

Henri Musikka

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma

2017

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN

Musikka, Henri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 0

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, kohdentaminen, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää digitaalisen markkinoinnin kohdentamistapoja. Tavoitteena oli myös kuvailla digitaalisen markkinoinnin nykytilaa ja sen erilaisia markkinointikanavia. Työn tarkoituksena oli luoda hyvä ja kattava paketti digitaalisen markkinoinnin kohdentamisesta. Työn aihe koettiin mielenkiintoiseksi ja ajankohtaiseksi, sillä digitalisaatio yleistyy vauhdilla.

Tutkimus tehtiin tapaustutkimuksena. Opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin yleisesti digitaalista markkinointia. Tämän lisäksi käsiteltiin digimarkkinoinnin suosituimpia markkinointikanavia. Markkinointikanavien käsittely keskittyi varsinkin sosiaaliseen mediaan, sillä se kehittyy jatkuvasti. Teoriaosuuden pääosassa oli kuitenkin digimarkkinoinnin kohdentaminen ja sen toteutus eri kanavissa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää.

Digitaalinen markkinointi sisältää runsaasti kohdentamisvaihtoehtoja tarvittavien kohderyhmien tavoittamiseksi. Tutkimuksen yksi tarkoitus olikin koota erilaiset kohdentamismenetelmät yhteen. Opinnäytetyöstä syntyi hyvä tietopaketti digitaalisen markkinoinnin kohdentamisesta ja sen erilaisista vaihtoehdoista.

TARGETING IN DIGITAL MARKETING

Musikka, Henri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2017

Number of pages: 47

Appendices: 0

Keywords: digital marketing, targeting, social media

The topic of this thesis was to study how targeting works in digital marketing. The aim was also to describe digital marketing in general and its different marketing channels. The purpose of this thesis was to create good and comprehensive overview about targeting in digital marketing. The topic of the research was felt to be current and interesting, as digitalization keeps increasing constantly.

Research was done as a case study. The theoretical part of the thesis examined digital marketing. In addition to this, also most popular marketing channels were presented. Marketing channel part focused especially on social media, because it is constantly evolving. The main part of the theory share was about targeting and how it is implemented in different channels.

The research method used for this thesis was qualitative.

Digital marketing contains a lot of targeting options for reaching target group. One of the aims of this thesis was to gather different targeting options together. As a result of this thesis came out a good information packet about targeting in digital marketing.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | TAPAUSTUTKIMUS..... | 6 |
| 2.1 | Tutkimuksen tavoitteet | 7 |
| 2.2 | Tutkimuksen toteutus..... | 7 |
| 3 | DIGITAALINEN MARKKINOINTI | 9 |
| 3.1 | Outbound- ja inbound -markkinointi | 9 |
| 3.2 | Verkkosivut..... | 12 |
| 3.2.1 | Display-mainonta | 15 |
| 3.3 | Hakukonemarkkinointi | 16 |
| 3.4 | Sosiaalisen median kanavat | 17 |
| 3.4.1 | Facebook | 18 |
| 3.4.2 | Twitter | 20 |
| 3.4.3 | LinkedIn | 22 |
| 3.4.4 | Instagram | 23 |
| 3.4.5 | YouTube | 24 |
| 4 | MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN | 26 |
| 4.1 | Display-mainonta..... | 26 |
| 4.2 | OBA-mainonta..... | 27 |
| 4.2.1 | Evästeet | 29 |
| 4.3 | Sosiaalinen media | 30 |
| 4.3.1 | Facebook-mainonta | 30 |
| 4.3.2 | Twitter-mainonta..... | 34 |
| 4.3.3 | LinkedIn-mainonta | 37 |
| 4.3.4 | Instagram-mainonta..... | 38 |
| 4.3.5 | YouTube-mainonta..... | 39 |
| 4.4 | Hakukoneoptimointi | 40 |
| 4.5 | Hakusanamainonta..... | 42 |
| 5 | YHTEENVETO | 44 |
| | LÄHTEET..... | 46 |

1 JOHDANTO

Kun luemme verkkouutisia, selaamme sosiaalista mediaa tai haemme internetistä jotakin tietoa, emme voi välttyä mainonnalta. Tätä digitaalisesti tuotettua markkinointia tapahtuu kaikkialla verkossa ja siihen törmää monissa eri muodoissa. Digitaalisesti tapahtuvaan markkinointiin on keskitytty viime vuosina huomattavan paljon ja sillä korvataan perinteisiä markkinointikanavia entistä enemmän. Tämä on myös kannattavaa, sillä internet on saatavilla nopeasti ja vaivattomasti. Älypuhelimet lisääntyvät ja ihmiset janoavat helposti saatavilla olevaa tietoa. Vietämme päivästäme jopa tunteja verkossa ja olemme tällöin hyviä digitaalisen markkinoinnin kohteita.

Digitaalisella markkinoinnilla on monia etuja. Sen avulla tavoitetaan nopeasti suuria joukkoja ja se mahdollistaa tuotteiden sekä palveluiden markkinoinnin monissa eri kanavissa. Tämän lisäksi verkossa toteutettuja markkinointikampanjoita pystyy mittaamaan helposti ja digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen on erittäin tehokasta.

Digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen herättää kysymyksiä. Missä ja miten markkinoinnin kohdentaminen toteutetaan? Miksi tietyt mainokset kohdistetaan juuri minulle ja miten tämä tapahtuu? Verkko on täynnä mainoksia, mutta tietyt mainokset tuntuvat seuraavan minua internet-sivustolta toiselle. Ystäväni vierailee samalla sivustolla, mutta hän näkee kuitenkin erilaiset mainokset. Mistä on siis kyse?

Markkinointikanavat tarjoavat runsaasti erilaisia kohdentamisvaihtoehtoja. Mainostajan täytyy olla tietoinen omien tuotteiden tai palveluiden kohderyhmästä, jotta mainonta osuisi oikeille henkilöille. Tämän jälkeen voidaan valita sopivat markkinointikanavat ja kohdentaa mainonta mahdollisimman tarkasti.

Opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia yleisellä tasolla ja se esittelee verkon suosituimmat markkinointikanavat. Työssä kuitenkin keskitytään tarkemmin markkinoinnin kohdentamiseen ja sen toteutustapoihin. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja sen lähdemateriaalina on pyritty käyttämään tuoreinta saatavilla olevaa tietoa.

2 TAPAUSTUTKIMUS

Tapaustutkimus (engl. case study) on tutkimus, joka käyttää valmiina olevaa monipuolista tietoa analysoimaan jotakin toimintaa tai tapahtumaa. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tutkia tarkasti tiettyä kohdetta tai ilmiökokonaisuutta ja tuottaa siitä yksityiskohtaista sekä intensiivistä informaatiota. Kohteita voi olla myös enemmän kuin yksi. Tapaustutkimuksen tapaus voi olla monenlainen, mutta se ymmärretään usein omaksi kokonaisuudeksi tai yksiköksi. (Koppa – Jyväskylän Yliopiston www-sivut 2015.)

Tapaustutkimus on käytännöllinen haluttaessa taustatietoa jollekin aiheelle. Sen avulla tutkitaan usein ajankohtaisia asioita, joita on hyvä havainnoida. Tutkimusmenetelmällä voidaan saada esille myös tekijöitä ja vuorovaikutussuhteita, joihin on mahdollista kohdistaa lisähuomiota muilla menetelmillä. Tapaustutkimus keskittyy enemmän aiheen selitykseen kuin tulkintaan, joten se voidaan toteuttaa analysoimalla valmiiksi kerättyä materiaalia. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2017.)

Tapaustutkimus koostuu neljästä eri vaiheesta:

1. Tutkimuksen tavoitteiden määrittely. Määritellään tutkimuksen kohde ja mitä yhteyksiä, piirteitä sekä prosesseja halutaan tutkia.
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen. Määritellään lähdeaineistot sekä tiedonkeruumenetelmät.
3. Aineiston kokoaminen.
4. Kerätyn tiedon järjestäminen kiinteään ja yhtenäiseen muotoon.

(Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2017.)

Tämä opinnäytetyö luokitellaan tapaustutkimukseksi, sillä siinä tutkitaan digitaalisen markkinoinnin kohdentamista. Aihe on ajankohtainen ja sen tutkimiseen on käytetty jo tarjolla olevaa aineistoa. Tapaustutkimuksen kriteeri täyttyy myös siinä, että työ keskittyy tulkinnan sijasta enemmän aiheen selitykseen. Opinnäytetyön tavoitteena

on kuvailla yksityiskohtaisesti digitaalisen markkinoinnin kohdentamista ja järjestää se yhteen selkeään muotoon.

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyö tehdään Satakunnan Ammattikorkeakoululle ja opinnäytetyö kuuluu markkinointiopintojen piiriin. Työn tavoitteena on luoda tarvittavaa tietoa digimarkkinointiin ja sen kohdentamiseen liittyvän opetuksen tueksi. Tavoitteena on luoda myös tietopaketti digimarkkinoinnista ja sen kohdentamistavoista kiinnostuneelle.

Työssä kuvaillaan digitaalista markkinointia ja sen nykytilaa. Tämän lisäksi tavoitteena on esitellä digimarkkinoinnin keinoja ja tuoda sen määritelmää yleisemmin tutuksi. Pää tavoite on kuitenkin digimarkkinoinnin kohdentamisessa ja sen toimintaperiaatteiden tutkimisessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös henkilökohtainen oppiminen. Sosiaalisen median ja internetin kulta-aikana halutaan selvittää, miten mainontaa kohdennetaan ja miten se toteutetaan. Suosituimmat palvelut päivittyvät jatkuvasti ja tavoitteena on ymmärtää, miten markkinointi toteutetaan jatkossakin.

2.2 Tutkimuksen toteutus

Tapaustutkimuksen toiseen vaiheeseen kuuluu tutkimussuunnitelman laatiminen sekä lähdeaineiston ja tiedonkeruumenetelmien määrittely. Tutkimussuunnitelma on laadittu aiheanalyysin ohessa ja se sisältää esimerkiksi tutkimuksen tavoitteiden- ja lähdemateriaalien määrittelyn sekä aikataulutuksen.

Tutkimuksen lähdemateriaalina on käytetty kirjallisuutta ja paljon verkosta löytyvää materiaalia, sillä työn aihe on melko tuore. Digitaalinen markkinointi on muuttunut ja kehittynyt nopeasti, joten verkosta löytyvä päivitetty materiaali sopii tämän kaltaiselle tapaustutkimukselle. Esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin erikoistuneiden mainostoimistojen verkkoartikkelit tarjoavat hyvää lähdemateriaalia.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan aiheen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä. Työtä voidaan myös pitää teoreettisena tutkimuksena, sillä tutkimuskohteita ei havainnoida välittömästi. Pyrkimyksenä on hahmottaa käsitteellisiä malleja, rakenteita ja selityksiä aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta. (Koppa – Jyväskylän Yliopiston www-sivut 2015.)

Tutkimuksessa käytettävä aineisto on siis kerätty mahdollisimman monipuolisista lähteistä, jonka jälkeen aineisto on järjestetty yhtenäiseen muotoon. Aineistoon on kerätty tekstin lisäksi myös havainnollistavia kuvioita ja kuvia. Aineisto on pyritty järjestämään selkeästi sekä yhtenäisesti lukijaa ajatellen.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Internet on kasvanut merkittäväksi viestinnän välineeksi ja se on muuttanut perinteisen tietoyhteiskunnan digitaalseksi yhteiskunnaksi (Kananen 2013, 9). Tilastokeskuksen mukaan 87 prosenttia 16 – 89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja 68 prosenttia heistä viettää siellä aikaa monta kertaa päivässä. Ihmiset käyttävät nettiä paljon niin kotona kuin työpaikoillakin, mm. viestintään, asioiden hoitoon sekä medioiden seuraamiseen. Verkkoa selailaan tietokoneilla, älypuhelimilla, tableteilla sekä nykyaikaisilla televisioilla. Internet on siis koko ajan läsnä. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015.)

Internetiä käyttävistä ihmisistä 46 prosenttia tekee myös ostoksia verkossa. Tämän lisäksi kuluttajat etsivät verkosta tietoa ostopäätöksiensä tueksi, joten netillä on merkittävä rooli tänä päivänä tapahtuvassa kaupankäynnissä. Kuluttajien siirtyminen nettiin on muuttanut myös markkinointikenttää. Internetiä hyödyntävät markkinointivälineet haastavat perinteisen printtimedian, television sekä radion, muodostaen uuden markkinoinnin muodon, digitaalisen markkinoinnin. (Tilastokeskuksen www-sivut 2015.)

Yksinkertaisesti ajateltuna markkinointi tarkoittaa olemassa olevan hyödykkeen tekemistä tunnetuksi ja halutuksi. Tämän halutaan johtavan myyntiin ja pysyvään asiakassuhteeseen. Markkinointi on kuitenkin muuttunut, sillä tarpeiden vastainen pakkomyynti ei ole enää nykyaikaa. Markkinointi koostuu nyt asiakaslähtöisestä filosofiasta sekä brändiin liittyvistä arvoista, jonka tavoitteena on pitkä ja pysyvä asiakassuhde. (Sipilä 2008, 9.)

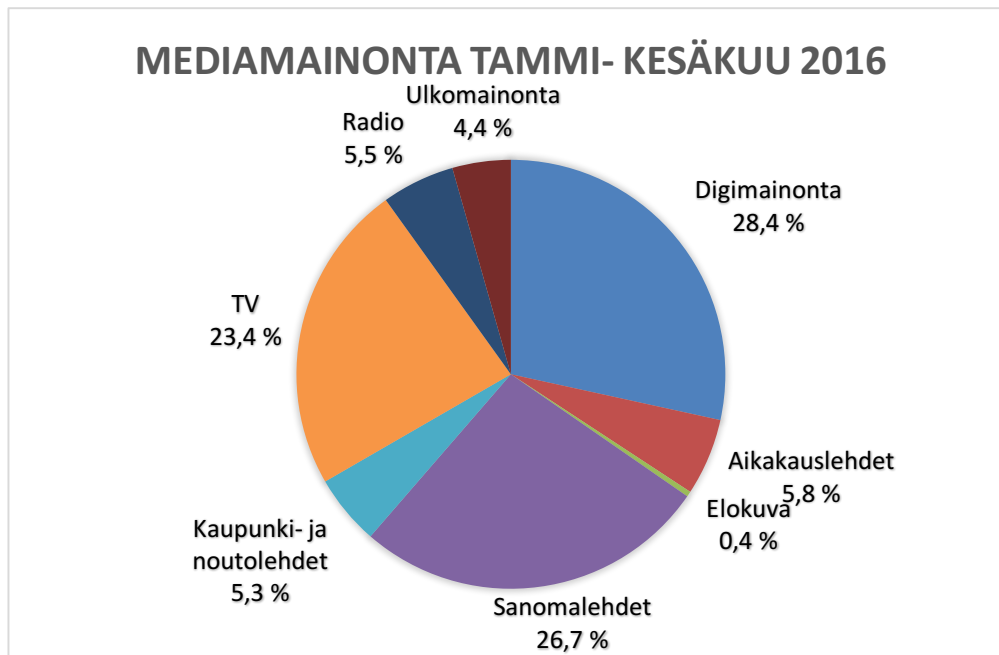
3.1 Outbound- ja inbound -markkinointi

Markkinointivälineet ovat muuttuneet. Markkinointi on koostunut ennen lähes poikkeuksetta yksisuuntaisesta outbound-markkinoinnista. Outbound-markkinoinnin suosituimpia välineitä kohdeyleisön huomion saamiseksi ovat perinteiset sanomalehti- ja aikakausimainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, messut ja näyttelyt, internetmainonta, telemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Outbound-

markkinointi perustuu kohdeyleisön keskeyttämiseen ja pakottamiseen. Markkinointiviestejä tulvii ihmisille televisiota katsellessa tai radiota kuunnellessa, vaikka he eivät sitä tahtoisikaan. Kuluttajat ovat kuitenkin entistä haluttomampia vastaanottamaan tätä markkinointiviestien tulvaa, joten he käyttävät aktiivisesti erilaisia välineitä viestien vastaanottamiseksi. Näitä ovat esimerkiksi roskapostisuodattimet ja telemarkkinointikiellot. Tästä johtuen outbound-markkinoinnin teho on laskussa. (Juslen 2009, 131-132.)

Outbound-markkinointimallin tilalle on muodostunut uusi suuntaus, jota kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Inbound-markkinointi on yleistynyt huomattavaa vauhtia internetin suosion myötä. Tässä markkinointimallissa kuluttaja löytää itse markkinoijan internetistä, silloin kun hän haluaa tehdä ostoksiin liittyviä päätöksiä. Inbound-markkinointi koostuu verkossa toimivista välineistä, jotka ovat: internetmainonta, blogit, keskustelufoorumit, sosiaalinen media, hakusanamarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Inbound-markkinointi toimii päinvastaisesti outbound-markkinointiin verrattuna, sillä nyt kuluttaja houkuttelee tulemaan markkinoijan luokse tarjoamalla merkityksellistä tietoa juuri sillä hetkellä, kun hän sitä tarvitsee. Markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaan suostumus ja aloitteellisuus. Tämä onnistuu käyttämällä kuluttajalle vaivattomia markkinointivälineitä, kuten hakukoneita ja sosiaalisen median palveluita. (Juslen 2009, 133-134.)

Kuviossa 1 huomataan, että digitaalisesti tuotettu mainonta on tällä hetkellä suurin mediaryhmä 28,4 prosentin osuudella. Sanomalehdet ja TV ovat jääneet parissa vuodessa digitaalisen markkinoinnin taakse, kun vielä vuonna 2014 ne hallitsivat mediamainonnan pelikenttää.



Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet tammi- kesäkuussa 2016. (TNS Ad Intelligence kuukausiseuranta ja IAB Finland kvartaaliseuranta)

Digitaalinen markkinointi on lähes kokonaan inbound-markkinointia, sillä markkinointiviestintä tapahtuu internetissä toimivia välineitä käyttäen. Viestinnän luonne on myös muuttunut. Tuputtavasta tarjonnasta on luovuttu ja toiminta keskittyy nyt ostopäätökseen liittyvien kysymyksen ratkaisemiseen ja neuvomiseen. Verkkokaupat tarjoavat esimerkiksi reaaliajassa toimivia chat-palveluita, jotta asiakkaat saisivat riittävästi tietoa ostopäätöksen tueksi. Yleisesti katsoen inbound-markkinointi vaikuttaa positiivisesti asiakkaisiin, koska tarjonnan sisältö on mielenkiintoista. (Kananen 2013, 11.)

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: maksettuun, omaan ja ansaittuun mediaan. Maksetulla medialla tarkoitetaan hakusanamainontaa, sponsorointia ja bannerimainontaa. Yritys on maksanut tästä digitaalisesta näkyvyydestä ja sen käyttäminen on turvallista. Rahalla saa tietyn määrän lukijoita tai klikkauksia, joten tunnettuus kasvaa. Oma media sisältää verkkosivut, sähköpostin, sosiaalisen median kanavat, sekä mahdollisen yritysblogin. Omalla medialla tavoitellaan myynnin kasvua ja lisäarvon tuottamista asiakkaille. Esimerkiksi omat verkkosivut tarjoavat lisätietoa yrityksestä ja sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöä, mitä ei ole mahdollista saada muualta. Täytyy muistaa erilaisuuden tärkeys, sillä tavallinen sisältö on vaarassa hukkua verkosta löytyvään oman median valtameriin. Maksetun ja

oman median tulokset nähdään ansaitussa mediassa. Ansaittu media on tavallaan ilmaista markkinointia, sillä mediat sekä ihmiset voivat suositella tuotteitasi ja palveluitasi. Toisaalta vaarana on myös negatiivinen vaikutus yrityksen toimintaan. Sosiaalinen media, bogit, videoiden ja kuvien jakopalvelut sekä arvioinnit verkkosivuilla ovat suuressa roolissa ansaitussa mediassa. Kuluttajat luottavat muiden ihmisten arvosteluihin ja kommentteihin, joten ansaitulla medially on mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia. (Leino 2012, 48-51.)

Teoriassa digitaalinen markkinointi aloitetaan maksetulla mainonnalla. Tunnettuus lisääntyy ja ihmiset löytävät yrityksen tarjoaman oman median. Yritys tuottaa omassa mediassa asiakkaita kiinnostavaa laadukasta sisältöä, joka voi johtaa ansaittuun mediatilaan. Tämän jälkeen asiakkaat suosittelevat itse yrityksen tuotteita tai palveluita, joten he toimivat medianä. Prosessi ei ole kuitenkaan näin yksinkertainen, sillä kova kilpailutilanne tai jokin markkinoinnin osa-alue voi epäonnistua. (Leino 2012, 48-49.)

Digitaalista markkinointia tulee suunnitella huolella, kuten kaikkea muutakin markkinointia. Se täytyy ottaa huomioon jo yrityksen strategisessa suunnittelussa. Internetissä tapahtuvaa markkinointia voidaan pitää helppona markkinointikeinona, mutta ilman suunnittelua ja tavoitteita sillä ei saavuteta mitään. Hyviä tuloksia voidaan lähteä hakemaan vastaamalla seuraaviin peruskysymyksiin: ”Ketkä ovat verkossa yrityksen asiakkaita?”, ”Mitä tarpeita asiakkaalla on?”, ”Miksi yritys on parempi ja erilainen kuin kilpailijat?”, ”Missä halutut asiakkaat ovat ja missä he liikkuvat?”, ”Millä tavalla asiakkaat tavoitetaan verkosta?” ja ”Milloin tietty asia tehdään ja toteutetaan?”. Kun peruskysymysten vastaukset ovat valmiit, yritys voi siirtyä suunnittelemaan tarkempia toimenpiteitä markkinointia varten. (Kananen 2013, 17-19.)

3.2 Verkkosivut

Hakukonemarkkinointia kuvaillaan usein digitaalisen markkinoinnin tärkeimmäksi elementiksi. Hakukonemarkkinointia ei voi kuitenkaan toteuttaa, jos yritys toimii ilman omia verkkosivuja. Yrityksen verkkosivut toimivat siis kivijalkana digitaaliselle markkinoinnille ja monesti asiakkaan ensikosketus yritykseen tapahtuu juuri yrityk-

sen verkkosivuilla. Tämän takia sivujen tulee olla hyvin suunnitellut, niin käytettävyyden kuin sisällönkin osalta. (Leino 2012, 80.)

Suurin osa verkkosivujen kävijöistä löytävät tai heidät ohjataan sivuille hakukoneiden ja muiden sivujen avulla, joten niissä näkyminen on todella tärkeää. Omat verkkosivut kertovat yrityksen tuotteista sekä palveluista ja ne toimivat asiakaspalvelijana. Hyviltä sivuilta löytyvät tiedot yrityksen tärkeistä henkilöistä yhteystietoineen. Tämän lisäksi verkkosivuilla päivitetään asiakkaita kiinnostavia ajankohtaisia asioita. Ei siis riitä, että verkkosivut ovat olemassa. Ne täytyy myös tehdä näkyviksi, sillä verkkosivuja voidaan luonnehtia yrityksen virtuaaliseksi käyntikortiksi. (Leino 2012, 80.)

Yrityksen omia sivuja voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, sillä ne toimivat markkinointikanavana, asiakaspalvelukanavana ja asiointikanavana. Kotisivuja voidaan pitää kustannustehokkaimpana markkinointikanavana, sillä pienelläkin panostuksella on mahdollista saada potentiaaliset asiakkaat tietoiseksi yrityksen tuotteista. Verkkosivuilla esitellään yrityksen osaamista ja referenssit puhuvat puolestaan. Muiden kielien käyttäminen sivuilla mahdollistaa myös globaalin näkyvyyden. Asiakaspalvelun yhteystiedot, tuotteiden käyttöohjeet ja palautemahdollisuus tekevät verkkosivuista asiakaspalvelukanavan. Kun sivuille lisätään vielä tilaus- ja varausmahdollisuus tai jopa oma verkkokauppa, voidaan puhua tärkeästä asiointikanavasta. (Leino 2012, 82.)

Yritykset käyttävät suurimmaksi osaksi ulkopuolisia ohjelmistotoimittajia omien nettisivujen tuottamisessa. Kun sivut tuotetaan ulkopuolisen toimijan avulla, yrityksen ei tarvitse huolehtia teknisistä asioista, kuten palvelimista ja verkko-osoitteista. Sen sijaan sisällön toteuttaminen ja päivittäminen jäävät yrityksen vastuulle. Tämä kuitenkin vaatii hieman tietoteknistä osaamista, joten vaihtoehtona on valita suunnittelu- ja kehitysyritys, joka vastaa myös sisällön tuottamisesta. Tällöin yritys säästää aikaa ja vaivaa, mutta sivujen sisältö voi kärsiä, jos sivujen tuottajan kanssa ei tehdä tarpeeksi tiivistä yhteistyötä. (Leino 2012, 232-233.)

Verkkosivut kertovat yrityksen tarinan ja niiden tavoitteena on vastata nykyisten sekä uusien asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaat hakevat tietoa yrityksestä ja haluavat tie-

tää miksi juuri tämä yritys olisi heille paras vaihtoehto. Tämän takia sivujen sisältö ratkaisee. Sisältöstrategian luominen ja sen noudattaminen luovat perustan verkkosivujen menestykselle. Sisältöstrategian tavoitteena on täyttää kuluttajien odotukset ja täyttää yrityksen tavoitteet, joka johtaa lopulta myynnin lisääntymiseen. (Kananen 2013, 39-40.)

Nettisivujen sisältöön on panostettava ja sitä on päivitettävä tasaisin väliajoin. Huonosti avautuva sisältö karkottaa kävijät ja se luo huonon kuvan yrityksestä. Nettisivuston sisältö tulee olla helposti hahmoteltavissa ja virheettömästi kirjoitettu. Kirjoitusvirheetön ja selkeästi kirjoitettu teksti antaa ammattimaisen ja vakuuttavan kuvan yrityksestä. (Lerssi 2014.) Päivitetty sisältö on erittäin tärkeää, koska sillä on suora merkitys hakukoneoptimointiin. Google ja muut hakukoneet tarvitsevat uutta sisältöä, kuten päivitettyä tekstiä tai uutta videomateriaalia. Jatkuvasti päivitetty sisältö parantaa sivujen löydettävyyttä hakukoneissa ja se johtaa sivujen kävijämäärien nousuun. (Peltoperä 2015.)

Verkkovierailija kiinnittää huomionsa ensimmäiseksi sivujen ulkoasuun, kun hän siirtyy yrityksen sivuille. Sivujen ensivaikutelma on siis tärkeää, sillä se syntyy vierailijalle 1-20 sekunnin aikana. Ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa myöhemmin, joten sivujen yleisilme on ratkaisevassa asemassa vierailijan tyytyväisyyden kannalta. (Kananen 2013, 31.) Ulkoasun tulisi kuvastaa yritystä ja antaa siitä positiivinen mielikuva. Hyvien värien käyttö, helppolukuisuus, tarkoituksenmukaiset grafiikat, laadukkaat kuvat ja yksinkertaisuus ovat hyviä keinoja onnistuneen ulkoasun luomiseksi. (Peltoperä 2015.)

Hyvän ulkoasun lisäksi verkkosivujen tulee olla toimivat. Sivujen helppokäyttöisyys, nopeus ja responsiivisuus eli mukautuvuus ovat tärkeitä tekijöitä nykypäivän selailussa. Selkeä sivurakenne ja yksinkertaiset painettavat valikot auttavat vierailijaa löytämään hakemansa sisällön ja samalla ohjaavat hänet kohti kaupankäyntiä. Toimivat verkkosivut myös latautuvat nopeasti, sillä hitaasti avautuvat sivut karkottavat asiakkaat hyvinkin nopeasti. Sivujen nopeus ja sivurakenteen selkeys ovat tärkeässä roolissa hakukoneiden esittämässä tuloksissa, sillä ne suosivat sivujen tehokkuutta. (Peltoperä 2015.)

Internetin selaaminen erilaisilla mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja taulutietokoneilla on yleistynyt huimaa vauhtia. Tämän takia yrityksen verkkosivut tulee olla responsiiviset eli mukautuvat. Tällaiset verkkosivut tunnistavat käytettävän näytön koon ja mukautuvat siihen. Mobiilikäyttäjien käyttökokemus ei kärsi ja he saavat saman sisällön käyttöönsä sovitettuna omaan laitteeseensa. (Lerssi 2014.)

3.2.1 Display-mainonta

Display-mainonta on yksi internetin vanhimpia tapoja mainostaa. Bannerimainoksinakin tunnetut mainokset on sijoitettu erilaisille mainospaikkoja tarjoaville verkkosivuille tai muille palveluille. Ne eroavat toisistaan esimerkiksi koon, värityksen ja sijoituspaikan perusteella, sillä display-mainonta on mahdollista toteuttaa teksti-, kuva-, animaatio- tai videomuodossa. Display-mainoksiin törmää useilla verkkosivulla ja ne ovatkin todella suosittu keino mainostaa. Display-mainonnan idea perustuu mainoksen esittämiseen ja odotukseen siitä, että kuluttaja klikkaa sitä. Klikkaus johdattaa kuluttajan mainostajan verkkosivuille, jossa pyritään myyntiin. (Kananen 2013, 57.)

Display-mainonta toimii erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa, uusien tuotteiden lanseerauksissa, tunnettuuden lisäämisessä ja mielikuvien luomisessa. Myös uudelleenmarkkinointi sekä aihepiirin ja käyttäytymisen mukaan kohdentaminen voidaan lukea display-mainonnan eduksi. (Optimaali Onlinen www-sivut 2016.) Mainosbannerit luovat välittömän reagoimisen mainosväittämään, sillä klikkaus johdattaa kuluttajan suoraan mainostajan verkkosivuille. Hyvin toteutettuna mainos ei jää huomaamatta ja sen tuotantokustannukset ovat melko edulliset. Bannerimainoksia voi myös kierrättää, sillä mainospaikkoja myyviä verkkosivuja on lukematon määrä. (Leino 2012, 303.)

Toisaalta bannerimainonta on ongelmallista, sillä kilkkaajien eli ostavien asiakkaiden löytäminen on vaikeaa. Mainosten klikkausprosentit ovatkin laskeneet alle 0,1 prosenttiin, mutta bannerimainonta on edelleen tehokas keino digitaalisessa markkinoinnissa. (Leino 2012, 303.) Banneritilan ostaminen pitäisi kohdistaa sivuille tai palveluille, jotka ovat asiayhteydessä mainostajan sivuille. Kohdistaminen voidaan toteut-

taa myös tallentuvien evästietojen perusteella, jolloin kuluttaja törmää mainokseen myöhemmin muilla verkkosivuilla. (Kananen 2013, 57.)

Älypuhelimien yleistyttyä display-mainonta on siirtynyt myös mobiilimaailmaan. Erilaiset verkkomediat ja palvelut esittävät mobiilimainoksia, jotka on suunniteltu luettavaksi mobiililaitteen näytöltä. Mainosta painamalla käyttäjä ohjataan tietokoneen tavoin suoraan mainostajan sivulle.

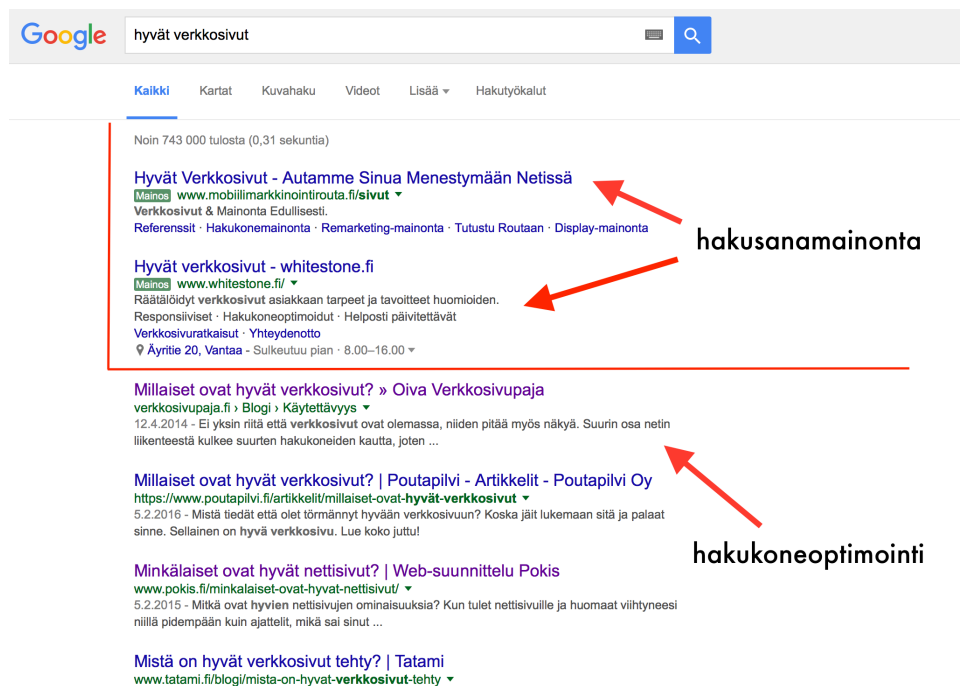
Display-mainonnan hinta on riippuvainen valittavasta mediasta ja sen suosiosta. Mainosten hinnat määräytyvät myös luotujen mainosten pikselikoon mukaan. Mainospaikan tarjoaja saa korvauksen joko näyttökertojen, näyttöpäivien, klikkausten tai toteutuneiden transaktioiden mukaan. Verkkomediat rahoittavat toimintaansa saaduilla mainostuloilla ja pystyvät tarjoamaan ilmaista sisältöä osaltaan niiden ansiosta. (Kananen 2013, 57.)

3.3 Hakukonemarkkinointi

Ihmiset etsivät tietoa internetistä pääosin hakukoneiden avulla ja ylivoimaisesti suosituin hakukone tiedon hakemiseen on Google. Hakukoneilla haetaan tietoa esimerkiksi eri yrityksistä, tuotteista ja palveluista, joten hakukoneessa täytyy olla läsnä. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja helpottamaan löydettävyyttä, tekemällä sitä edistäviä toimenpiteitä, kuten optimointia. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan verkkosivun löydettävyyttä hakutulosten luettelossa. Hakusanamainonta taas tarkoittaa mainontaa hakutuloksen yhteydessä. Yritysten suositellaan panostavan molempiin hakukonemarkkinoinnin keinoihin, sillä hakukonenäkyvyys tuo sivulle potentiaalisia ostajia. Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot keräävät myös suurimmat kävijämäärät ja sijoittuminen hakutuloksien kärkeen takaa verkkosivujen täyden potentiaalin hyödyntämisen. Hakukoneen käyttöä ja sillä saavutettuja tuloksia ei myöskään koeta mainonnaksi negatiivisessa merkityksessä, koska käyttäjä hakee itse tietoa. (Karjaluoto 2010, 134-135.)

Kuvassa 1 on esitetty, miten Googlen tulossivu esittää hakutulokset hakusanalla ”hyvät verkkosivut”. Kaksi ylintä linkkiä luokitellaan hakusanamainonnaksi, sillä niiden edessä voidaan havaita maininta mainoksesta. Mainoslinkkejä voi löytyä myös sivun alareunasta hakutulosluekkelon alta. Mainoslinkkien alapuolella listautuvat taas varsinaiset tulokset kyseistä hakusanaa käytettäessä. Linkit ovat päätyneet listaan, koska kyseisillä verkkosivuilla on toteutettu hyvin hakukoneoptimointia.



Kuva 1. Kuvankaappaus hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin jaottelusta Googlen tulossivulla (Googlen www-sivut 2016)

3.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin sovelluksia ja palveluita, jossa käyttäjät kommunikoivat ja luovat omaa sisältöä. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät eivät pelkästään vastaanota informaatiota, vaan he kommentoivat, merkitsevät ja jakavat sisältöä myös itse. Sosiaalisessa mediassa tutustutaan toisiin, joten kaikki tämä toiminta on verkottumista, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisessa mediassa toimiminen on helppoa, maksutonta ja sen omaksuu nopeasti. (Hintikka 2016). Yritykselle sosiaalinen media on nykyaikainen ja vauhdilla kasvava markkinointikeino. Siellä

tavoitetaan uusia asiakkaita, haetaan näkyvyyttä, vastaanotetaan palautetta ja etsitään uusia ideoita omaan yritystoimintaan. (Leino 2012, 18.)

Älypuhelimien ja muiden kannettavien mobiililaitteiden suosio mahdollistaa sosiaalisen median käytön missä ja milloin tahansa. Joitakin sovelluksia ja palveluita on suunniteltu vain mobiililaitteiden käyttöön ja niiden käyttöaste kasvaa vauhdilla. Sosiaalinen media tarjoaakin jokaiselle jotakin ja siksi se houkuttelee ihmisiä luokseen useita kertoja päivässä. Sosiaalisen median monipuolisuus näkyy erilaisten palveluiden määrässä. On olemassa palveluita uutisille, linkeille, blogeille, mikroblogeille, medialle sekä verkostoitumiselle yhteisöissä. Oman sisällön luominen, jakaminen ja kommunikointi ovat yhteistä kaikille näille palveluille. (Kananen 2013, 118-119.)

Uutisille ja linkeille on luotu paljon erilaisia verkkosivustoja, jossa käyttäjä pääsee vaikuttamaan itse sisältöön. Esimerkiksi Reddit on sivusto, jossa käyttäjät voivat jakaa linkkejä ja tekstiä, jonka jälkeen muut käyttäjät voivat kommentoida ja arvostella julkaistua sisältöä. Blogipalveluiden ideana on sisällön luominen tekstinä, kuvina, äänenä tai videona. Suosituimpia alustoja blogeille ovat WordPress ja Blogger. Myös maailmanlaajuisesti suosittu Twitter on blogipalvelu, vaikka merkinnät ovat maksimissaan vain 140 merkin mittaisia. Youtube ja Vimeo kuuluvat mediapalveluiden joukkoon, sillä ne mahdollistavat oman median jakamisen internettiin. Monet sosiaalisen median suosituimmista palveluista kuuluvat kuitenkin yhteisöllisyyden ja verkostoitumisen ryhmään. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook on internetin suosituin yhteisö yli miljardilla rekisteröityneellä. Facebookissa käyttäjät pitävät keskenään yhteyttä sekä jakavat kuvia, kirjoituksia ja linkkejä muiden käyttäjien kanssa. Muita suosittuja palveluita ovat LinkedIn ja MySpace. Verkostoitumisväline LinkedIn on palvelu ammattilaisten verkostoitumiseen työelämässä, kun taas MySpace tunnetaan nuorison yhteisö- ja musiikkipalveluna. (Kananen 2013, 120-121.)

3.4.1 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook on maailman suosituin yhteisö yli miljardilla käyttäjällään. Sen on perustanut yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg vuonna 2004 hänen opiskelles-

saan Harvardin yliopistossa. Facebook oli aluksi vain korkeakouluopiskelijoiden käytössä opiskelijoiden yhteydenpitoa varten, jonka jälkeen se levisi muihin yliopistoihin ja kansainvälisille markkinoille. Tällä hetkellä palvelua käyttää kaiken ikäiset ihmiset ympäri maailman (Kananen 2013, 120). Facebookin omat sivut kertovat palvelun olevan käyttäjiä varten, jotta he tekisivät maailmasta avoimemman ja yhdistyneemmän. Ihmiset käyttävät sitä, jotta he pystyisivät pitämään yhteyttä ystäviin ja perheeseen, havaitsemaan mitä maailmalla tapahtuu sekä jakamaan ja kokemaan heille tärkeitä asioita. (Facebookin www-sivut 2016.)

Yksityinen käyttäjä rekisteröityy Facebookiin luomalla käyttäjätunnuksen. Rekisteröitymisen yhteydessä palveluun syötetään perustiedot, kuten nimi, ikä, sukupuoli jne. Tämän jälkeen käyttäjän on mahdollista kertoa enemmän elämästään, kuten koulutuksesta ja työpaikasta. Facebook yhdistää käyttäjiä annettujen tietojen perusteella ja ehdottaa kaverisuhteita. Kun käyttäjä verkostoituu eli kerää kavereita, hän pystyy seuraamaan heidän toimintansa Facebookissa. Toiminta perustuukin oman sisällön jakamiseen ja muiden käyttäjien seuraamiseen. (Kananen 2013, 122.)

Facebookilla on yli kaksi miljoona päivittäistä käyttäjää Suomessa (Kärkkäinen 2015). Suomen mittakaavalla heitä on valtavasti, joten yritykset ovatkin löytäneet Facebookin markkinointimahdollisuuden. Suuren määrän lisäksi käyttäjä viettää aikaa Facebookissa keskimäärin vajaat 45 minuuttia päivässä, joten aika on korkea verrattuna muihin mainostajien suosimiin online-medioihin. Mainostajat panostavat siis Facebookin mahdollisuuksiin ja palvelu käytännössä toimii näillä yrityksiltä tulevilla mainosrahoilla. (Leino 2012, 310.)

Yrityksen täytyy luoda Facebook-sivut, jos se on lähdössä mukaan palvelussa tapahtuvaan markkinointiin. Sivulle päivitetään profiilikuva, tietoja yrityksestä sekä otetaan mahdolliset mainokset käyttöön. (Kananen 2013, 127.) Tärkein elementti on kuitenkin mielenkiintoinen sisältö, joka voi sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita. Yrityksen Facebook-sivut voivat pitää sisällään mitä tahansa yritykseen liittyvää. Arvonnat, tarjoukset, ajankohtaiset tiedotteet ja nopeat vastaukset asiakkaiden kysymyksiin ovat toimivia. Hyvä sisältö saa käyttäjät tykkäämään sivusta ja näkyvyys lisääntyy. (Leino 2012, 131-132.)

Facebookin markkinointimahdollisuuksia käyttävät hyväkseen sekä isot että pienet yritykset. Facebook on tärkein kävijävirran lähde monelle pienelle yritykselle, jotka kamppailevat näkyvyydestä pienillä mainosbudjeteilla. Facebook-mainonnan etuja ovat tehokas kohdentaminen, asiakassuhteen syventäminen ja kustannustehokas mainostaminen. Mainokset luodaan Facebookin mainostyökalujen avulla. Kohdentaminen tapahtuu rajaamalla kohderyhmä esimerkiksi sijainnin, iän ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Rajaus voidaan tehdä hyvinkin tarkkaan, sillä Facebook tarjoaa valtavasti kohdennuksen mahdollisuuksia. Asiakkaiden kysymykset suoraan yritykselle ja Facebook-sivuilla tiedotettavat ajankohtaiset asiat tuovat lisäarvoa asiakkaille ja samalla asiakassuhde syvenee. Lisäksi verkkosivuilla oleva linkitys yrityksen Facebook-sivuille parantaa sosiaalisen mainonnan näkyvyyttä. Facebook-mainonta on myös kustannustehokasta, sillä mainoksen tuottaminen onnistuu itsepalveluna sivuston omilla työkaluilla. Mainonnan teho on myös helposti mitattavissa, esimerkiksi vertailemalla erilaisia kuvien ja tekstien yhdistelmiä klikkausprosenttimäärissä. Hinnottelu toimii hakusanamainonnan tapaan, sillä mainostaja voi määrittellä päiväkoh- taisen budjetin mainokselleen. (Leino 2012, 311-312.)

3.4.2 Twitter

Twitter on Yhdysvaltalainen vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median mikroblo- gipalvelu. Palvelun ideana on kirjoittaa lyhyitä tekstiviestimäisiä tekstejä, joiden maksimimerkkimäärä on 140 kappaletta. Mikroblogipalvelussa myös kommentoi- daan ja kerrotaan uutisia, sekä linkitetään tekstejä #-aihetunnistimen ("hashtag") avulla. Twitterin etuna on sen helppokäyttöisyys ja nopeus. (Leino 2012, 142-143.)

Twitter sai maailmanlaajuista näkyvyyttä vuonna 2009, kun Us Airwaysin lentokone laskeutui onnistuneesti Hudson jokeen New Yorkissa. Raportit ja kuvat tapahtunees- ta pakkolaskusta välitettiin ensimmäisenä Twitterin kautta, jonka jälkeen sen suosio kasvoi. Twitterin suosio perustuu nopean tiedonvälityksen lisäksi myös sen julkkis- käyttöjiin, joilla on suuret määrät seuraajia. Monet politiikan vaikuttajat käyttävät Twitteriä ja tuovat siellä esille omia ajatuksiaan. Esimerkiksi Suomen tasavallan pre- sidentti Sauli Niinistö ja suurin osa Suomen ministereistä twiittaavat. (Kananen

2013, 160.) He ovat osa Twitterin 320 miljoonan käyttäjän joukkoa (Social Timesin www-sivut 2016).

Perinteisiin blogikirjoituksiin verrattuna mikrobloggausta suoritetaan mahdollisesti monia kertoja päivässä. Tekstit ovat lyhyitä ja ne voidaan julkaista nopeasti esimerkiksi älypuhelimella. Älypuhelimien käyttö twiittaamisessa onkin yleistynyt vauhdilla. Monet suorina lähetyksinä kuvatut keskusteluohjelmat näyttävät ruudulla Twitter-viestejä, jotka kommentoivat ohjelman kulkua reaaliajassa.

Palveluun luodaan käyttäjätunnus, jonka jälkeen käyttäjän on mahdollista seurata erilaisia henkilöitä ja yrityksiä. Seuraaminen tarkoittaa sitä, että käyttäjän omalle Twitter-sivulle ilmestyy seurattavien twettejä eli Twitter-päivityksiä. Twitter tarjoaa paljon mielenkiintoista sisältöä, mutta sinne mahtuu myös turhaa sanahelinää. Twitter eroaakin Facebookista siten, että siinä on mahdollista seurata mitä tahansa yritystä tai henkilöä. Käyttäjän ei tarvitse siis tuntea seurattavaa millään tavalla. Palvelun avoimuus onkin Twitterin vahvuus. (Leino 2012, 144-145.)

Twitteriä hyödynnetään paljon yritystoiminnassa. Sekä pienet että suuret yritykset ovat rekisteröityneet palveluun, sillä oikein toteutettuna Twitteristä on apua liiketoiminnassa. Palvelun avulla yritys voi verkostoitua, jakaa yritykseen liittyviä uutisia, parantaa asiakaspalveluaan sekä viestiä ajankohtaisista asioista. (Leino 2012, 144.) Esimerkiksi lentoyhtiö Finnair julkaisee twettejä Twitter-tilinsä kautta monta kertaa päivässä. Viestit sisältävät ajankohtaisia tiedotteita ja yritystä koskevia uutisia. Yrityksellä onkin yli 78 000 seuraajaa. (Twitterin www-sivut 2017.)

Twitter mahdollistaa markkinoinnin ja Twitter-mainonta onkin saanut suuren suosion yhtenä sosiaalisen median mainosmuotona. Twitter-mainonta sopii yrityksille, jotka haluavat tavoittaa ihmisiä ja herättää keskustelua. Hyvä Twitter-mainonta tuo yritykselle lisää seuraajia ja kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Mainonta ei pelkästään riitä, sillä yrityksen tulee olla aidosti läsnä sekä aktiivinen Twitterin maailmassa. (Vähä-Ruka 2016.)

3.4.3 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on erikoistunut työelämässä verkostoitumiseen. palvelulla on tällä hetkellä 450 miljoonaa käyttäjää, jotka koostuvat tavallisista käyttäjistä sekä yrityksistä. (Statistan www-sivut 2016.) LinkedIn on tarkoitettu työnhakijoille ja työnantajille, jotka haluavat kasvattaa kontaktiverkostoaan. Palvelussa keskitytään työelämään liittyvien tietojen sekä palveluiden jakamiseen, kun taas henkilökohtaisen elämän asiat voidaan Facebookissa. (Leino 2012, 147-148.)

LinkedIn vaatii, että käyttäjä luo henkilökohtaisen profiilin. Profiiliin syötetään vain vähän henkilökohtaisia tietoja, sillä pääosassa ovat työelämään liittyvät asiat. Edustava kuva on kuitenkin hyväksi. Tiedot työhistoriasta, osaamisesta ja nykyisestä työstä ovat pääosassa LinkedInissä. Profiilin yhteenveto on tärkeä, sillä siihen kiinnitetään ensimmäisenä huomio. (Leino 2012, 149.)

Rekisteröitymisen jälkeen käyttäjä luo itselleen verkoston. Tämä tapahtuu pyytämällä bisnestuttavuuksia liittymään kontakteiksi omaan verkostoon. Tätä tapahtuu molempiin suuntiin, sillä joku voi pyytää myös uutta käyttäjää liittymään hänen verkostoon. Kontakteja pystyy järjestämään muun muassa profiilin ja työpaikan mukaan. Verkoston lisäksi LinkedIniä käytetään rekrytointiin. Työnantajat katsovat hakijoiden profiileja ja etsivät esimerkiksi yhteisiä kontakteja. (Leino 2012, 150.) LinkedInissä on mahdollista myös suositella ihmisiä, kuten vanhoja työkavereita. Suosituksissa tärkeintä on kuitenkin laatu, eikä määrä. Suositukset ovat tärkeitä, sillä ne ovat peräisin muilta henkilöiltä. Ne eivät ole käyttäjän omaa käsialaa, joten uskottavuus lisääntyy. (Kananen 2013, 143.)

Yritykset perustavat palveluun omia yrityssivuja, jotka toimivat esittelypaikkoina tuotteille ja palveluille. Yrityssivujen kautta myös rekrytoidaan paljon uusia työntekijöitä. Sivuille on mahdollista lisätä julkisia esityskalvoja tai dokumentteja, joita voi tarkastella kuka tahansa. Yrityksen työntekijät voivat linkittää yrityksen sivut omaan profiiliin ja kertoa yrityksestä. Yrityksen suositellaan myös päivittämään sivujensa sisältöä usein, sillä seuraajat haluavat tässäkin palvelussa tuoretta ja laadukasta informaatiota. (Leino 2012, 152.)

LinkedIn mahdollistaa mainonnan, joka koostuu pääasiassa sponsoroidusta sisällöstä ja näyttömainoksista. Sponsoroitu sisältö nostaa valitun uutisen, tapahtuman, linkin tai vastaavan uutisvirran kärkeen. Tämä mahdollistaa näkyvyyden henkilöiden uutisvirrassa. Näyttömainokset sopivat taas brändin mainontaan tai tunnettuuden kasvattamiseen tapauksissa, jossa yritys ei pysty enää tavoittamaan uusia kohderyhmiä. (Tuominen 2015.)

3.4.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalinen verkosto, joka on Facebookin omistuksessa. Palvelu perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen sekä niiden tykkäämiseen ja kommentoimiseen. Instagramin kotisivujen mukaan palvelu on hauska ja omalaatuinen tapa kertoa omasta elämästään ystäville kuvien avulla. Käyttäjän täytyy vain ottaa puhelimellaan valokuva, valita sopiva filteri sekä jakaa kuva muiden käyttäjien katsottavaksi. Palvelun internet-sivujen mukaan Instagram haluaa yhdistää maailmaa valokuvien avulla ja siksi se onkin yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. (Instagramin www-sivut 2016.) Instagramilla on 500 miljoonaa käyttäjää ja sen suosio on kasvanut huomattavaa vauhtia perustamisvuodesta lähtien (Statistan www-sivut 2016).

Instagramia käytetään lähes kokonaan mobiililaitteiden avulla. Palvelu toimii suosituimmissa alustoissa, kuten iOS- ja Android käyttöjärjestelmissä. Instagramiin perustetaan tili, jonka jälkeen käyttäjän on mahdollista lisätä kuvia ja videoita omaan profiiliinsa. Instagramiin lisätyistä julkaisuista on mahdollista tykätä ja niiden alle voidaan jättää kommentteja. Kuvien ja videoiden muokkaaminen on helppoa, sillä Instagram tarjoaa erilaisia filtereitä eli suotimia kuvien parantamiseksi. Julkaisut voidaan myös merkitä kuvanotto paikalle palvelun sijaintiominaisuuden avulla, jolloin kaikki siinä paikassa kuvatut ja Instagramiin lisätyt kuvat näkyvät yhden linkin takana.

Palvelussa on mahdollista seurata muita käyttäjiä, jolloin heidän julkaisunsa tulevat esille käyttäjän omaan uutisvirtaan. Instagramissa seurataan ystäviä, tuttuja, julki-

suuden henkilöitä ja mahdollisesti myös yrityksiä. Vastaavasti muut voivat seurata käyttäjän omaa profiilia ja nähdä tämän julkaiseman sisällön.

Yrittäjän on mahdollista luoda Instagramiin yritystilin, jonka avulla hän voi parantaa yrityksen näkyvyyttä ja markkinointia. Yritykset ovatkin löytäneet palvelun markkinointimahdollisuuden ja lisäävät sinne kuvia vaikkapa uusista tuotteista sekä ajankohtaisista asioista. Esimerkiksi monet vaateliikkeet kertovat uusista vaatteista Instagramin kautta ja suosituilla liikkeillä onkin paljon seuraajia.

Yritystilin luominen kannattaa, sillä Instagramin yritystilin työkaluihin tuli positiivisia muutoksia kesällä 2016. Uuden yritystilin avulla yhteydenotto yritykseen helpottui. Yritysprofiilin selaajan on nyt mahdollista ottaa suoraan yhteyttä yritykseen ”ota yhteyttä” -painikkeen avulla. Yrittäjä näkee oman profiilinsa kävijätilastot, sillä Instagram kertoo milloin seuraajat ovat paikalla ja millaisista julkaisuista he pitävät eniten. Myös mainonta helpottui, sillä nyt mainosten luomisen voi toteuttaa suoraan Instagramissa. Mainokset luotiin ennen pelkästään Facebookin mainostyökalun avulla. (Saarinen 2016.)

3.4.5 YouTube

Googlen omistukseen kuuluva YouTube on internetissä toimiva videopalvelu. Vuonna 2005 toimintansa aloittanut YouTube perustuu palvelun käyttäjien itse tekemien videoiden jakamiseen, selaamiseen ja katsomiseen. Palvelu toimii foorumina, jossa käyttäjä pystyy pitämään yhteyttä muihin, inspiroitua muista sekä jakaa tietoa heidän kanssaan. (YouTuben www-sivut 2017.)

YouTubella on yli miljardi käyttäjää ja palvelussa olevia videoita katsotaan päivittäin satoja miljoonia tunteja. Tämän lisäksi yksittäisiä näyttökertoja kertyy päivässä monia miljardeja. YouTube on luonut paikallisen version 88 eri maahan ja sitä voi käyttää jopa 76:lla eri kielellä. Tästä johtuen 95 % koko maailman internetikäyttäjistä on mahdollista käyttää YouTubea. (YouTuben www-sivut 2017.)

YouTube mahdollistaa myös mainostamisen. YouTube-mainonta mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen kohdennetusti ilman suuria kustannuseriä. Videoissa ja videoilla mainostaminen on lisäksi tehokas tapa välittää tunteita ja vaikuttaa katsojaan. YouTube-mainonnan suurimmiksi eduiksi voidaan luetella tarkka kohdistettavuus, helppo mitattavuus, kustannustehokkuus sekä näkyvyyden lisääntyminen. (Omni Partnersin www-sivut 2017.)

YouTubessa-mainonta onnistuu kolmella eri mainostyyppillä. In Stream –mainoksella tarkoitetaan ennen varsinaista videota näkyvää videomainosta. Tämän tyyppiset videomainokset voidaan säätää siten, että ne on pakko katsoa, tai niin, että ne voi ohittaa viiden sekunnin katselun jälkeen. In Display –mainostyyppissä videon lataaja mainostaa omaa videotaan. Video näytetään palvelun hakutulossivun yläreunassa, jolloin se huomataan muita videoita ennen. Kolmas mainostyyppi on In Video –mainos, joka tarkoittaa teksti- tai bannerimainosta videon päällä. Nämä mainokset on helppo lisätä omiin videoihin, mutta toisaalta ne on helppo klikata myös pois näkyvistä. (Omni Partnersin www-sivut 2017.)

Videomainostamisen hinta YouTubessa on asiakkaasta ja hänen maksukyvystään riippuvainen. Hinta määräytyy päiväbudjetin mukaan ja sen voi määrittää itse. Mitä suurempi päiväbudjetti, sitä enemmän mainos saa näyttökertoja. Videomainoksesta ei kuitenkaan veloiteta mitään, jos käyttäjä ohittaa mainoksen ennen kuin sitä on katsottu 30 sekuntia. Mainoksesta joutuu siis maksamaan, jos mainos sitouttaa videon katselijan. (YouTuben www-sivut 2017.) YouTube-mainoksen hinta on keskimäärin 0,01-0,20 euroa yhtä veloituksen kriteerit täyttävää mainosnäyttöä kohden (Omni Partnersin www-sivut 2017). Mitä tarkemmin mainos kohdistetaan, sitä enemmän se tulee mainostajalle maksamaan.

4 MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN

4.1 Display-mainonta

Digitaalisen markkinoinnin aloittaminen onnistuu luontevasti Display-mainonnalla eli bannerimainonnalla. Yritys voi ottaa yhteyttä suoraan verkkojulkaisijaan tai toimia mainosverkoston kautta aloittaakseen mainostamisen. Esimerkiksi MTV tarjoaa palvelun, jossa mainostajan mainos on esillä vain MTV:n verkkojulkaisuissa. Räätelöntimahdollisuuksia on paljon ja yritys voi päättää mainoksen esittämisaajan sekä esittämisaikan. (MTV Spotti [www-sivut 2016.](#))

Mainosverkostojen käyttö on toinen tapa aloittaa display-mainonta. Esimerkiksi Alma Media sekä Sanoma tarjoavat mainosverkostojaan yritysten käyttöön. Nämä verkostot koostuvat monista eri verkkosivuista. Sanoman verkostoon kuuluu esimerkiksi Helsingin Sanomat, Cosmopolitan, Ilta-Sanomat sekä Taloussanomat. (Sanomamedian [www-sivut 2016.](#)) Alma Media tunnetaan taas esimerkiksi Iltalehdestä, Etuovi.com:ista sekä työnhakupalvelu Monsterin verkkosivuista. Mainosverkostojen avulla mainostajan on mahdollista valita monia eri verkkosivustoja bannerimainokselle ja kohdentaa mainos valitulle kohderyhmälle. Mainonta on tällä tavoin tehokkaampaa ja se tavoittaa paremmin potentiaaliset asiakkaat. (Alma Median [www-sivut 2016.](#))

Bannerimainonta mahdollistaa kohdentamisen hyvinkin tarkasti. Yleisiin kohdennusvaihtoehtoihin kuuluvat sisällöllinen, maantieteellinen, ajallinen, kiinnostusten mukainen ja käyttäytymiseen sekä ostokäyttäytymiseen perustuva kohdennus. Kohdennusvaihtoehdot kuitenkin vaihtelevat eri palveluntarjoajien välillä. (Markkinointiviestinnän [www-sivut 2016.](#))

Sisällöllisellä kohdentamisella tarkoitetaan kohdennusta, jossa mainos esitetään esimerkiksi vain tietyllä alisivulla. Nuorille naisille suunnattu mainos voidaan kohdistaa vaikkapa MTV:n verkkosivujen Lifestyle-alasivulle. Sisällöllinen kohdennus liittyy vahvasti kiinnostuksen kohteisiin ja niiden perusteella tehtyyn kohdennukseen.

Maantieteellinen kohdennus toimii esimerkiksi postinumeroiden, gps-koordinaattien, aikavyöhykkeiden ja ip-osoitteiden mukaan. Maantieteellinen kohdennus sopii hyvin esimerkiksi pienyrittäjälle, joka haluaa mainostaa tuotteitaan vain tietyllä alueella. Tämä säästää rahaa ja mainonta on tehokkaampaa. Kohdennus onnistuu myös ajan mukaan. Oikealla hetkellä esitetyt mainokset tuottavat parempia tuloksia. Esimerkiksi illallisravintolan suositellaan kohdistavan mainontansa ilta-aikaan, jotta se tavoitaisi paremmin illallisesta kiinnostuneet asiakkaat. (Markkinointiviestinnän www-sivut 2016.)

Yleisökohdennus kiinnostuksen kohteiden mukaan onnistuu mainosverkostoissa melko helposti ja se tarjoaa monipuolisia ratkaisuja. Alma Media tarjoaa mahdollisuuden, jossa mainostaja voi kohdentaa mainoksen yhdistelemällä sosiodemografiset tekijät sekä kiinnostuksen kohteet. Sosiodemografisilla tekijöillä tarkoitetaan mm. kohderyhmän ikää, sukupuolta, koulutusta, asumistapaa sekä ammattia. Kiinnostuksen kohteina voivat olla vaikkapa urheilu, matkailu, talous, ruoka, musiikki tai eläimet. Mainostaja voi yhdistellä vaihtoehtoja tarpeen mukaan ja kohdistaa mainoksensa suoraan halutulle kohderyhmälle. Tämä tarkoittaa mainosnäytön hyötysuhteen paranemista. (Alma Median www-sivut 2016.)

Yleisökohdennus toteutetaan miljoonien profiloitujen selaintietojen avulla. Alman verkkomedioiden käyttäjät jättävät vierailustaan jäljen, jonka avulla heidän selaimensa pystytään profiloimaan. (Alma Median www-sivut 2016.)

Verkkosivuilla käyttäytymiseen sekä ostokäyttäytymiseen perustuvaa kohdennusta voidaan kutsua OBA-mainonnaksi tai uudelleenkohdentamiseksi. Mainonta kohdennetaan sellaisille kävijöille, jotka ovat jo klikanneet mainosta ja vierailleet yrityksen sivulla. Tätä kohdentamista käsitellään tarkemmin OBA-mainonta -kappaleessa. (Your Online Choices www-sivut 2016.)

4.2 OBA-mainonta

Etelänmatkaa suunnitteleva ihminen etsii tietoa matkastaan pääsääntöisesti internetistä. Hän vierailee esimerkiksi online-matkatoimistojen sekä lentoyhtiöiden sivuilla ja

punnitsee mahdollisesti erilaisten vaihtoehtojen välillä. Tämän jälkeen hän siirtyy lukemaan verkkouutisia ja huomaa, että juuri tarkasteltujen matkatoimistojen esittämät mainokset seuraavat häntä täysin eri kontekstiin kuuluvilla verkkosivuilla. Miten tämä on mahdollista?

Tapautunutta toimintaa kutsutaan OBA-mainonnaksi (Online Behavioural Advertising) eli selainkäyttöön perustuvaksi verkkomainonnaksi. Selainkäyttöön perustuva mainonta on keino, jonka avulla internetin käyttäjät näkevät kohdennettuja mainoksia heidän selauskäyttäytymisensä perusteella. Käyttäjien mielenkiinnon kohteet voidaan luokitella selaushistorian mukaan, jonka jälkeen hänelle näytetään niihin liittyviä räätälöityjä mainoksia. Mainonnasta tulee tarkoituksenmukaista ja hyödyllistä. OBA-mainonta on lisäksi turvallista ja avointa. (Your Online Choices www-sivut 2016.)

Selainkäyttöön perustuvaa mainontaa voidaan pitää häiritsevänä, kuten mainontaa yleisesti. Mainokset ilmestyvät verkkosivuilla bannerimainoksina ja niiden tarkastelu on vapaaehtoista. Tässä tapauksessa käyttäjän näkemät mainokset ovat todennäköisesti jollakin asteella kiinnostavia, sillä ne perustuvat selaushistoriaan. Esimerkiksi polkupyörän kunnostamisesta kiinnostunut käyttäjä saattaa nähdä tarjouksia polkupyöristä, jos hän on vierailut aikaisemmin pyöräilyyn liittyvällä sivustolla. (Your Online Choices www-sivut 2016.)

Kohdennettu mainonta hyödyntää kuluttajaa, mainostajaa sekä verkkosivujen ylläpitäjää. Kuluttajat vastaanottavat kiinnostavia mainoksia sekä ilmaista sisältöä. Mainostajat hyötyvät, sillä he pystyvät tavoittamaan kohdeyleisönsä paremmin, eikä mainonnan tarvitse olla hakuammuntaa. Myös verkkosivujen ylläpitäjät ovat positii-visella mielellä, sillä verkkosivujen toimintaa voidaan rahoittaa mainostuloilla, eikä sisältöä tarvitse muuttaa maksulliseksi. (Your Online Choices www-sivut 2016.)

OBA-mainonta toimii periaatteella, jossa selainkäyttöä koskevat tiedot kerätään ja ryhmitellään aiheen perusteella. Käyttäjistä muodostetaan profiili, joka muokkautuu vierailtujen verkkosivujen perusteella. Tämä toteutetaan siten, että tietokoneelle tallentuu tiedosto, jota kutsutaan evästeeksi. Esimerkiksi lumilautailuaiheilla sivuilla vierailleen käyttäjän tietokoneelle tallentuu eväste-tiedosto, jonka avulla hänet voi-

daan tunnistaa lumilautailusta kiinnostuneeksi. Muut sivustot havaitsevat tallennetun evästeen, jonka jälkeen kohdennettu mainos voidaan toteuttaa. (Your Online Choices www-sivut 2016.)

4.2.1 Evästeet

Evästeet (cookies) ovat pieniä tekstitiedostoja, jotka tallentuvat internetselaimen toimesta käyttäjän tietokoneelle. Evästeet koostuvat nimettömästä ja yksilöllisestä tunnisteesta, jonka avulla sivusto pystyy tunnistamaan ja keräämään tietoa sivulla vieraillevista selaimista. Evästeiden käyttö vaatii aina käyttäjän suostumuksen. (S-kanavan www-sivut 2016.)

Sivustot käyttävät evästeitä erilaisten tietojen keräämiseen. Evästeet ovat apuna käyttäjälle, sillä ne tallentavat selaimen käyttäjätunnukset, salasanat sekä personointivallinnat kuten sivun kieliasetukset (IAB Finlandin www-sivut 2016). Sivuston ylläpitäjälle evästeet kertovat kuinka monta vierailijaa sivuilla on käynyt sekä miten ja milloin sivustoa käytetään. Tietokone tallentaa tietoa selatuista sivuista ja klikkauksista sekä kertoo, mikä selain käyttäjällä on käytössä. Evästeillä voidaan myös tarkastella käyttäjän tietokoneen ominaisuuksia ja mitata mainonnan tehoa. Myös IP-osoitteen selvittäminen ja mainonnan kohdentaminen toteutetaan evästeiden avulla. (S-kanavan www-sivut 2016.)

Käyttäjää ei ole mahdollista tunnistaa pelkästään evästeiden avulla. Nimi-, osoite-, ikä- sekä muut käyttäjän tiedot pysyvät anonymieinä. Evästeiden käyttö on myös mahdollista estää internetselaimen asetuksista. Mainokset ilmestyvät tästä huolimatta, mutta ne eivät valikoidu enää selainkäytön perusteella. (IAB Finlandin www-sivut 2016.)

Evästeiden käytöstä ja niiden tallentamisesta on kerrottava selkeästi sivuston käyttäjälle. Käyttäjältä on pyydettävä suostumus evästeiden käyttöön ja sivuston on tarjottava lisätietoa asiasta kiinnostuneille. Sivustojen on myös tarjottava tietoa toimenpiteistä, jos käyttäjä haluaa kieltää evästeiden tallentamisen. (Viestintäviraston www-

sivut 2016.) Kuvassa 2 on esitetty, kuinka Postin verkkosivut ilmoittavat evästeiden käytöstä.



Kuva 2. Kuvankaappaus evästeilmoituksesta Postin verkkosivuilla mobiililaitetta käytettäessä (Postin www-sivut 2017)

4.3 Sosiaalinen media

4.3.1 Facebook-mainonta

Facebookin mainoskampanjan kohdentamisasetukset asetetaan mainostyökalun avulla. Facebookin mainostyökalu tarjoaa laajan kirjon erilaisia kohdentamisasetuksia, joiden avulla mainos voidaan kohdentaa tarkasti kohderyhmille, joita kampanjalla tavoitellaan. (Juslen 2009, 148.)

Kohderyhmän luomiseen on saatavilla erilaisia vaihtoehtoja. Mainostaja voi luoda täysin uuden kohderyhmän mainokselleen tai käyttää jo aiemmin tallennettua kohderyhmää. Uuden kohderyhmän kohdentamisvaihtoehtoihin kuuluu sijainti, demografi-

set tekijät, käyttäytyminen sekä kiinnostuksen kohteet. Tämän lisäksi kohdentamisen voi toteuttaa luomalla mukautetun kohderyhmän. (Facebookin www-sivut 2017.)

Jos mainostaja haluaa kohdentaa mainoksen tietylle alueelle sijainnin perusteella, hänen kannattaa käyttää sijaintikohdennusta. Facebookin avulla sijaintikohdennus voidaan toteuttaa tietylle sijainnille, kuten maalle, alueelle tai kaupungille. Kohdennusvaihtoehtoihin kuuluu myös tietyn säteen mukaan kohdentaminen. Ihmisten tavoittaminen tietyssä sijainnissa on mahdollista neljällä eri tavalla. Mainostaja voi kohdentaa mainoksensa esimerkiksi tiettyyn kaupunkiin ja kaikille siellä oleville Facebookin käyttäjille. Tämä tarkoittaa ihmisiä, jotka asuvat kyseisessä kaupungissa Facebook-profiiliin kirjatun tiedon perusteella, sekä sellaisille henkilöille, jotka ovat vierailulla kaupungissa juuri tällä hetkellä. Reaaliaikaisten sijaintitietojen käyttäminen on mahdollista, sillä Facebook kerää sijaintidataa ihmisten mobiililaitteista ja yhteystiedoista. Mainos voidaan kohdentaa myös pelkästään sijainnissa asuville ihmisille. Tällöin kohdennus osuu henkilöihin, jotka ovat ilmoittaneet asuinpaikkansa profiilissaan. Kolmas sijaintiin perustuva kohdennustapa on tavoittaa äskettäin sijainnissa olleet ihmiset. Tällöin mainos kohdentuu henkilöille, jonka viimeaikainen sijainti on havaittu tietylle alueelle. Facebook mahdollistaa myös tiettyyn sijaintiin matkustaville kohdentamisen. Laite- ja yhteystiedoista keräämällä tiedoilla voidaan toteuttaa kohdennus ihmisille, joiden on havaittu matkustavan tiettyyn kohteeseen. (Facebookin www-sivut 2017.)

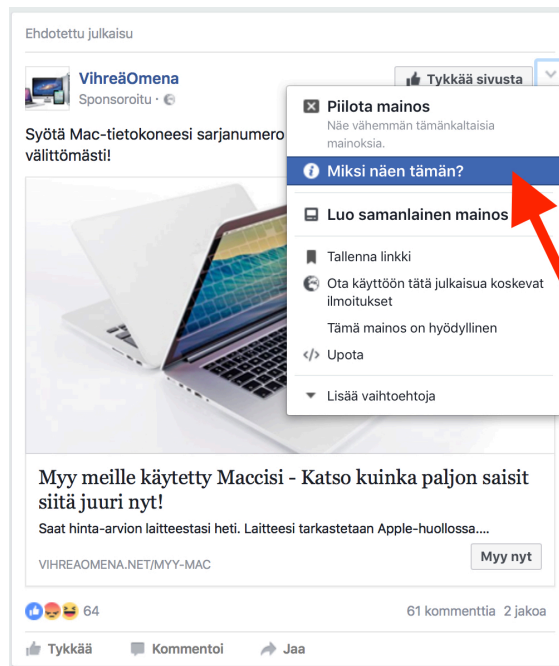
Säteellä kohdentaminen onnistuu valitsemalla kartalta paikkatieto, kuten osoite tai paikkakunta, jonka ympärillä olevat ihmiset halutaan tavoittaa. Tämän jälkeen määrittellään säde, jonka kokoa voidaan muokata yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Säteen määrittely mahdollistaa mainoksen esittämisen henkilöille, jotka ovat lähellä yritystä ja sen vaikutuspiiriä. Säteen avulla kohdentaminen on hyvä tapa paikallisen tunnettuuden lisäämiseksi ja mainos kohdistuu sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. (Facebookin www-sivut 2017.)

Facebook mahdollistaa myös tarkan kohdentamisen, jossa mainostaja voi yhdistää erilaisia kohdennusvaihtoehtoja. Tarkka kohdennus voidaan muodostaa demografisista tekijöistä (esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja parisuhdetilanne), kiinnostuksen kohteista, sijainnista sekä käytöksestä. Tarkka kohdentaminen on hyödyllistä,

sillä tämän jälkeen kohderyhmän koko supistuu, mutta se sisältää enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Facebookin www-sivut 2016.)

Mainoksen tarkka kohdennus onnistuu valitsemalla järjestelmän listauksesta itselleen sopivat kohdennusvalinnat. Facebook reagoi valintoihin sisällyttämällä tai rajaamalla ihmisiä kohderyhmästä. Metsästysretkiä järjestävä yritys voi esimerkiksi tavoitella Pohjanmaalla asuvia yli 18-vuotiaita miehiä, jotka ovat kiinnostuneita metsästämisestä. Mainostajan tulee siis valita sijainti, ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohde, jotta kohderyhmä supistuisi ja mainos kohdistuisi tavoitetulle joukolle. Nyt Facebook on valinnut kohderyhmään henkilöt, jotka sopivat edellä mainittuun kohderyhmään. Mainostaja voi lisätä valintoja tarkentaakseen joukkoa, mutta toteutus täytyy olla järkevä. Kohderyhmästä voi tulla helposti liian tarkka ja se voi muuttua pieneksi sekä tehottomaksi. (Facebookin www-sivut 2016.)

Kuvassa 3 ja kuvassa 4 on esitetty kuvankaappaus VihreäOmena-yrityksen Facebook-mainoksesta, jossa yritys tarjoutuu ostamaan ihmisten käytettyjä Mac-tietokoneita. Mainos on ilmestynyt käyttäjän uutisvirtaan. Mainoksen yläkulmasta löytyy palkki, josta voi valita ”miksi näen tämän?” –painikkeen. Ruudulle avautuu seliteteksti, joka kertoo kyseisestä mainoksesta ja sen segmentointiperusteista. Tässä tapauksessa mainos esitetään henkilöille, jotka käyttävät Mac OS X – käyttöjärjestelmää tietokoneessaan. Tämän lisäksi VihreäOmena on valinnut kohderyhmäänsä yli 20-vuotiaat ja tätä vanhemmat Suomessa asuvat miehet. Mainoksessa on käytetty erilaisia kohdennusvaihtoehtoja, mutta kohderyhmä on jätetty melko laajaksi. (Facebookin www-sivut 2016.)



Kuva 3. Facebook-mainos käyttäjän uutisvirrassa (Facebookin www-sivut 2016)



Kuva 4. Tietoja Facebook-mainoksen esittämisestä (Facebookin www-sivut 2016)

Mukautettu kohderyhmä tarkoittaa ryhmää, jonka mainostaja tuntee. Ryhmä on siis luotu mainostajalta tai Facebookilta tulevien tietojen perusteella. Mukautetut kohderyhmät voidaan luoda esimerkiksi mainostajan omien valmiina olevien asiakaslisto-

jen perusteella. Tällöin yrityksen asiakaslista ladataan palvelimeen ja Facebook yhdistää listan ihmiset Facebookia käyttäviin ihmisiin. Näin mainonta voidaan kohdistaa suoraan asiakaslistalla oleville Facebookin käyttäjille. (Facebookin www-sivut 2017.)

Toinen tapa on luoda mukautettu kohderyhmä mainostajan omaa verkkosivua hyväksi käyttäen. Tämä tarkoittaa mainostajan nykyisten sekä sellaisten asiakkaiden tavoittamista, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksen yritykseen jo aikaisemmin. Kohderyhmä muodostetaan esimerkiksi ihmisistä, jotka ovat käyneet mainostajan verkkosivuilla ostanutta mitään. Tai vastaavasti voidaan luoda oma kohderyhmä kaikille sivustolla viimeisen viikon aikana vierailijoille. Mukautettu kohderyhmä sivustolta toteutetaan Facebook-pikselin eli seurantakoodin avulla. (Facebookin www-sivut 2017.)

Facebook-pikseli on mainostajan verkkosivuille asennettava koodi, jonka avulla kerätään tietoja sivuston vierailuista Facebookissa tehtävää kohdennettua mainontaa varten (Facebookin www-sivut 2017). Pikseli lähettää Facebookiin tietoa esimerkiksi vierailijan käyttäytymisestä ja hänen sivustolla tekemistään toimenpiteistä. Pikseli mahdollistaa sivustolla syntyvien tuloksien mittaamisen ja kohdentamisen tehostamisen. Sen avulla voidaan myös muodostaa mukautetuista kohderyhmistä kaksoisolentokohderyhmiä. Kaksoisolentokohderyhmällä tarkoitetaan Facebook-käyttäjien joukkoa, joka on samankaltainen kuin verkkosivuilla vieraileva kohderyhmä. Kohderyhmälle etsitään siis nimensä mukaisesti kaksoisolentoja, kasvattamaan potentiaalisten asiakkaiden joukkoa. (Juslen 2016.)

4.3.2 Twitter-mainonta

Twitter-mainos luodaan mainoskampanjan avulla. Kampanja aloitetaan tavoitteiden määrittelyllä. Tavoite voi olla esimerkiksi käyttäjien ohjaaminen yrityksen verkkosivuille. Tämän jälkeen määritetään perustiedot ja kohdennetaan mainosyleisö. Mainosten sijoitus valitaan erikseen, sillä mainosviestit voivat näkyä twiittien joukossa, käyttäjien profiilissa, hakutuloksissa tai sivupalkissa. Kampanjalle valitaan päiväbudjetti tai vastaavasti kokonaisbudjetti, jonka mukaan yritystä laskutetaan. Lopuksi

keskitytään mainoksen sisältöön. Mainos sisältää kuvan tai tekstiä, mutta reaaliaikaisuus täytyy ottaa erityisesti huomioon. Hyvä mainos on huomiota herättävä ja ajankohtainen (Vähä-Ruka 2016).

Kohdeyleisön tavoittaminen onnistuu hyvillä kohdentamismahdollisuuksilla. Twitter-mainonnan kohdentamisvaihtoehtoihin kuuluu kieli, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, kiinnostuksen kohteet, seuratut käyttäjätilit, avainsanat sekä laitekohdennus. Kohdennusvaihtoehtoja voi yhdistellä, kuten Facebook-mainonnassa. Tällöin kohderyhmästä tulee pienempi, mutta tarkempi. (Twitterin www-sivut 2017.)

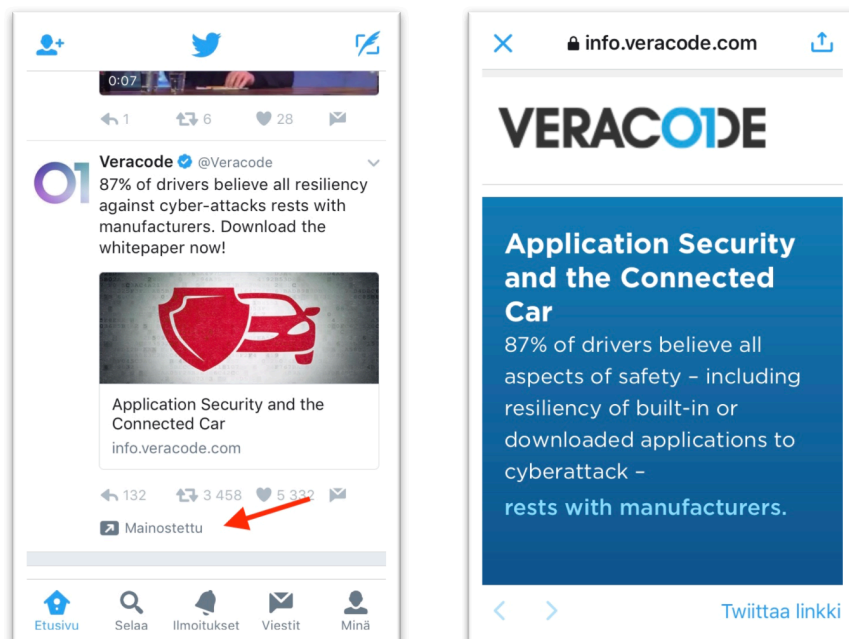
Kielen mukaan kohdentaminen tarkoittaa nimensä mukaisesti kohdennusta, joka osuu tietyn kielisille Twitter-käyttäjille, sillä he ovat määritelleet kielen profiiliasetuksissaan. Kohdennus osuu lisäksi käyttäjiin, joiden on havaittu olevan monikielisiä. Mainos voidaan kohdentaa myös pelkästään naisille tai miehille. Jos sukupuolta ei määritellä, kohderyhmä koostuu sekä naisista että miehistä. Maantieteellisen sijainnin mukaan kohdentamisen tarkkuus vaihtelee Twitterissä asuinmaan mukaan. Esimerkiksi Suomessa maantieteellistä kohdennusta ei voida toteuttaa kaupunkitasolla. Kohdennus voidaan valita vain ”esitettäväksi Suomessa”, kun taas Ruotsissa ja suurimmissa käyttäjämaissa mainos voidaan kohdentaa myös postinumeroitten mukaan. (Twitterin www-sivut 2017.)

Twitter tarjoaa 25 kategoriaa kiinnostuksien mukaan kohdentamiseen. Näitä ovat esimerkiksi koulutus, urheilu sekä liiketoiminta. Kyseiset kategoriat sisältävät myös yhteensä 350 alakategoriaa, joiden valitseminen muodostaa kohderyhmästä tarkemman. Liiketoiminnan alakategorioita ovat muun muassa markkinointi, teknologia sekä yritysyritys. Twitter neuvoo mainostajaa valitsemaan yhdelle mainoskampanjalle korkeintaan kaksi pääkategoriaa ja niille korkeintaan 10 alakategoriaa, jotta kohderyhmä olisi toimiva. Kohdentaminen ”seuratuille käyttäjätileille” tarkoittaa tietyn käyttäjätilin seuraajille mainostamista. Esimerkiksi urheiluvaatekauppias voi valita Twitterin mainostyökalusta InterSport Suomi -käyttäjätilin kohdennusvaihtoehtokseen, jolloin mainos kohdistetaan kyseisen tilin seuraajille. Oletuksena on, että InterSport Suomen seuraajat ovat kiinnostuneet vaatteista ja urheilusta. Tässä kohdennusvaihtoehtossa mainostajaa suositellaankin valitsemaan kilpailijoiden, samankaltais-

ten brändien ja alalla vaikuttajien käyttäjätilejä. Mainos kohdistuu näin suuremmalla prosentilla potentiaaliselle asiakkaalle. (Twitterin www-sivut 2017.)

Avainsanakohdennus tarkoittaa sanojen ja lausahdusten mukaan kohdentamista, joita Twitter-käyttäjät ovat joko julkaisseet tai hakeneet. Avainsanoilla kohdentaminen on tehokasta, sillä käyttäjä on juuri hakenut avainsanalla jotakin tai maininnut sanan twiitissään. Mainostaja voi valita avainsanaksi esimerkiksi sanan ”juoksu”, jolloin mainos kohdistuu juoksusta puhuville ja kyseistä termiä hakeneille. Twitter myös tunnistaa käyttäjän käyttämän laitteen, jonka avulla mainos voidaan kohdistaa esimerkiksi tietylle käyttöjärjestelmälle. Mainos voidaan luoda myös pelkästään mobiililaitteille. Tämän lisäksi mainostaja voi kohdentaa mainoksen käyttäjille, jotka käyttävät Twitteriä uusilla laitteilla. Tällöin he ovat osa sovelluskauppioiden ja tarvikekauppioiden kohderyhmää. Uuden laitteen omistajat ovat luultavammin kiinnostuneita uusista sovelluksista ja palveluista. (Twitterin www-sivut 2017.)

Kuvassa 5 on esitetty Veracode-yrityksen Twitter-mainos mobiilisovellusta käytettäessä. Mainoksessa on mainittu, että se on maksettua sisältöä. Kuvassa myös havaitaan, että mainosta painamalla käyttäjä siirtyy automaattisesti mainostajan verkkosivulle.



Kuva 5. Kuvankaappaus Twitter-mainoksesta mobiilikäyttäjän uutisvirrassa (Twitterin mobiilisovellus 2017)

4.3.3 LinkedIn-mainonta

LinkedIn-mainonta aloitetaan lähes samalla tavalla, kuin muidenkin sosiaalisten medioiden mainonta. Mainostaminen alkaa mainostilin perustamisella, jonka jälkeen yritys valitsee itselleen sopivan mainosmuodon. Kampanjalle annetaan nimi ja sille määritetään kohderyhmä. Mainoskampanjan hinnoittelu valitaan klikkien tai näyttökertojen perusteella ja budjetti voidaan määrittellä päivittäiseksi tai koko kampanjan ajaksi. Näiden toimenpiteiden jälkeen LinkedIn tarkistaa mainoksen ja sen esittäminen aloitetaan. Mainoksen etenemistä on mahdollista seurata Campaign Managerista. LinkedIn tarjoaa kohdennusvaihtoehtoja esimerkiksi sijainnin, työnimikkeen/-tehtävän, toimialan, yrityksen koon tai nimikkeen tason mukaan. Kohdentaminen tulee olla kuitenkin harkittua, jotta ei tapahtuisi ylikohdentamista. (Parri 2016).

LinkedIn-mainonnan kohdentamisvaihtoehdot voidaan jakaa neljään osaan, jotka ovat käyttäjän yritys, kokemus, koulutus sekä kiinnostuksen kohteet. Mainos voidaan kohdentaa henkilöille jonkin tietyn yrityksen mukaan. Jos mainostaja haluaa tavoittaa vaikkapa teleoperaattori DNA:n työntekijät, mainos kohdennetaan henkilöille, jotka ovat maininneet yrityksen työkokemuksessaan. Kohdennus voidaan toteuttaa myös tietylle alalle, jolloin mainoksella tavoitellaan tietyn alan työntekijöitä. (LinkedIn www-sivut 2017.)

Mainostaja voi etsiä vain tietyn ammatin omaavia ihmisiä. Tällöin kohdennus voidaan toteuttaa työnimikkeen mukaan, jolloin voidaan tavoittaa vain esimerkiksi eri yritysten henkilöstöpäälliköt. LinkedIn kohdistaa mainoksen henkilöille, jotka ovat ilmoittaneet olevansa tällä hetkellä henkilöstöpäällikön virassa tai he ovat työskennelleet aikaisemmin kyseisellä työnimikkeellä. Mainoksen kohdentaminen onnistuu myös työnkuvan ja työkokemuksen mukaan. (LinkedIn www-sivut 2017.)

LinkedIn-käyttäjien ilmoittamia koulutustietoja on myös mahdollista hyödyntää kohdentamisessa. Mainostaja voi valita kohderyhmäksi tietyn koulun, jonka opiskelijoille ja henkilökunnalle mainos halutaan esittää. Myös tutkintonimikkeen ja opintolinjan määrittely LinkedIn-profiilissa altistaa käyttäjän kohdennetulle mainonnalle, sillä nekin ovat osa palvelun kohdennusvaihtoehtoja. (LinkedIn www-sivut 2017.)

LinkedIn-käyttäjä voi määrittää profiiliinsa osaamisalueensa, sukupuolen ja iän. Hän voi liittyä myös erilaisiin ryhmiin, jotka koetaan itselleen ja työlleen tärkeiksi. Mainostaja voi käyttää näitä tietoja hyväksi ja kohdentaa mainoksensa esimerkiksi markkinoinnin ja sosiaalisen median hallitseville käyttäjille. Tämän lisäksi LinkedIn tarjoaa maantieteellisen kohdennuksen käyttäjän sijainnin perusteella. Käyttäjä on ilmoittanut sijainnin joko itse tai se katsotaan IP-osoitteen mukaan. (LinkedIn www-sivut 2017.)

4.3.4 Instagram-mainonta

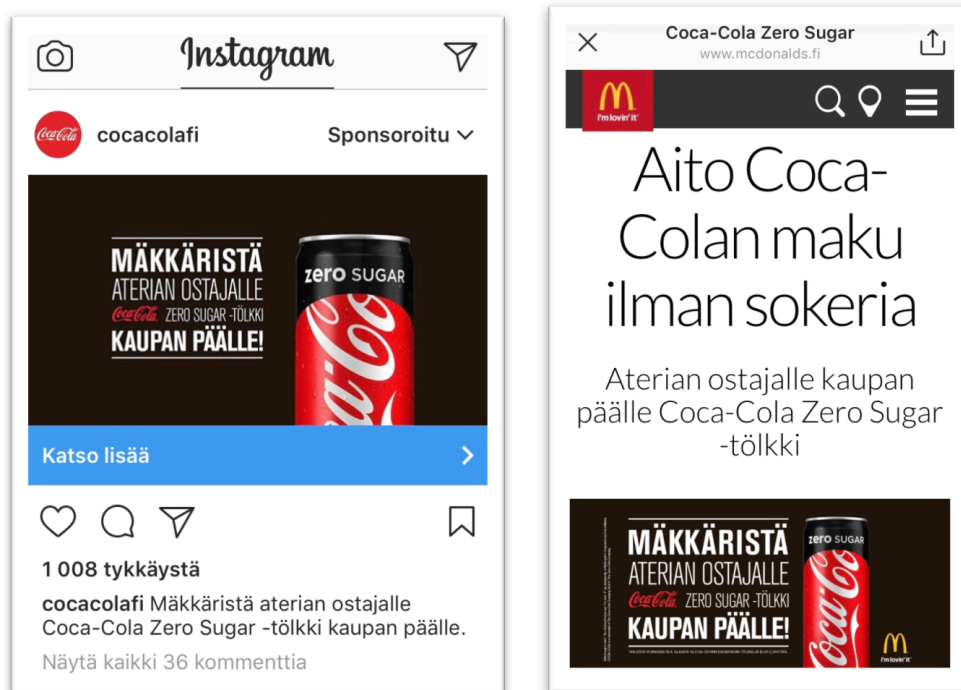
Instagram-mainonnan aloittaminen vaatii Facebook-sivun luomisen yritykselle, sillä mainostyökalut ovat samoja Instagramissa sekä Facebookissa. Mainostajan tulee luoda myös Instagramin yritysprofiili, jonka jälkeen mainos voidaan valmistella näytettäväksi Instagramissa. Mainoskampanjat määritetään ja niitä voidaan seurata samalla tavalla kuin Facebookissa. Palveluun voi luoda kuvamainoksen, videomainoksen, tarinamainoksen tai karusellimainoksen, joka sisältää kahdesta viiteen peräkkäistä kuvaa. (Instagram Business www-sivut 2017.) Mainoksilla tavoitellaan kävijöitä verkkosivuille, mobiilisovelluksen latauksia ja näkyvyyttä brändille. Instagram mahdollistaa mainosten kohdistamisen demografisten tietojen, sijainnin, seurattujen tilien, käyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Omni Partnersin www-sivut 2016.)

Mainostaja voi luoda kohderyhmän mainokselleen erilaisten demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja kielen perusteella. Instagram mahdollistaa kohdennuksen myös sijaintiin, sillä kohderyhmä voidaan määrittellä esimerkiksi kaupungin, maakunnan tai maan perusteella. (Instagram Business www-sivut 2017.)

Mainostaja voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tämä onnistuu seuraamalla käyttäjän käyttäytymistä. Kohdennus voidaan toteuttaa seurattujen tilien, klikattujen mainosten ja käytössä olevien sovelluksien perusteella. Myös Facebookin käyttäytyminen voidaan ottaa huomioon mainosten kohdennuksessa. (Instagram Business www-sivut 2017.)

Instagram mahdollistaa myös Facebook-kohdennuksesta tuttujen mukautettujen kohderyhmien sekä samankaltaisuuteen perustuvien kohderyhmien käyttämisen. Mukautetussa kohderyhmässä mainos kohdennetaan henkilöille, jotka yritys jo tuntee sähköpostiosoitteiden tai puhelinnumeroiden perusteella. Samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä koostuu taas käyttäjistä, jotka ovat samankaltaisia yrityksen nykyisiin asiakkaisiin verrattuna. (Instagram Business www-sivut 2017.)

Kuvassa 6 on esitetty Coca-Colan Instagram-mainos mobiilikäyttäjän kuvavirrassa. Mainos on merkitty ”sponsoroitu” -painikkeella ja kuvan alle ilmestyy ”katso lisää” -painike. Kuvassa myös nähdään, kuinka ”katso lisää” -painike on johdattanut käyttäjän McDonald’sin verkkosivuille.



Kuva 6. Kuvankaappaus Instagram-mainoksesta mobiilikäyttäjän kuvavirrassa (Instagramin mobiilisovellus 2017)

4.3.5 YouTube-mainonta

YouTube-mainonnan kohdentaminen mahdollistaa mainosten esittämisen potentiaaliselle asiakkaalle juuri oikeaan aikaan. YouTube tarjoaa perinteisiä kohdennusvaihtoehtoja, kuten ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti sekä kieli. Näillä kohdennusvaihtoehtojilla mainostajan on helppo rajata kohderyhmä esimerkiksi Etelä-Suomessa

asuviin täysi-ikäisiin naisiin. Tämän lisäksi mainostaja voi valita kohdennusasetuksista sijoittelun, erilaiset aiheet, avainsanat, kiinnostuksen kohteet tai videoiden uudelleenmarkkinoinnin. (Support Google www-sivut 2017.)

YouTube-mainostaja voi sijoittaa mainoksensa yksittäisiin videoihin, kanaviin tai verkkosivustoihin. Sijoittelua käyttämällä mainostaja voi olla varma, että mainos näkyy halutussa paikassa. Aiheeseen kohdistamalla mainos esitetään tietyn aiheen videoille. Mainos voidaan kohdistaa esimerkiksi aiheeseen Elokuvat, jolloin mainos esitetään elokuva-aiheisia videoita katseleville käyttäjille. Tiettyyn aihepiiriin kohdistaminen sopii mainostajalle, joka haluaa mainoksensa näkyviin moniin eri videoihin. (Support Google www-sivut 2017.)

Avainsanakohtennus tarkoittaa tiettyjen mainokseen liittyvien sanojen ja ilmaisujen valitsemista. Jos mainos. Jos mainostaja haluaa tavoittaa vaeltamisesta kiinnostuneita, avainsanoiksi kannattaa valita vaeltamiseen ja ulkoiluun liittyviä sanoja. Tällä tavalla mainos tavoittaa todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat. (Support Google www-sivut 2017.)

Myös YouTube mahdollistaa kohdentamisen kiinnostuksen kohteiden mukaan. Käyttäjistä on kerätty tietoa Googlen avulla ja verkkokäyttäytymisen sekä historian mukaan pystytään muodostamaan kuva kiinnostuksen kohteista. Myös uudelleenmarkkinointi on osa YouTuben kohdennusvaihtoehtoja. Videomainos voidaan näyttää esimerkiksi henkilölle, joka on käynyt mainostajan verkkosivuilla, mutta ei ole tehnyt ostopäätöstä. Käyttäjä halutaan tavoittaa uudelleen ja saada hänet yrityksen asiakkaaksi. Uudelleenmarkkinointi onkin tehokas ja erittäin tarkka kohdennustapa. (Support Google www-sivut 2017.)

4.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on toimintaa, jossa verkkosivujen löydettävyyttä parannetaan hakukoneen hakutulosten luettelossa. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivuston linkki pyritään saamaan näkymään ylimmäisenä hakukoneen tulossivulla tai ensim-

mäisten tulosten joukossa. Mitä korkeammalla sivusto on hakutuloksien luettelossa, sitä enemmän verkkosivu kerää kävijöitä. Hakukoneoptimointi on kannattavaa yritykselle, sillä hakukoneissa näkyminen on ilmaista. Verkkovierailijat myös luottavat hakutuloksiin enemmän kuin maksettuihin linkkeihin, joten optimointia suositellaan tekemään suoraan hakukoneita varten. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi toimii tehokkaimmin, kun sivuston sisältö, maine sekä tekninen laatu ovat kunnossa. Sisältö tulee olla hyvällä suomen kielellä kirjoitettua ja sen täytyy sisältää hakukoneeseen kirjoitettuja haku- eli avainsanoja. Sisältöä täytyy myös päivittää tasaisin väliajoin. Käytännössä hyvä tekstisisältö tarkoittaa laadukkaita kuvaustekstejä niin tuotteille kuin palveluillekin. Tekstin tulee sisältää riittävästi avainsanoja, mutta sivuston päivittäjän täytyy myös tietää, millä sanoilla vierailija on sivuston löytänyt. Tämä vaatii selvitystyötä, mutta suosittujen hakusanojen selvittäminen kannattaa. (Leino 2012, 235-236.)

Erilaiset sisältöelementit, kuten sivuston otsikko (title), metakuvaus (meta description) ja leipätekstin otsikko (header) ovat tärkeitä löydettävyyden kannalta. Hakukoneet pitävät siitä, että yksi sivu on optimoitu vain yhdelle tai kahdelle hakusanalle. Yhden sivun täytyy siis keskittyä vain yhteen asiaan. Hakusanojen sijoittaminen tulee olla myös harkittua. Verkkosivuston sisältö suunnataan kuitenkin aina lukijalle, vaikka optimointi on otettava toteutuksessa huomioon. Tämän takia leipätekstin sanat suositellaan sijoitettavaksi tekstin alkuun. Synonyymien ja monikkomuotojen käyttö on myös suositeltavaa. Otsikoihin lisätyt sanat ovat tehokkaimpia tulosten kannalta, jos vertauskohteena ovat leipätekstiin sijoitetut hakusanat. Sanoja tulee silti sijoittaa tasaisesti, sillä hakukoneiden harhauttaminen esimerkiksi hakusanojen luetteloinnilla on epäedullista tulosten kannalta. (Leino 2012, 237.)

Verkkosivun maine on tärkeä osa hakukonenäkyvyyttä. Maine koostuu muiden sivustojen tekemistä, sisään tulevista linkityksistä. Esimerkiksi Google suosii sellaisia sivuja, johon muut sivut ovat linkittyneet. Se siis päättelee, että linkittynyt sivusto on tärkeä ja hyödyllinen, joten sivu nousee hakukoneen tulossivulla ylöspäin. Linkitys on haasteellista, mutta sen voi luoda esimerkiksi oman yritysblogin, Wikipedian tai erilaisten verkkokauppojen avulla. Muut sivustot linkittävät sivun, jolloin arvostus hakukoneissa kasvaa. (Leino 2012, 240-241.) Linkityksissä tulee olla kuitenkin tark-

ka, sillä hakukoneet eivät hyväksy keinotekoisia optimointia. Linkitysten täytyy tulla aidoilta sivuilta, jossa käsitellään saman kaltaisia asioita. (Kananen 2013, 47.)

Tuloksellinen hakukoneoptimointi vaatii sivuston sisällön ja maineen lisäksi teknisen laadun hallitsemista. Tämä tarkoittaa käytännössä www-sivujen lähdekoodin ja HTML-kielen ymmärtämistä. HTML-koodi muodostuu erilaisia aloitus- ja lopetusmerkistä koostuvista tägeistä. Tägillä voidaan korostaa hakusanoja, jolloin sillä on merkitystä hakukoneoptimointiin. Looginen sekä matalan hakemistorakenteen sisältävä www-sivusto on tekniikaltaan hyvä. Hakukoneet pystyvät analysoimaan tällaiset sivustot nopeammin ja tehokkaammin. (Leino 2012, 238-239.)

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, joka myös kehittyy. Sisältöä täytyy muuttaa jatkuvasti ja tuloksia on seurattava. Optimoinnilla on suora merkitys siihen, löytävätkö asiakkaat yrityksen. Hakusanojen toimivuus ja sivuston liikenne siis kertovat, täytyykö optimointiin tehdä suuria muutoksia. (Leino 2012, 241-242.)

4.5 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneissa tehtyä maksettua teksti- tai kuvamainontaa. Mainospaikkoja tarjoavat hakukoneet itse ja mainokset esitetään haun yhteydessä hakusanan perusteella. Hakusanamainokset löytyvät hakukoneen tulossivulta, kuitenkin eroteltuna tekstin ylä- ja alareunaan tai sivun laitaan. Ne on myös merkitty mainos nimikkeellä tai sponsorilinkeiksi. (Karjaluoto 2010, 135.) Hakusanamainonta huolehtii siitä, että verkossa liikkuvat asiakkaat löytävät yrityksen sivuille silloin, kun heillä on siihen tarve. Se on siis kohdennettua massamediaa. Hakusanamainonta on lisäksi kustannustehokas mainonnan muoto, sillä yrittäjä maksaa vain klikkauksista. (Leino 2012, 282.)

Hakusanamainokset saavat näkyvyyttä mainostajan budjetin ja hakusanan merkityksellisyyden mukaan. Budjetti määrittää avainsanoille siten, että mainostaja määrittelee maksimihintansa yhdelle klikkaukselle. Hakusanamainontaa voidaan luonnehtia huutokaupaksi, sillä tulossivun yläreunan mainospaikan saavat suurimman budjetin

mainostajat. Heidän sivunsa keräävät myös paljon klikkauksia, sillä Google seuraa myös mainoksen klikkausmääriä. Vaikka mainostajalla olisi budjetti kunnossa, hänen linkkinsä ei listaudu tulossivun ensimmäiseksi ilman käyttäjien klikkauksia. (Karjaluoto 2010, 135-136.)

Hakusanamainonta toimii Googlessa AdWords-ohjelman avulla. Kun käyttäjä hakee tietoa tietyllä hakusanalla, AdWords-ohjelma kaivaa tietokannasta kaikki mahdolliset hakusanaan liittyvät vastaukset. Tämän jälkeen ohjelma järjestää mainokset tietyn kaavalla, jossa mainoksen sijoitus tulossivulla on riippuvainen laatuasteiden ja suurimman klikkikohtaisen hinnan tulosta. Laatuasteet ovat osa Googlen AdWords-järjestelmää. Ne mittaavat mainoksen merkityksellisyyttä hakusanamainonnassa ja niiden avulla hakukoneen vastaussivusto pysyy sisällöllisesti laadukkaana. Laatuasteeseen vaikuttaa klikkaussuhde, eli mainoksen klikkauskerrat suhteessa sen näyttökertoihin. Lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat mainostekstin- sekä kohdesivun merkityksellisyys suhteessa hakusanaan. Nämä tekijät vaikuttavat laatuasteisiin ja sitä kautta mainoksen näkyvyyteen. (Leino 2012, 286.)

Mainostaja valitsee suurimman mahdollisen klikkauskohtaisen hinnan, minkä hän on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Mainostaja laatii päivittäisen ja esimerkiksi kuukausittaisen budjetin, jonka perusteella AdWords sijoittaa mainoksen tulossivulle ja pyrkii maksimoimaan klikkausten määrän. Suuren budjetin ja laatuasteiden avulla mainostajalla on mahdollista saada näkyvyyttä tulossivun yläreunassa. Järjestelmä määrittelee jatkuvasti laatuasteita ja seuraa budjettien suuruuksia, joten mainoksen näkyvyyttä on tarkkailtava. (Leino 2012, 286-287.)

Mainonta aloitetaan perustamalla kampanja. Kampanjalla hallitaan päivittäistä budjettia ja se mahdollistaa myös mainoskohdistukset alueellisesti, ajallisesti ja kielellisesti. Kampanjan alle perustetaan mainosryhmiä, jotka jakautuvat teemojen, brändien, tuotteiden ja harvinaisten hakutermien mukaan. Mainosryhmä helpottaa avainsanojen suunnittelua, sekä mainosten kehittämistyötä. Avainsanoilla ja niiden perusteella laadituilla avainsanalistoilla on tärkeä rooli, sillä mainoksen näkyvyys perustuu avainsanan ja hakusanan kohtaamiseen. AdWords-tili raportoi kaikki mainontaan liittyvät tiedot, joten mainoskampanjan tulokset ovat helposti mitattavissa. Mainosta-

ja pystyy muokkaamaan ja parantamaan mainoksiaan raporteista saatujen tietojen perusteella, joten kampanjan menestys vaatii aktiivisuutta. (Leino 2012, 290-291.)

Hakusanamainonnan aloittaminen on helppoa ja suhteellisen edullista. Hakukoneiden käyttäjät hakevat tietoa heille tärkeistä asioista, joten hakusanojen perusteella ilmestyvät mainokset eivät häiritse heitä. Mainoksen luonut yritys tarjoaa juuri sitä tuotetta tai palvelua mitä hakija etsii, joten molemmat osapuolet hyötyvät mainoksen klikkaamisesta. Hakusanamainonta voi olla myös ainoa tapa saada näkyvyyttä hakukoneissa, sillä optimointi ei aina onnistu kovan kilpailun vuoksi. Hakusanamainonnan eduksi voidaan laskea myös mainoksien erinomaisen mitattavuuden, pienien mainostajien mahdollisuuden menestyä, sekä ovien avautumisen kansainvälisille markkinoille. (Karjaluoto 2010, 136-137.)

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitaalisen markkinoinnin kohdentamista ja tavoitteena oli luoda tietopaketti asiasta kiinnostuneelle kohdehenkilölle. Opinnäytetyö tehtiin tapaustutkimuksena ja siinä selvitettiin taustatietoja markkinoinnin kohdentamiseen. Opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia yleisellä tasolla ja esitellään sen suosituimmat markkinointikanavat. Tarkemmin keskityttiin kuitenkin digimarkkinoinnin kohdentamiseen sen suosituissa kanavissa. Sosiaalisen median kanavat ovat edustettuna vahvasti, sillä ne tarjoavat laajan valikoiman erilaisia kohdentamisvaihtoehtoja.

Tämän päivän mainostajalla on lukuisia vaihtoehtoja digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen. Markkinointikanavia on paljon ja ne sisältävät suuren määrän erilaisia kohdentamisvaihtoehtoja oikean kohderyhmän löytämiseksi. Tämä vaatii kuitenkin asiaan perehtymistä ja aikaa. Monet yrittäjät ulkoistavatkin mainonnan erilaisille mainostoimistoille, jotka ovat erikoistuneet digitaalisen markkinoinnin toteutukseen.

Opinnäytetyön aihe oli minulle mieluinen. Digitaalinen markkinointi on kiinnostavaa ja aihe sopi hyvin markkinoinnin opintoihini. Sosiaalista mediaa sekä verkkosivuja selatessa törmään mainoksiin ja lähdin mielellään tutkimaan, miten ne kohdistetaan juuri minulle. Oma osaaminen ja tietämys kasvoivat prosessin aikana ja digitaalisen markkinoinnin kanavat tulivat entistä enemmän tutuiksi.

Työn lähteinä käytettiin kirjallisuutta ja verkosta löytyvää tietoa. Suurin osa lähteistä on erilaisia verkkoartikkeleita ja verkkosivuja. Digimarkkinointi on kehittynyt nykyiseen muotoonsa vasta viime vuosina ja tuoreimmat artikkelit löytyvät internetistä. Esimerkiksi monet digimarkkinointiin erikoistuneet mainostoimistot julkaisevat verkossa paljon kohdennukseen liittyviä artikkeleita. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta löytyi myös, mutta osa tiedoista oli jo vanhentunutta. Pyrin käyttämäänkin työssäni tuoreinta tarjolla olevaa lähdemateriaalia.

LÄHTEET

Alma-median www-sivut. 2016. Viitattu 5.12.2016 <http://www.almamedia.fi>

Facebookin www-sivut. 2016. Viitattu 11.10.2016. <https://www.facebook.com>

Googlen www-sivut. 2016. Viitattu 3.12.2016. <https://www.google.fi>

Hintikka, K. 2016. Sosiaalinen media. Viitattu 5.10.2016.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

IAB Finlandin www-sivut. 2016. Viitattu 24.9.2016. <http://www.iab.fi>

Instagram Business www-sivut. 2017. Viitattu 26.4.2017.
<https://business.instagram.com>

Instagramin www-sivut. 2016. Viitattu 25.10.2016. <https://www.instagram.com>

Juslen, J. 2016. Facebook-pikseli – mikä se on ja mihin sitä tarvitaan? Viitattu 6.4.2017. <https://digiopisto.com/2016/09/facebook-pikseli-mika-se-on-ja-mihin-sita-tarvitaan/>

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy - Juves Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Koppa – Jyväskylän Yliopiston www-sivut. 2015. Viitattu 3.4.2017.
<https://koppa.jyu.fi>

Kärkkäinen, H. 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Viitattu 11.10.2016.
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lerssi, P. 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut? Viitattu 30.9.2016.
<http://verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/>

LinkedIn www-sivut. 2017. Viitattu 25.4.2017. <https://business.linkedin.com>

Markkinointiviestinnän www-sivut. 2016. Viitattu 5.12.2016.
<https://markkinointiviestinta.wikispaces.com>

MTV Spotti www-sivut. 2017. Viitattu 5.12.2016. <http://www.mtv.fi/spotti>

Omni Partnersin www-sivut. 2016. Viitattu 25.10.2016.
<http://omnipartners.fi/palvelut/digitaalinen-mainonta/instagram/>

Optimaali Onlinen www-sivut. 2016. Viitattu 27.10.2016. <http://www.optimaali.fi>

Parri, J. 2016. LinkedIn markkinointi. Viitattu 18.10.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Peltoerä, J. 2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? Viitattu 30.9.2016.
<http://www.pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvat-nettisivut/>

Postin www-sivut. 2017. Viitattu 3.4.2017. <http://www.posti.fi>

Saarinen, S. 2016. Instagram yrityskäytössä – 7 vinkkiä yrittäjälle. Viitattu 25.10.2016. <http://www.someleontti.fi/blogi/2016/09/instagram-yrityskaytossa-7-vinkkia-yrittajalle/>

Sanoma-median www-sivut. 2016. Viitattu 5.12.2016
<http://media.sanoma.fi/aloitussivu>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

S-kanavan www-sivut. 2016. Viitattu 26.10.2016. <https://www.s-kanava.fi>

Social Times www-sivut. 2016. Viitattu 17.10.2016. <http://www.adweek.com>

Statistan www-sivut. 2016. Viitattu 18.10.2016. <https://www.statista.com>

Support Google www-sivut. 2017. Viitattu 26.4.2017. <https://support.google.com>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2015. Viitattu 20.9.2016. <http://www.stat.fi>

Tuominen, N. 2015. Näin aloitat LinkedIn-mainonnan. Viitattu 18.10.2016.
<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-linkedin-mainonnan>

Twitterin www-sivut. 2017. Viitattu 25.4.2017.
<https://business.twitter.com/en/targeting.html>

Viestintäviraston www-sivut. 2016. Viitattu 26.10.2016.
<https://www.viestintavirasto.fi>

Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut. 2017. Viitattu 3.4.2017
<http://www2.amk.fi>

Vähä-Ruka, E. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Viitattu 17.10.2016.
<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

Your Online Choices www-sivut. 2016. Viitattu 26.10.2016.
<http://www.youronlinechoices.com/fi/>

YouTuben www-sivut. 2017. Viitattu 5.4.2017. <https://www.youtube.com>