta

ÖÖÖ:n verkkosivujen seuranta on aikaisemmin toteutettu Google Analytics -sovelluksen avulla ja mielestäni jatkossakin tulee varmistaa, että Google Analyticsin tuottama seurantakoodi on asianmukaisesti asennettuna. Google Analyticsin lisäksi voidaan tarvita myös muita analyysityökaluja, esimerkiksi liidien seurantaan. Työkaluja voidaan tarvittaessa tehdä itse ÖÖÖ:n omana tuotantona.

ÖÖÖ:n verkkosivuilla tärkeitä seurattavia asioita ovat mielestäni muun muassa

- Kävijämäärä ja siinä tapahtuvat muutokset.

- Verkkoliikenteen lähde, mahdollistaa esimerkiksi hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta tulevan kävijäliikenteen määrän seurannan.
- Millä hakusanoilla sivuille saavutaan, kertoo esimerkiksi blogin vaikutuksesta.
- Mitkä yksittäiset alisivut keräävät eniten kävijöitä, alisivu voi olla vaikka lataussivu tai blogi.
- Uudet ja sivuille palaavat kävijät, kertoo kävijäuskollisuudesta.
- Ladatun sisällön määrä, tärkeä tieto sisällön kiinnostavuuden mittaamiseen.
- Liidien määrä, erityisesti myynnin kannalta tärkeä tieto.

8.6.2 ÖÖÖ:n blogin seuranta

Aivan kuten ÖÖÖ:n verkkosivujenkin kohdalla, myös blogin yhteydessä tulee olla kävijäseurannan mahdollistava Google Analytics -koodi asennettuna. ÖÖÖ:n blogissa voidaan seurata esimerkiksi

- Mitkä artikkelit ja aiheet keräävät eniten lukijoita.
- Mitkä artikkelit ja aiheet keräävät eniten kommentteja.
- Blogin keräämät linkitykset.
- Blogin kautta tulevat RSS-syöte tilaukset.
- Blogin kyky tuottaa liidejä.

8.6.3 ÖÖÖ:n Facebook-sivujen seuranta

ÖÖÖ:n Facebook-sivujen seuranta voidaan toteuttaa Facebookin oman kävijäseurannan avulla. Tärkeitä seurattavia muuttujia ovat esimerkiksi

- Fanimäärä ja fanien suorittamien toimintojen, kuten kommenttien määrä.

- Sovellusten ja jaettavan sisällön käyttö, sekä vaikutus fanimääriin.
- Fanien demograafiset tiedot.
- Facebookin kautta lataussivuille saapuneiden kävijöiden määrä ja kävijöistä-liideiksi konversion taso.
- Suoraan Facebookista kerättyjen liidien määrä.

8.6.4 ÖÖÖ:n Twitter-profiilin seuranta

ÖÖÖ:n Twitter-profiilin kohdalla mielestäni tärkeitä seurattavia tietoja ovat muun muassa

- Twitter-seuraajien määrä, kertoo viestinnän kohdeyleisön laajuuden.
- Linkkien keräämät klikkaukset, kertoo ÖÖÖ:n viestinnän ja jaetun sisällön keräämästä kiinnostuksesta.
- Twitterin kautta ÖÖÖ:n verkkosivuille ja lataussivuille saapuneiden kävijöiden määrä.

Twitterin seurannassa voidaan lisäksi hyödyntää muita tarjolla olevia työkaluja, kuten luvussa 7.5 mainittua Twitalyzeria.

8.7 Sosiaalisen median hyödyntäminen Markkinointitoimisto ÖÖÖ:ssä – mahdolliset haasteet

Luvussa 8 esiteltyä ehdotelmaa ÖÖÖ:n sosiaalisen strategiaksi ja sen käytännön toteuttamista koskevia ohjeita tarkastelemalla voidaan määritellä muutamia haasteita, jotka koskevat Markkinointitoimisto ÖÖÖ:tä. Tällaisia haasteita ovat mielestäni muun muassa

- Sosiaalisen median strategiaan sitoutuminen ja sen toteuttaminen käytännössä.
- Resurssien riittävyys ja optimaalinen jakaminen.

- Sosiaalisen median perussääntöjen noudattaminen.
- Viestinnän kohdeyleisön saavuttaminen.
- Sosiaalisen median seurannan pohjalta tehtävien johtopäätösten oikeellisuus.

8.7.1 Haaste – sitoutuminen sosiaalisen median strategiaan

Sosiaalisen median onnistunut hyödyntäminen yrityksessä vaatii sen, että koko henkilöstö on sitoutunut strategiaan ja noudattaa sitä myös käytännössä. Vain aidosti sitoutumalla yrityksen päämääriin, voidaan sosiaalisessa mediassa saavuttaa liiketoiminnan kannalta hyödyllisiä tuloksia. Tuloksien saavuttaminen sosiaalisessa mediassa voi viedä aikaa, joten sitoutumisen on kestettävä pitkällä aikavälillä. (Ochman 2010.)

8.7.2 Haaste – resurssien riittävyys

Luvussa 8.2 käsiteltiin sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilaa Markkinointitoimisto ÖÖÖ:ssä. Luvussa todettiin että digitoimistona ÖÖÖ:llä on hyvät resurssit sosiaaliseen mediaan osallistumiselle. Perustiedot ovat ÖÖÖ:ssä riittävät ja teknistä osaamista sisällön tuottamiseen on olemassa.

Vaikka sosiaalinen media on käytöltään edullista, jopa ilmaista kuten luvussa 4.2 todettiin, vaatii se kuitenkin jonkin verran resursseja. Sosiaalisen median luonteesta johtuen mielestäni tärkein resurssi ÖÖÖ:n kannalta on aika. Sisällön säännöllinen tuottaminen ja osallistuminen sosiaaliseen mediaan vaatii aikaa, joka on työelämässä hyvinkin rajallista. Kaikkiin sosiaalisen median palveluihin ei välttämättä pystytä tuottamaan niin paljon laadukasta sisältöä kuin haluttaisiin, tällöin on tehtävä valintoja mihin aikaa käytetään. Mielestäni ÖÖÖ:n kannalta tärkeintä on sisällön laadun takaaminen pelkän määrän kustannuksella.

8.7.3 Haaste – sosiaalisen median pelisääntöjen noudattaminen

Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii yritykseltä kiinnostusta ja aikaa osallistua, niin keskusteluihin kuin tuottaa omaa sisältöä. ÖÖÖ:n kannalta oleellista on mielestäni se, miten asiakkaat saadaan vakuutettua ÖÖÖ:n asiantuntemuksesta, kuitenkin niin että asiakas ja hänen internet-markkinoinnin ongelmansa pysyvät huomion keskipisteenä. Sosiaalisen median markkinointi vaatiikin yritykseltä luvussa 4 esiteltyjen inbound-markkinoinnin toimintatapojen omaksumista.

Www-liiketoiminnan asiantuntija Aliza Sherman on laatinut kymmenen säännön listan sosiaaliseen mediaan liittyen. Seuraavaksi esiteltävä lista on mukaeltu Shermanin englanninkielisen listan pohjalta. Mielestäni tämä lista on hyvä muistisääntö ÖÖÖ:lle ja mille tahansa muulle yritykselle.

1. Kunnioita internetin perusominaisuuksia. Internet ei ole luotu markkinointia varten, vaan kommunikointia, yhteydenpitoa ja informaatiota varten.
2. Kuuntele. Kuuntelemalla voidaan selvittää, mistä ihmiset puhuvat ja ovat kiinnostuneita. Sosiaalisen median markkinoinnissa onnistuminen vaatii kykyä kuunnella asiakkaita.
3. Tuota lisäarvoa. Jokaisen Facebook-tilapäivityksen, Twitter twiitin tai blogitekstin julkaisun yhteydessä tulisi pohtia, mitä hyötyä siitä on yhteisön kannalta.
4. Vastaa palautteisiin. Pikainen vastaus sosiaalisen median kautta saatuihin palautteisiin ja kommentteihin on erityisen tärkeää, jotta keskustelu pysyy jatkuvana.
5. Hyväntekeminen kannattaa. Sosiaalinen vastuu ja yhteisen hyvän kasvattaminen voivat olla yritykselle hyvä ja tehokas kilpailukeino. Hyväntekijöiden viestintää arvostetaan ja kuunnellaan paremmin, kuin perinteistä yritysviestintää.

6. Jakaminen. Sisällön ja tiedon jakaminen, jopa ilman vastiketta tai ainakin hyvin pientä vastiketta vastaan, edesauttaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta.
7. Anna kiitokset myös muille. Sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä antaa kiitokset ja arvostusta myös muille, kuin vain yrityksen omalle toiminnalle. Esimerkiksi Twitterissä voi jakaa muiden twiitejä eteenpäin ilman, että siitä olisi suoranaisesti hyötyä omalle liiketoiminnalle.
8. Älä lähetä roskapostia. Monet yritykset syyllistyvät roskapostin, eli turhan ja häiritsevän viestinnän lähettämiseen sosiaalisessa mediassa. Asiallinen ja tarkoituksenmukainen markkinointi ei ole roskapostin lähettämistä.
9. Ole aito. Yrityksen on syytä muistaa aitous ja läpinäkyvyys kaikessa, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään.
10. Yhteistyö. Yrityksen kannattaa ottaa oppia muilta sosiaalisessa mediassa menestyneiltä yrityksiltä. Voi olla hyödyllisempää pyrkiä yhteistyöhön menestyjien kanssa, kuin kuluttaa suuria summia rahaa oman markkinointitilan raivaamiseen. (Sherman 2009.)

8.7.4 Haaste – kohdeyleisön saavuttaminen sosiaalisessa mediassa

Markkinointitoimisto ÖÖÖ:n liiketoiminnan kannalta on mielestäni oleellista saavuttaa yhteys sosiaalisen median strategiassa määriteltyyn kohdeyleisöön eli internet-markkinoinnin ostajiin. Kohdeyleisön saavuttaminen ei välttämättä ole helppoa, mutta se on mielestäni kuitenkin täysin mahdollista. Tarkastelemalla luvun 5 alussa esiteltyjä B2B-ostajien sosiaalisen median käyttöä kuvaavia lukuja voidaan todeta, että kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan yrityksissä on.

Potentiaalisia asiakkaita ÖÖÖ:n tarjoamille palveluille on siis olemassa. Asiakkaat pitää vain tavoittaa sosiaalisesta mediasta ja sen jälkeen vakuuttaa ÖÖÖ:n osaamisesta. Tavoitetun kohdeyleisön mielenkiintoa voidaan ylläpitää

tarjoamalla ajankohtaista ja hyödyllistä sisältöä. Sisältö voi olla juuri yritysten kaipaamia ohjeita ja oppaita sosiaalisen median hyödyntämiseksi.

8.7.5 Haaste – sosiaalisen median seuranta

Sosiaalisen median seuranta ei mielestäni ole suuri haaste, koska sitä varten on olemassa hyvät työkalut. Ongelma on oikeiden johtopäätösten tekeminen kerätyn aineiston pohjalta, eikä siihen ole olemassa mitään yksittäistä kaikille yrityksille sopivaa ratkaisua. ÖÖÖ:n kannalta tärkeintä on päätellä, mitä mitatut tulokset kertovat juuri ÖÖÖ:n sosiaalisessa mediassa harjoittamasta toiminnasta ja miten sitä voi parantaa. (Naslund 2010.)

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia sosiaalista mediaa ja erityisesti sen hyödyntämistä B2B-yrityksessä. Sosiaalinen media ja internet-markkinointi laajemmin ovat kiinnostaneet minua jo pitkään, joten aihevalinta ei ollut vaikea. Toimeksiantajana työssäni oli internet-markkinointipalveluja tuottava Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy. Toimeksiantaja oli minulle jo entuudestaan tuttu, koska olin suorittanut siellä opiskeluihini liittyvän työharjoittelun keväällä 2010. Työharjoittelun jälkeen olen myös tehnyt töitä ÖÖÖ:ssä opiskelujeni ohella.

Keskeinen tavoite opinnäytetyössäni oli selvittää miten työn toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään sosiaalista mediaa omassa liiketoiminnassaan. Yksi tärkeimmistä tavoitteista työssäni oli selvittää myyntijohtolankojen eli liidien tuottamista sosiaalisen median avulla. Lähestyin aihetta tekemäni päätelmän kautta: jotta yritys voi tuottaa liidejä sosiaalisen median avulla, on potentiaalisilla asiakkailta oltava mahdollisuus löytää yritys sosiaalisesta mediasta.

Lähdemateriaalia tutkiessani tekemäni, sinänsä varsin yksinkertainen, päätelmä osoittautui oikean suuntaiseksi. Selvittäessäni keinoja yrityksen sosiaalisessa mediassa saavuttaman verkkonäkyvyyden kasvattamiseksi, ymmärsin kuinka suuri merkitys hakukoneilla on sosiaaliseen mediaan liittyen.

Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen yrityskäytössä vaatii tulosten seurannan, joten oli loogista että käsittelin myös kävijäseurantaa. Sosiaalisessa mediassa saavutettujen tulosten mittaaminen ja kävijäseuranta olivat minulle ennestään tuntematon aihe-alue, joten oli mielenkiintoista tutustua siihen tarkemmin. Halusin myös käsitellä sitä, millaisia strategisia päätöksiä yrityksen kannattaa tehdä onnistuakseen sosiaalisen median hyödyntämisessä. Strategisesta suunnittelusta minulla ei myöskään ollut aikaisempaa kokemusta.

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että lähdeaineisto vanhenee paikoin hyvinkin nopeasti. Jo alle vuoden vanhassa kirjassa saattoi olla vanhentunutta tietoa. Esimerkiksi Facebookia käsittelevissä kirjoissa esiteltiin sellaisia Facebookin toimintoja, jotka eivät opinnäytetyötä kirjoitettaessa olleet enää ollenkaan olemassa. Sosiaalinen media on siis jatkuvasti muuttuva ympäristö.

Tämä asettaa mielestäni haasteita, markkinoinnin ammattilaisten ja tavallisten käyttäjien lisäksi, myös aihetta tutkiville. Uusin lähdeaineisto opinnäytetyötäni varten löytyikin usein internet-markkinoinnin ammattilaisten blogeista ja muusta verkkomateriaalista.

Lähdemateriaalini koostui hyvin pitkälti englanninkielisestä materiaalista, koska mielestäni suomen kielellä ei ole saatavilla kovinkaan montaa hyvää sosiaalista mediaa käsittelevää kirjaa. Suomenkielisistä kirjoista mielestäni ehdottomasti kattavin ja paras kokonaisuus oli Jari Juslénin kirjoittama Netti mullistaa markkinoinnin -kirja. Juslénin kirjaa voinkin lämpimästi suositella kaikille sosiaalisesta mediasta ja internet-markkinoinnista kiinnostuneille.

Opinnäytetyön teorian pohjalta laadin ehdotelman, siitä millainen Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy:n sosiaalisen median konsepti voi olla. Konsepti käsittää strategista suunnittelua ja selkeitä käytännön toimenpide-ehdotuksia sosiaalisen median hyödyntämiseksi. Vaikka toimenpide-ehdotukset ovatkin suunniteltu vain ÖÖÖ:lle sopiviksi, toimivat ne mielestäni soveltaen lähes missä tahansa yrityksessä. Se millaisia tuloksia Markkinointitoimisto ÖÖÖ Oy sosiaalisen median avulla tulevaisuudessa saavuttaa, on mielenkiintoinen ja ehdottomasti jatkotutkimuksen arvoinen aihe.

Kokonaisuutena opinnäytetyöni onnistui mielestäni varsin hyvin ja olen tyytyväinen saavuttamaani lopputulokseen. Opin paljon uutta ja laajensin aikaisempaa tietämystäni sosiaaliseen mediaan liittyen. Henkilökohtaisesti ehkä suurin havaintoni opinnäytetyöni aikana minulle oli se, että markkinointia sosiaalisessa mediassa ei pidä, eikä oikestaan edes voi rajata, vain sosiaalisen median sisällä tapahtuvaksi toiminnaksi. Sillä erilaisten sosiaalisen median toimintojen liittäminen yrityksen verkkosivuihin ja muuhun internetissä olevaan sisältöön, laajentaa sosiaalisen median markkinointia myös muuhun internet-markkinointiin liittyväksi. Mielestäni sosiaalisen median markkinoinnin tuleekin olla osana yrityksen muuta internet-markkinointia. Oleellista on luoda kokonaisuus, joka on yrityksen liiketoiminnan kannalta tarkoituksenmukainen.

LÄHTEET

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010. Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta. ASML-raportti 03/2010. Viitattu 14.10.2010 www.asml.fi/files/778/Suosittelumarkkinointi.pdf

Barone, L. 2009. Tips to get people to join your Facebook Page. Small Business Trends 16.9.2010. Viitattu 13.8.2010 <http://smallbiztrends.com/2009/09/tips-to-get-people-to-join-your-facebook-fan-page.html>

Bhargava, R. 2010. The 5 new rules of social media optimization. Influential marketing blog 10.8.2010. Viitattu 23.9.2010 <http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>

Bhargava, R. 2006. 5 rules of social media optimization. Influential marketing blog 10.8.2006. Viitattu 23.9.2010 http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html

Bodnar, K. 2010. A B2B guide for Twitter lead generation. HubSpot 8.6.2010. Viitattu 1.9.2010 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6062/A-B2B-Guide-for-Twitter-Lead-Generation.aspx>

Bowman, J. 2007. The business case for expanding B2B SEM. Search Engine Watch. 14.6.2007. Viitattu 22.10.2010 <http://searchenginewatch.com/3626134>

Carroll, B. 2009. 5 steps for using LinkedIn as lead generation tool. B2B lead generation blog 21.4.2009. Viitattu 15.9.2010 <http://blog.startwithalead.com/weblog/2009/04/5-steps-for-using-linkedin-as-lead-generation-tool-.html>

Carton, S. 2009. A social media strategy checklist. ClickZ 21.12.2010. Viitattu 26.9.2010 <http://www.clickz.com/clickz/column/1713141/a-social-media-strategy-checklist>

ClickableNow 2010. ClickableNow. Viitattu 14.10.2010 <http://clickablenow.com/firefox.aspx>

Cray, B. 2009. How to track inbound links from your social media profiles (Twitter, Facebook, etc). Viitattu 16.10.2010 <http://briancray.com/2009/09/08/track-inbound-link-referrals-social-media-profiles-twitter-facebook/>

CrunchBase 2010. MySpace. Viitattu 18.7.2010 <http://www.crunchbase.com/company/myspace>

Dobbs, M. 2009. The top 10 Twitter SEO tips. Mashable social media 25.6.2009. Viitattu 9.8.2010 <http://mashable.com/2009/06/25/twitter-seo-tips/>

Dunay, P & Krueger Richard. 2009. Facebook marketing for dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Elad, J. 2008. LinkedIn for dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Esendra 2010. Mikä on liidi? Viitattu 15.9.2010 <http://www.myyntipotentiali.com/mika-on-myyntiliidi>

Evans, D. 2008. Social media marketing: An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Facebook 2010a. Tilastot. Viitattu 12.7.2010 <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook 2010b. Ohje- ja tukikeskus. Facebook-sivut. Viitattu 6.8.2010 <http://www.facebook.com/help/?page=904>

- Facebook 2010c. Ohje- ja tukikeskus. Mitä kävijätiedot ovat?. Viitattu 2.9.2010 <http://www.facebook.com/help/?faq=15221>
- Facebook 2010d. Like box. Viitattu 7.10.2010 <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box>
- Facebook 2010e. Facebook-merkit. Viitattu 7.10.2010 <http://www.facebook.com/badges/>
- Google Zeitgeist 2010. Google Zeitgeist: Search patterns, trends, and surprises. Viitattu 4.8.2010 <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist/index.html>
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab
- Halligan, B. & Shah, D. 2009. Inbound marketing. Get found using Google, social media, and blogs. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Holland, R. 2010. Get more leads with a Facebook fan Page. Social media SEO 9.3.2010. Viitattu 29.8.2010 <http://socialmediaseo.net/2010/03/09/facebook-fan-page-lead-generation/>
- Hovila, J. 2009. Mitä inbound-markkinointi on? PowerBlogi 15.12.2009. Viitattu 6.10.2010 <http://blogi.powermarkkinointi.com/?p=68>
- Hovila, J. 2010. Tiedonjano eri ostoprosessin vaiheissa. PowerBlogi 19.5.2010. Viitattu 6.10.2010 <http://blogi.powermarkkinointi.com/?p=276>
- HubSpot 2010a. Lead generation marketing hub. Viitattu 4.9.2010 <http://www.hubspot.com/lead-generation-marketing-hub/>
- HubSpot 2010b. Grader. Viitattu 26.9.2010 <http://www.grader.com/>
- IRC-Galleria 2010. Faq. Lisätietoa IRC-Galleriasta. Viitattu 16.7.2010 <http://irc-galleria.net/info?cat=41>
- JotForm 2010. How to create Facebook forms. The JotForm blog 26.7.2010. Viitattu 30.8.2010 <http://jotform.com/blog/7-How-to-Create-Facebook-Forms>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy
- Kaw, P. 2008. LinkedIn's little secret: it's a great lead-gen tool. HubSpot blog 9.9.2008. Viitattu 15.9.2010 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4262/LinkedIn-s-Little-Secret-It-s-a-Great-Lead-Gen-Tool.aspx>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Lake, C. 2009. 10 ways to measure social media success. Econsultancy 5.3.2009. Viitattu 22.9.2010 <http://econsultancy.com/uk/blog/3407-10-ways-to-measure-social-media-success>
- Lica, M. 2009. Twitter's little known SEO value. Sitepoint 15.1.2009. Viitattu 9.8.2010 <http://www.sitepoint.com/blogs/2009/01/15/twitter-seo/>
- LinkedIn 2010. Compare our account types. Viitattu 15.9.2010 http://www.linkedin.com/static?key=business_info_more
- Mainostajien liitto 2010. Mainosbarometrin mukaan markkinointiviestinnän näkymät kohentuvat edelleen. Mainostajien liitto 22.9.2010. Viitattu 23.10.2010 <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>
- MarketingSherpa 2009. Using LinkedIn for lead generation: 6 lessons. Viitattu 15.9.2010 <http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=31315#>

- McCollum, J. 2009. B2B buyers dig social media. Marketing Pilgrim 24.2.2009. Viitattu 20.10.2010 <http://www.marketingpilgrim.com/2009/02/b2b-buyers-dig-social-media.html>
- Meerman Scott, D. 2007. The new rules of marketing and PR. How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Moore, J. 2010. Twitalyzer, a serious analytics tool for Twitter users. The social customer 1.6.2010. Viitattu 18.10.2010 <http://thesocialcustomer.com/Home/17217>
- Naslund, A. 2010. 13 truths about social media measurement. The social CMO blog 21.6.2010. Viitattu 20.10.2010 <http://www.thesocialcmo.com/blog/2010/06/13-truths-about-social-media-measurement/>
- Nielsen Wire 2010. Top U.S. search sites for June 2010. Nielsen Wire 13.7.2010. Viitattu 4.8.2010 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-u-s-search-sites-for-june-2010/
- Ochman, B.L. 2010. 3 things you need to know about social media strategy. Mashable business 14.1.2010. Viitattu 19.10.2010 <http://mashable.com/2010/01/14/social-media-strategy-needs/>
- Payton, S. 2009. How to: set up a winning Facebook fan page. Mashable business 22.9.2009. Viitattu 22.10.2010 <http://mashable.com/2009/09/22/facebook-pages-guide/>
- Parr B. 2010. LinkedIn launches tons of new link-sharing features. Mashable social media 21.4.2010. Viitattu 6.9.2010 <http://mashable.com/2010/04/21/linkedin-share/>
- Peters, J. 2009. Social Media for lead generation and acquisition. Shuaism 19.11.2009. Viitattu 25.8.2010 <http://shuaism.com/2009/11/social-media-for-lead-generation-and-acquisition/>
- Plimmer, A. 2009. How to use LinkedIn for SEO. Site reference 2.10.2009. Viitattu 13.9.2010 <http://www.site-reference.com/articles/Search-Engines/How-to-Use-LinkedIn-for-SEO.html>
- Raittila, A. 2010. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 10.9.2010 <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#ankkuriteksti>
- Rancatore, R. 2010. 5 uncommon ways to measure social media success. Personal branding 101 15.2.2010. Viitattu 22.9.2010 <http://personalbranding101.com/5-uncommon-ways-to-measure-social-media-success>
- Roy, S. 2010. 3 ways to use opt-ins and lead generation in Facebook. Tech savvy agent 23.7.2010. Viitattu 30.8.2010 <http://techsavvyagent.com/text/3-ways-to-use-opt-ins-and-lead-generation-in-facebook/>
- Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 5.7.2010 http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy
- Schonfeld, E. 2010. Costolo: Twitter now has 190 million users tweeting 65 million times a day. TechCrunch 8.6.2010. Viitattu 12.7.2010 <http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/>
- Sherman, A. 2009. 10 golden rules of social media. Gigaom 26.5.2009. Viitattu 19.10.2010 <http://gigaom.com/collaboration/10-golden-rules-of-social-media/>
- Singh, S. 2009. Social media marketing for dummies. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Small business notes 2010. The sales process. Viitattu 20.9.2010 <http://www.smallbusinessnotes.com/operating/marketing/salesprocess.html>

- Stamoulis, N. 2010. What is inbound marketing?. Search Engine Journal 16.9.2010. Viitattu 6.10.2010 <http://www.searchengineoptimizationjournal.com/2010/09/16/inbound-marketing/>
- Sullivan, D. 2006. Social media optimization. It's like SEO, for social sites. Search engine watch 29.8.2006. Viitattu 23.9.2010 <http://blog.searchenginewatch.com/060829-150053>
- Suomen Yrittäjät 2010. Sosiaalinen media kiinnostaa – resurssit uupuvat. Yrittajat.fi 26.4.2010. Viitattu 19.10.2010 <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutiset/sosiaalinen-media-kiinnostaa-resurssit-uupuvat>
- Treadaway, C & Smith, M. 2010. Facebook marketing. An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Twitaholic 2010. Tracking the most popular users of a certain microbloggin/social network tools. Viitattu 18.10.2010. <http://twitaholic.com/>
- Twitalyzer 2010. Serious analytics for social relationships. Viitattu 18.10.2010 <http://www.twitalyzer.com/index.asp>
- Tweep Search 2010. Twitter profile and bio search. Viitattu 5.9.2010 <http://tweepsearch.com/>
- Twitter 2010. Widgets. Viitattu 7.10.2010 <http://twitter.com/goodies/widgets>
- Vassinen, R. 2010. Sosiaalinen media on koko yrityksen asia. Markkinointi&Mainonta 3.3.2010. Viitattu 26.9.2010 <http://www.marmai.fi/digitaalinenjalanjalki/blogi/article380718.ece>
- Volpe, M. 2009. 4 minutes to optimize a LinkedIn profile for SEO. HubSpot blog 22.5.2009. Viitattu 10.9.2010 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4785/4-Minutes-to-Optimize-a-LinkedIn-Profile-for-SEO.aspx>
- von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy
- Wikipedia 2010a. Wikipedia. Viitattu 12.7.2010 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
- Wikipedia 2010b. Keskustelupalsta. Viitattu 12.7.2010 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Keskustelupalsta>
- Wikipedia 2010c. Sales lead. Viitattu 15.8.2010 http://en.wikipedia.org/wiki/Sales_lead
- YLE 2010. Facebook ylitti 500 miljoonan käyttäjän rajan. Yle.fi 23.7.2010. Viitattu 30.7.2010 http://yle.fi/uutiset/ulkomaat/2010/07/facebook_ylitti_500_miljoonan_kayttajan_rajan_1848138.html?origin=rss
- Youtube 2010. Tietoja Youtubesta. Kävijämäärä ja tilastot. Viitattu 12.7.2010 http://www.youtube.com/static?hl=en&template=fact_sheet
- Zarella, D. 2009. The social media marketing book. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.