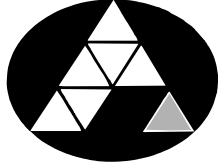


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Toni Haatainen  
Mika Heikura

VERKKOMARKKINOINTIOPAS POHJOISKARJALAISILLE  
PIENYRITYKSILLE

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2011



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2011**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800 p. (013) 260 6906

Tekijä(t)  
Mika Heikura, Toni Haatainen

Nimeke  
Verkkomarkkinointiopas pohjoiskarjalaisille pienyrityksille

Toimeksiantaja  
Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry

**Tiivistelmä**

Verkkomarkkinointi on kasvattanut suosiotaan markkinoinnin muotona viime vuosina. Internetmarkkinoijille on tarjolla useita erilaisia palveluita. Verkkonäkyvyyden rooli korostuu päivä päivältä yhä enemmän, sillä lähes 90 % kotitalouksista löytyy tietokone ja lähes 80 %:lla on kotonaan käytössä laajakaistayhteys. Tulevina vuosina verkkomarkkinoinnin rooli tulee yleistymään myös mobiilipäätelaitteissa mobiiliverkkojen kehityksen myötä. Verkkomarkkinointi on tuonut myös kuluttajan osaksi markkinointia.

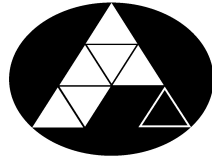
Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia teos, joka kertoisi yrityksille erilaisista internetin tarjoamista markkinoinnillisista menetelmistä ja -välineistä. Teoksen on tarkoitus tukea yritysten verkkomarkkinointia koskevaa päätöksentekoa. Opinnäytetyötä tehdessä perehdyimme alan ammattilaisten ja alan palveluita tarjoavien yritysten tuottamaan kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa hyödynnettiin myös kirjoitus-pöytä tutkimusta. Työn produkti on verkkomarkkinointiopas.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi verkkomarkkinointiopas pohjoiskarjalaisille pienyrityksille. Opasta hyödyntämällä paikalliset yritykset voivat aloittaa internetmarkkinoinnin verkossa ja saada sitä kautta lisää näkyvyyttä.

Kieli  
suomi

Sivuja 101  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 9

Asiasanat  
verkkomarkkinointi, markkinointi, internet, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**December 2011**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**  
Karjalankatu 3  
FIN 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-13-260 6800

Author(s)  
Mika Heikura, Toni Haatainen

Title  
Web Marketing Guide for Small Businesses of North Karelia

Commissioned by  
Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry

Abstract

Online marketing has increased its popularity as a form of marketing during the last few years. There are several different services available for Internet marketers. The role of online visibility is becoming more important every day, since almost 90% of households have a computer and almost 80% of them have a broadband connection. In the future, due to the development of mobile networks, the role of online marketing will become more important also in mobile devices. Online marketing has made the consumer a part of the marketing process.

The goal of this thesis was to create a guidebook which would provide companies information on the different marketing methods and tools offered by the Internet. The guidebook is meant to support the online marketing related decisions made in the companies. While doing this thesis, we familiarized ourselves with literature and other source materials from companies providing these services and from the professionals of this field of business. The work was carried out as a desk research, resulting in this guidebook.

As the final result of the thesis, an online marketing guidebook for North Karelian small enterprises was created. Furthermore, local companies can launch their online marketing processes and gain more visibility by utilizing the guidebook.

Language  
Finnish

Pages 101  
Appendices 2  
Pages of Appendices 9

Keywords

Online marketing, marketing, Internet, social media, search engine marketing

Google AdWords

YouTube

## Mainosta yritystäsi Googlessa

Saat mainoksesi näkymään Googlessa ja sen mainosverkostossa myös pienellä budjetilla. Maksat vain mainostesi napsautuksista...

Mainoksesi näkyvät  
asiaankuuluvan  
hakutuloksen vieressä...

Käyttäjät napsauttavat  
mainoksesi...

... ja ovat yhteydessä  
yritykseesi

Mainoksesi näkyy tässä  
Näet mainoksesi Googlessa  
ja kumppanisivustoissamme.  
[www.sinun-osoiteesi.com](http://www.sinun-osoiteesi.com)

# Verkkomarkkinointiopas

Pohjoiskarjalaisille pienyrityksille

Toni Haatainen  
Mika Heikura

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2011

# Sisällysluettelo

---

|       |                                                          |    |
|-------|----------------------------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto.....                                            | 7  |
| 1.1   | Teoreettinen viitekehys verkkomarkkinointiin .....       | 9  |
| 1.2   | Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry .....                      | 11 |
| 2     | Lukijalle.....                                           | 12 |
| 3     | Pohjoiskarjalaiset yritykset.....                        | 13 |
| 4     | Verkkomarkkinointi .....                                 | 16 |
| 4.1   | Viisi hyvää tapaa markkinoida yritystä verkossa .....    | 20 |
| 4.2   | Rakenna oma verkkomarkkinointisuunnitelmasi .....        | 22 |
| 4.3   | Viraalimarkkinointi .....                                | 24 |
| 5     | Verkkosivu- ja bannerimainonta .....                     | 25 |
| 5.1   | Verkkosivut .....                                        | 25 |
| 5.2   | Bannerimainonta .....                                    | 28 |
| 5.3   | Miksi yritys haluaa perustaa omat verkkosivut? .....     | 31 |
| 5.4   | Kuinka verkkosivuja todellisuudessa käytetään? .....     | 33 |
| 5.5   | Internet on muuttanut mediaa.....                        | 34 |
| 6     | Sähköpostimarkkinointi.....                              | 36 |
| 7     | Sosiaalinen media & Web 2.0 .....                        | 40 |
| 7.1   | Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....                | 42 |
| 7.1.1 | Yhteisöpalvelut.....                                     | 45 |
| 7.1.2 | Mikroblogipalvelut .....                                 | 47 |
| 7.1.3 | Blogipalvelut .....                                      | 49 |
| 7.1.4 | Multimediapalvelut.....                                  | 54 |
| 8     | Hakukonemarkkinointi .....                               | 57 |
| 9     | Hakukoneoptimointi .....                                 | 59 |
| 9.1   | Hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä..... | 59 |
| 9.2   | Mitä hyötyä hakukoneoptimoinnista on? .....              | 61 |
| 10    | Hakukonemainonta.....                                    | 62 |
| 10.1  | Hakusanamainonnan hyödyt.....                            | 66 |

|                |                                                              |           |
|----------------|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 10.2           | Hakukoneoptimointi vai hakusanamainonta? .....               | 68        |
| 10.3           | Google AdSense.....                                          | 69        |
| 10.4           | Analytiikka tukee hakukonemarkkinointia .....                | 71        |
| 10.5           | Millaisia asioita tulisi seurata? .....                      | 72        |
| 10.6           | Mainonnan tuottavuuden ja asiakaskustannusten seuranta ..... | 76        |
| 10.7           | Tuottavuuden mittaaminen.....                                | 78        |
| 10.8           | Viisi ohjetta menestyksekkääseen AdWords-mainontaan .....    | 79        |
| 11             | Harkitse näitä .....                                         | 83        |
| 11.1           | Hakemistopalvelut .....                                      | 83        |
| 11.2           | Pop-upit.....                                                | 84        |
| 12             | Johtopäätökset .....                                         | 85        |
| 12.1           | Menetelmät ja työtavat.....                                  | 87        |
| 12.2           | Luotettavuus ja eettisyys.....                               | 88        |
| 12.3           | Oppimisprosessin kuvaus.....                                 | 89        |
| <b>LÄHTEET</b> | .....                                                        | <b>90</b> |

|         |                                           |
|---------|-------------------------------------------|
| LIITE 1 | Rakenna oma verkkomarkkinointisuunnitelma |
| LIITE 2 | Sanaselitykset                            |

# 1 Johdanto

Opinnäytetyömme tavoitteena on antaa pohjoiskarjalaisille pienyrityksille ideoita siitä, millaisia vaihtoehtoja digitaalisen markkinoinnin alalta löytyy. Opinnäytetyö selventää myös sitä, millä tavalla omaa verkkonäkyvyyttään on mahdollista kehittää.

Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa offline-yrittäjien näkyvyyttä verkossa. Offline-yrityksillä tarkoitamme yrityksiä, joilla ei ole verkkokauppatoimintoa. Tämän lisäksi työn tarkoituksena on paneutua enemmän kuluttajakaupankäyntiin ja siihen, kuinka verkkomarkkinoinnin voi nähdä pikemminkin sijoituksena kuin kustannuksena. Toteutamme opinnäytetyön oppaan muodossa. Koska tahdomme tehdä oppaasta mahdollisimman mielenkiintoisen yrittäjille, pyrimme ylläpitämään myös ulkoasussa mielenkiintoisen ja perinteistä opinnäytetyötä graafisemman tyylin. Tämän vuoksi opinnäytetyömme ei noudata opinnäytetyön ohjeita täydellisesti.

Internetin tulo osaksi mediaa on vaikuttanut kuluttajien hintatietoisuuteen. Asiakkaille on muodostunut jo mielipide siitä, mitä he ovat valmiita maksamaan kivijalkamyymälässä, sillä he vertailevat hintoja verkossa ennen myymälään menoa. Verkkokaupat tarjoavat asiakkaille halpojen toimituskulujen lisäksi usein edullisempaa hintaa, kuin mitä monet pienyrittäjät voivat tarjota. Tämä johtuu verkkokauppojen hyvästä näkyvyydestä, tunnettuudesta sekä suurista volyymeista, joita pienyrittäjät eivät pysty tarjoamaan. Tämän vuoksi oman yrityksen paikallisen näkyvyyden parantaminen ja omien paikallisten palveluiden esille tuonti olisi Pohjois-Karjalassa tärkeää.

Internetissä on mahdollista markkinoida paikallisella tasolla, mikä mahdollistaa edullisen näkyvyyden paikallisten kuluttajien parissa. Verkkonäkyvyyden rooli korostuu päivä päivältä enemmän, sillä tänä päivänä jopa lähes 90 % kotitalouksista löytyy tietokone, ja lähes 80 %:lla on kotonaan käytössä laajakaistayhteys.

Internet on myös muuttanut markkinoinnin kenttää siten, että tänä päivänä ei ole samalla tavoin mahdollista iskostaa kuluttajien mieleen, mitä he haluavat. Tällä tarkoitetaan perinteistä suoramarkkinointia, jonka tarkoituksena on arvioida, mitä kuluttaja milloinkin olisi mahdollisesti halukas ostamaan. Internetissä kuluttajat välittävät viestejä toisilleen heitä kiinnostavista asioista, ja yritysten olisi kyettävä osallistumaan tähän keskusteluun.

Olemme rajanneet työn pääkohderyhmäksi yritykset, jotka harrastavat kuluttajille suunnattua kaupankäyntiä, koska mielestämme verkkomarkkinoinnin edut tulevat paremmin esille tämänlaisessa kaupankäynnissä. Työ on rajattu myös pienyrityksiin siksi, että selvä enemmistö pohjoiskarjalaisista yrityksistä on kooltaan pieniä, ja jopa reilut 50 % niistä koostuu yksinyrittäjistä eli elinkeinonharjoittajista. Tämän vuoksi peruslähtökohtia oppaalle ovat edullisuus ja kustannustehokkuus. Kustannustehokkuutta tärkeämpänä seikkana pidämme kuitenkin verkon käytön helppoutta. Moni yritys jättää markkinoimatta verkossa vain siksi, että se maksaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on laskea kynnyistä verkkomarkkinoinnin aloittamiselle, ja antaa verkkomarkkinoinnin jo aloittaneille uusia ideoita, joilla vauhdittaa omaa verkkomarkkinointiaan.



## 1.1 Teorettinen viitekehys verkkomarkkinointiin

---

Olemme käyttäneet opinnäytetyömme tietoperustana markkinoinnin opetukseen käytettäviä perusteoksia, alan ammattilaisten teoksia ja alan palveluita tarjoavien yritysten teoksia. Työssä on käytetty paljon tietoteknistä kirjallisuutta ja myös omaa aikaisempaa tietoperustamme tietotekniikasta sekä markkinoinnista. Teorettinen viitekehysemme pohtii verkkomarkkinoinnin keskeisiä kysymyksiä (ks. kuva 1).

### Viitekehys



Kuva 1. Teorettinen viitekehys

Miksi markkinoida verkossa?

- Mitä hyötyä yritykselle verkkomarkkinoinnista on?
- Millaisia vaikutuksia sillä voi olla myyntiin/asiakasmääriin?
- Voiko Internetin käytöllä helpottaa työtään ja säästää aikaa?

Mistä kannattaa aloittaa?

- Omat kotisivut luovat pohjan muulle markkinoinnille
- Verkkomarkkinointi vaatii suunnitelmallisuutta
- Mitkä asiat kannattaa hoitaa itse ja mitkä teettää ammattilaisella?

Missä kannattaa näkyä?

- Mikä on yritykseni kannalta paras paikka markkinoida verkosta
- Mitä hyötyä sosiaalisen median palveluista on?

Opinnäytetyöllä avaamme myös, mitä kuluttaja voi odottaa yritysten verkkomarkkinoinnilta. Tämän tarkoituksena on auttaa yrityksiä viimeistelemään kaupat asiakkaan kanssa. Verkkomarkkinoinnin kohdistaminen on mahdollista ainoastaan silloin, kun yritys tuntee asiakkaansa verkkokäyttäytymisen.

## 1.2 Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry

---

Toimeksiantajanamme toimi Pohjois-Karjalan Yrittäjät ry. Alkuperäinen idea markkinointioppaan kirjoittamisesta tuli yrittäjäjärjestön jäsenistöltä, jota sitten muokattiin kaikkien tarpeiden mukaisiksi.

Yrittäjäjärjestön välineenä on kolmiportainen järjestö rakenne: Suomen Yrittäjät keskusjärjestönä, Aluejärjestöt ja paikallisyhdistykset. Järjestö tekee myös tiiviisti yhteistyötä erilaisissa toimialakysymyksissä toimialajärjestöjen kanssa. Pohjois-Karjalan yrittäjät on toiminut vuodesta 1940 lähtien ja se rikkoi 3 000 jäsenen rajan marraskuussa 2011 ja sen järjestäytymisaste on tällä hetkellä 46 %.

Pohjois-Karjalan Yrittäjät on maakunnan pienten ja keskisuurten yritysten sekä yrittäjien edunvalvonta-, palvelu- ja yhteistoimintajärjestö. Järjestön idea edunvalvonnan osalta on se, että järjestäytyneen yrittäjän ääni kuuluu ja tulee kuulluksi paremmin yrittäjäjärjestön kautta. Järjestön toiminnan tarkoituksena on parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä sekä rakentaa parempaa yrittäjyyden yhteiskuntaa.

Jäsenyrityksilleen järjestö tarjoaa monipuolisia tiedotus-, neuvonta- ja koulutuspalveluita sekä yhteistyökumppaneiden tarjoamia jäsenetuja. Järjestön tarkoituksena on myös toimia verkostona parantaakseen yrittäjien välisiä yhteistyön edellytyksiä.

## 2 Lukijalle

Oletko koskaan harkinnut markkinoinnin aloittamista verkossa? Onko sinulla ollut ongelmia verkkomarkkinointikampanjan aloittamisessa, tai puuttuvatko yritykseltäsi verkkosivut kokonaan? Tämän oppaan tarkoituksena on auttaa yrittäjiä yrityksen oman verkkomarkkinoinnin aloittamisessa. Oppaasta löydät tietoa siitä, millaisia välineitä on käytettävissäsi verkkomarkkinointiin liittyen, ja mistä verkkomarkkinoinnin suunnitteluun kannattaa aloittaa.



Idea oppaaseen syntyi muutaman paikallisen yrittäjän kysyessä meiltä sosiaalisesta mediasta ja hakukonemarkkinoinnista. Yrittäjiä askarrutti se, mitä nämä termit tarkoittavat, ja millä tavoin niitä voisi hyödyntää. Tämän vuoksi koimme oppaan tarpeelliseksi.

Internetin merkitystä yritysten markkinointivälineenä korostaa kuluttajien siirtyminen verkkoon. Verkkonäkyvyyden rooli näyttäytyy päivä päivältä selkeämpänä, sillä kuluttajat tekevät suurimman osan ostopäätöksistään kotona tietokoneen äärellä. Internet on myös muokannut perinteistä kaupankäyntiä. Kun palaa ajassa takaisin noin kymmenen vuotta, perinteinen yksisuuntainen suoramarkkinointi oli tärkein keino lisätä kivijalkamyymälöiden lattialiikennettä. Tämä on kuitenkin jo vanhentunut käsitys markkinoinnista. Nyt yritysten pitäisi löytää uusi väylä, jolla ne pääsisivät kuluttajan luo.

Oppaasta löydät Internetin tämän hetken suosituimmat tavat näkyä verkossa. Niiden avulla voit miettiä itsellesi sopivaa verkkomarkkinointimixiä. Toivomme siis, että koet oppaamme yrityksellesi hyödylliseksi työvälineeksi, jonka pariin voit palata aina tarpeen vaatiessa.

### 3 Pohjoiskarjalaiset yritykset

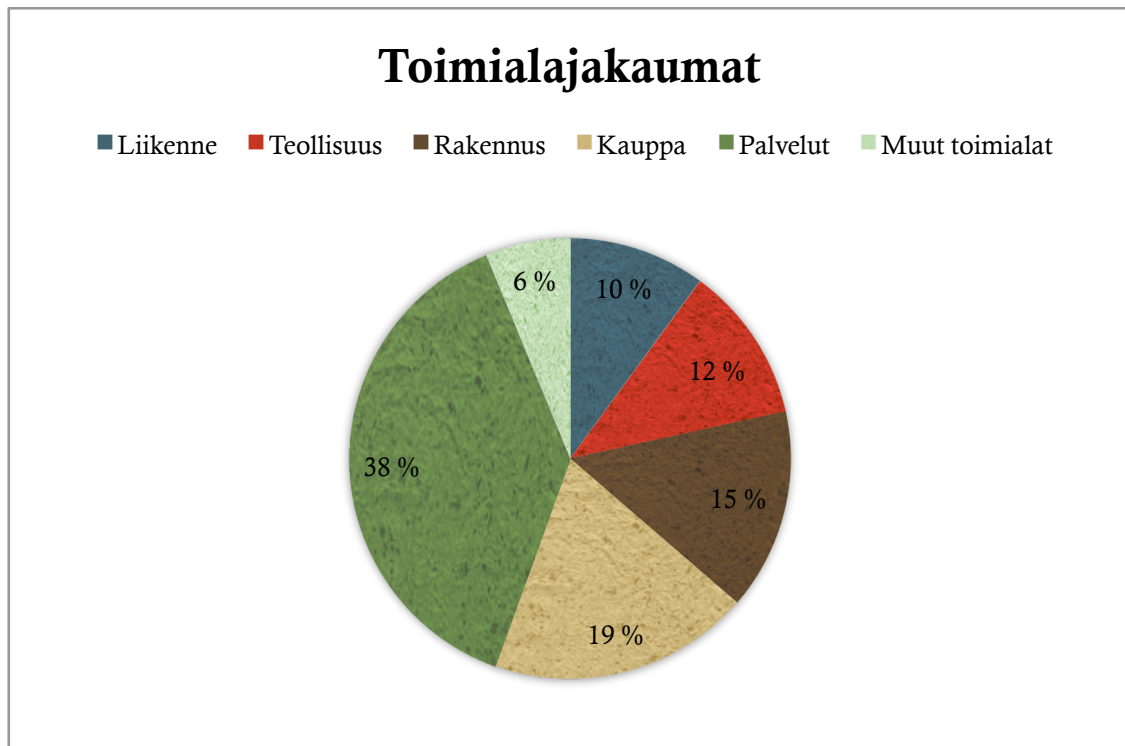
Pohjois-Karjalan yrittäjien jäsenrekisterin perusteella tehdyn tutkimuksen mukaan pohjoiskarjalaisista yrityksistä 38,6 %:lla on omat verkkosivut (otanta 2900 yritystä). Luku on todellisuudessa kuitenkin pienempi, sillä järjestäytyneet yritykset ovat mitä luultavimmin edistyneisimpiä yrityksiä kuin järjestäytymättömät.



Pohjois-Karjalan maakuntaliiton vuonna 2008 tekemän yrityselvityksen mukaan Pohjois-Karjalan maakunnassa oli 8157 yritystä. Koko maan yrityskanta oli vastaavana aikana 316 059 yritystä. Pohjois-Karjalan osuus on näin ollen 2,6 % koko maan yrityskannasta. (Sillanpää & Ålander 2009, 13.)

Palvelualojen osuus pohjoiskarjalaisista yrityksistä on noussut viime vuosien aikana selvästi muihin toimialoihin nähden (ks. kuvio 1). Internet on erityisen tärkeä markkinointiväline juuri palveluita mainostaessa. Palvelut ovatkin yhä enenevässä määrin siirtymässä verkkoon. Pankkipalvelut ovat pääasiassa hoidettavissa verkossa, laskut ovat siirtyneet sähköisiin palveluihin, ja monet ajanvarausta vaativat toivovat ajan säästämiseksi saavansa ajanvarausjärjestelmänsä siirtymään verkkopohjaisiksi.

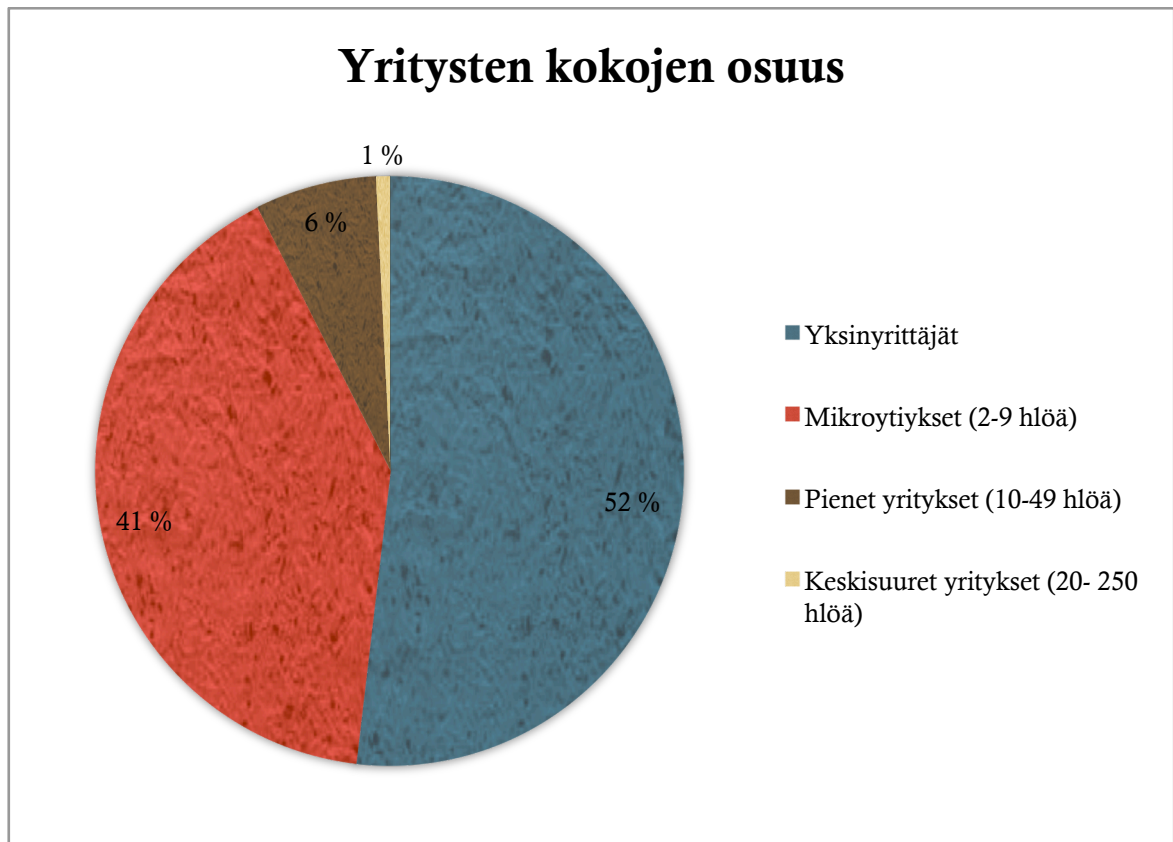
Internet on kasvattanut merkitystään kuluttajien silmissä, kun he tekevät valintojaan siitä, mitä palveluita he haluavat käyttää tai millaisia tuotteita he haluavat ostaa. Kaiken on oltava nopeasti ja helposti saatavilla.



Kuvio 1. Pohjois-Karjalan yritysten toimialajakaumat 2007 (Pohjois-Karjalan Yrittäjät 2011)

Pohjois-Karjalan yrittäjien jäsenrekisterin mukaan lähes 100 % pohjoiskarjalaisista yrityksistä on pk-yrityksiä. Heistä yli 50 % on yksityisiä elinkeinonharjoittajia, ja jopa yli 90 % yrityksistä on henkilömäärältään alle kymmenen henkilön yrityksiä. Millä tavalla pienet toimijat pystyvät erottautumaan edukseen suurten toimijoiden joukossa? Kuluttajakaupassa tämä on mahdollista suoramarkkinoinnilla sekä paikallisen tason markkinoinnilla.

Koska selvä enemmistö pohjoiskarjalaisista yrityksistä on alle kymmenen hengen yrityksiä, oppaan tarkoituksena on tuoda esille edullisia ja kustannustehokkaita keinoja markkinoida Internetissä (ks. kuvio 2). Koska pienten yritysten on usein hankalaa erottua suurten yritysten joukosta näiden korkeiden markkinointipanosten vuoksi, opas selvittää, kuinka Internetissä voidaan hyödyntää paikallisen tason markkinointia.



Kuvio 2. pohjoiskarjalaisten yritysten osuus henkilöstön koon mukaan (Pohjois-Karjalan Yrittäjät 2011)

## 4 Verkkomarkkinointi

Markkinointi on aina markkinointia, tehtiin se sitten Internetissä, printtimediassa tai televisiossa. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään aina johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen. Loppujen lopuksi sen tarkoituksena on aina kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa. (Laaksonen & Salokangas 2009, 35.)



Internetmarkkinoinnin ja sen eri muotojen tavoitteena on huomion herättäminen. Vuorovai-  
kutteisessa mediassa erottumisen merkitys korostuu, jolloin näkyminen verkossa ei ole enää  
itseisarvo, vaan brändin lupauksen tehokas viestintä nousee tärkeämmäksi. (Lahtinen &  
Isoviita 2004, 143.)

Internetmarkkinoinnin paras puoli on se, että se on usein niin sanottua pull-markkinointia.  
Siinä yritys vastaa asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen asiakkaan omasta aloitteesta. Tämä  
on kustannustehokkaampaa kuin väärään aikaan lähetetty suoramarkkinointi, jolla pyritään  
arvaamaan asiakkaan sen hetkisiä mielihaluja. (Poutiainen 2006, 22.)

Pienen yrityksen kannalta Internet voi tuntua liian suurelta markkinointikanavalta. Asia ei  
kuitenkaan välttämättä ole näin. Kun yritys julkaisee tietoa Internetissä, julkaisee se tietoa  
kaikkien saataville. Samalla, jos yritys on helposti löydettävissä Internetistä, on se myös  
asiakkaiden saavutettavissa. (Juslén 2011, 31.)



Internetin yksi merkittävimmistä ominaisuuksista on se, että se pienentää suurten ja pienten yritysten välisiä kokoeroja. Internetissä pienempikin yritys voi hoitaa markkinointinsa pienillä kustannuksilla silloin, kun se tehdään suunnitelmallisesti ja asiakkaita miellyttävällä tavalla. Internet mahdollistaa myös näkyvyyden maantieteellisesti suuremmalla alueella kuin perinteinen suoramarkkinointi – jopa maan rajojen ulkopuolella. (Juslén 2011, 31.)

Myös mikroyritysten kannattaa harkita omien kotisivujen luomista. Tämä on edullinen tapa tuoda itsensä asiakkaiden ja liikekumppaneiden näkyville. Sivustojen rakennetta kannattaa suunnitella hyvin. Koska omat kotisivut ovat yrityksen käyntikortti, kannattaa tarvittaessa hyödyntää suunnittelijan apua.

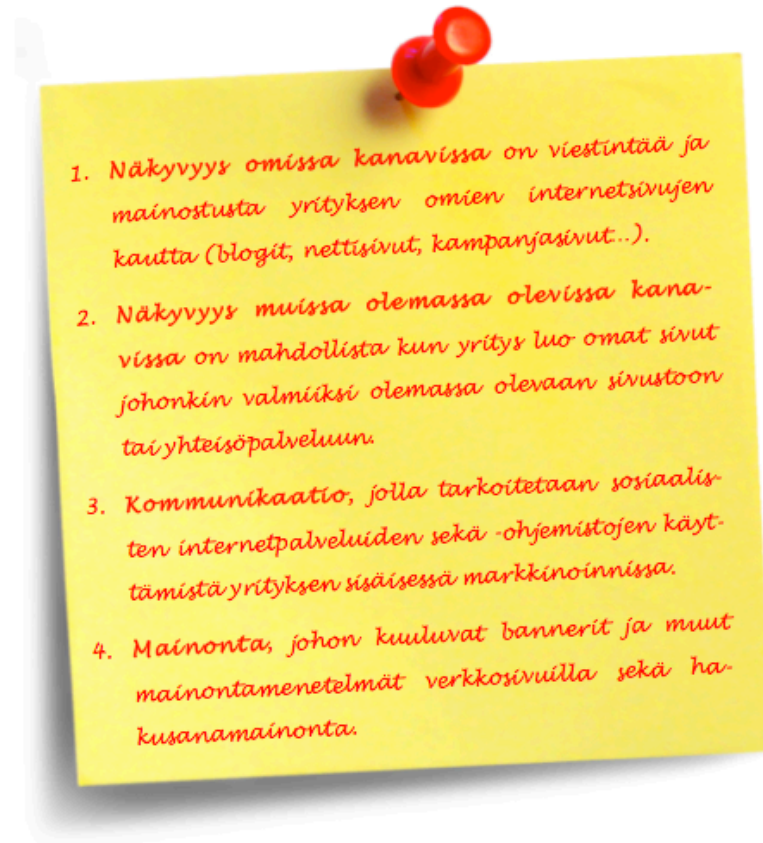
Omilla sivuilla julkaistu asiakasta palveleva sisältö on kustannustehokas tapa, sillä vaikka sinne lisää rajattomat määrät materiaalia, menot eivät silti kasva. Sen sijaan esimerkiksi lehdessä mainostettaessa jokainen mainos täytyy maksaa erikseen. Tämän lisäksi yrityksen täytyy maksaa suunnittelusta aiheutuneet kustannukset. Internet-sivuilla maksetaan kuitenkin vain sivuston ylläpitäjän palkka. Lehdessä mainostettaessa täytyy lisäksi ilmoituksen koon kasvaessa maksaa myös lisääntyneistä palstamillimetreistä, toisin kuin omaan sivustoon lisättäessä.

Kun ostat mainostilaa, varmista näkymisesi muiden mainostajien joukossa. Värit, viestisällöt ja kuvat ovat näkyvyyttä tavoiteltaessa tärkeässä osassa. Internet mahdollistaa myös liikkuvan kuvan käyttämisen. Oikein ja harkitusti käytettynä sellainen on tehokas tapa. Kannattaa myös harkita missä mainostaa. Mainostilan myyjältä kannattaa selvittää sivulla tavallisesti käyvien henkilöiden profiili. Ilman tietoa sivustolla käyvistä asiakkaista on hankala kohdistaa mainontaa. (Rope & Vesanen 2003, 202.)

Verkossa sijaitsevan materiaalin muokkaaminen on nopeaa ja helppoa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka Internetistä puhutaan halpana markkinointikanavana, kuluu ylläpitoon aikaa sekä resursseja. Edullisuudesta ei kannata sokaistua. Juslénin mukaan verkkomarkkinointia voi verrata omakotitalon rakentamiseen: mitä enemmän pystyy tekemään itse, sitä enemmän säästää muille maksetuista kuluista (Juslén 2011, 31). Urakoitsijalle kuitenkin kannattaa maksaa siitä, että saat taloosi suorat seinät sekä vesitiiviin katon. Samalla tavoin ei ole viisasta yliarvioida omia taitojaan tai säästää väärässä paikassa.

Sosiaalinen, kuluttajia aktivoiva tapa markkinoida, on nykypäivän Internet-sukupolvelle normaali tapa toimia. Asiakkaat kannattaa aktivoida ja ottaa mukaan markkinointiin, sillä osallistuminen nostaa brändituntemusta. Lisäksi asiakkaan ja yrityksen vuoropuhelu antaa tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat. Sekä osallistuminen että yhteistyö lisäävät asiakkaan taipumuksia käyttää yrityksen tuotteita. Samalla he saattavat suositella niitä myös muille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 225.)

Internetmarkkinoinnin voi jakaa karkeasti neljään eri markkinoinnin ulottuvuuteen tai osa-alueeseen (ks. kuva 2):



Kuva 2. Markkinointiulottuvuudet (Salmenkivi & Nyman 2007, 70) .

## 4.1 Viisi hyvää tapaa markkinoida yritystä verkossa

---

Yhdistele näitä viittä tapaa markkinoidessasi yritystäsi verkossa, ja aloita uusien asiakkaiden tavoittaminen jo tänään.

### 1. Orgaaniset hakutulokset

Markkinoi verkkosivujasi ilmaisten orgaanisten hakujen kautta.

**Paras tapa markkinoida verkossa on panostaa omiin verkkosivuihin lisämainostilan ostamisen sijaan.** Valitse oikeat tekstit, kuvat ja muu sisältö siten, että verkkosivusi pystyisivät tuomaan yrityksesi hakukoneiden ja asiakkaiden nähtäville. (Learn with Google 2011a.)

### 2. Hakusanamainonta

Hakusanamainonnan avulla osut potentiaalisten asiakkaiden hakujen tielle, kun he etsivät samankaltaisia tuotteita tai palveluita, joita sinä tarjoat.

**Hakusanamainonta on paras paikka näkyä, jos haluat olla esillä silloin, kun asiakkaat ovat valmiita ostamaan.** Hakusanamainonta antaa sinulle lisää kontrollia siitä, milloin ja missä mainoksiasi esitetään. Hakusanamainontaa käyttämällä mainoksesi näkyvät silloin, kun käyttäjät ovat valmiita ostamaan. (Learn with Google 2011a.)

### 3. Paikallinen hakusanamainonta

Voit tavoittaa lähialueesi ja paikkakuntasi asiakkaat olemalla esillä paikallisten yritysten listauksessa.

**Tämä on paras tapa mainostaa, jos haluat asiakkaiden saapuvan kivijalkamyymälääsi.** Useimmat ihmiset käyttävät Internetiä tutkiakseen tuotteita ja palveluita, jotka ovat heidän lähialueellaan. Paikallisen listauksen avulla yrityksesi voi olla esillä tuhansille potentiaalisille asiakkaille – usein jopa ilmaiseksi. (Learn with Google 2011a.)

### 4. Sosiaalinen media

Rakenna asiakasyhteisö sosiaalisen mediamarkkinoinnin avulla.

**Sosiaalinen mediamarkkinointi on paras tapa rakentaa suhteita asiakkaittesi sekä heidän ystäviensä ja perheensä kanssa.** Sosiaalisen median avulla pääset lähemmäksi asiakastasi. Aloita keskustelu ja tarjoa heille henkilökohtaisia tarjouksia. Voit myös pyytää heitä suosittelemaan yritystäsi heidän omissa piireissään. (Learn with Google 2011a.)

### 5. Sähköpostimarkkinointi

Markkinoi tarjouksiasi, sivustoilla tapahtuneita päivityksiä ja yrityksessäsi tapahtuneita muutoksia sähköpostimainonnan kautta.

**Sähköpostimarkkinointi on paras tapa saada jo olemassa olevia asiakkaita palaamaan asioimaan kanssasi.** Jaa tarjouksia ja tuote- tai yritys uutisia aktivoitaksesi vanhojen asiakkaittesi kiinnostus yritystäsi kohtaan. (Learn with Google 2011a.)

## 4.2 Rakenna oma verkkomarkkinointisuunnitelmasi

---

Menestyksekkään yrityksen pyörittäminen vaatii visiota ja suunnitelman. Sama pätee myös yrityksen menestyksekkääseen markkinoimiseen verkossa. Aloittaessasi tekemään omaa verkkomarkkinointisuunnitelmaasi, sinun tulisi kysyä itseltäsi kaksi tärkeää kysymystä: Mitä toivot saavuttavasi? Kuinka saat sen aikaiseksi? (Learn with Google 2011b.)

Verkkomarkkinointisuunnitelman teko kannattaa aloittaa lopusta. Aivan ensimmäiseksi kannattaa siis kartoittaa, mitä haluat saavuttaa verkkomarkkinoinnilla. Tämän jälkeen voit asettaa osatavoitteita, joiden avulla pääset tavoitteeseesi. Vasta sitten kaikille vaiheille asetetaan realistinen markkinointibudjetti, jonka avulla tavoitteesi ovat toteutettavissa. (Learn with Google 2011b.)

Yrityksen verkkomarkkinoinnin tavoitteena voi olla myynnin tai tunnettuuden lisääminen, tai pelkästään asiakkaiden tiedottaminen yrityksen asioista. Olipa tavoitteena mikä hyvänsä, tärkeintä on se, että tavoite on tarkka, mitattavissa oleva, realistinen, ajallisesti rajattu ja ennen kaikkea toteutettavissa oleva. Tavoitteita tulisi asettaa kaikille niille osa-alueille, joissa yrityksellä on havaittu kasvunvaraa. Tavoitteita ei kuitenkaan kannata asettaa liian monta kerralla. (Learn with Google 2011b.)

Kun olet saanut asetettua tavoitteesi, kannattaa miettiä menetelmiä, joiden avulla tavoitteisiin päästää. Valitsitpa minkä tahansa keinon, tulisi yrityksen toimijoiden varmistaa, että potentiaaliset asiakkaat, joita markkinoinnillisilla toimenpiteillä ollaan tavoittelemassa, voivat löytää yrityksen. Mistä asiakkaasi todennäköisemmin etsivät sinua? (Learn with Google 2011b.)

Kun yritys tietää, mitä markkinoinnilta odotetaan ja missä potentiaaliset asiakkaat ovat, on seuraava vaihe ohjata asiakkaat oikeaan suuntaan. Asiakkaisiin voi vaikuttaa verkossa monella eri tavalla. Yritys voi esimerkiksi parantaa kotisivujensa ulkoasua, jotta ne vetoaisivat paremmin kuluttajiin, tai rakentaa vaikkapa mainoksia, jotka linkittyvät suoraan yrityksen kotisivuille samalla kun ne mainostavat yrityksen tarjouksia tai uutuuksia. Yritys voi vaikka rakentaa sivuston sosiaaliseen mediaan, jos potentiaaliset asiakkaat löytyvät sitä kautta. Yhteisön rakennettuaan yritys voi esimerkiksi jakaa päivityksien lisäksi tarjouskuponkeja yhteisön seuraajille. (Learn with Google 2011b.)

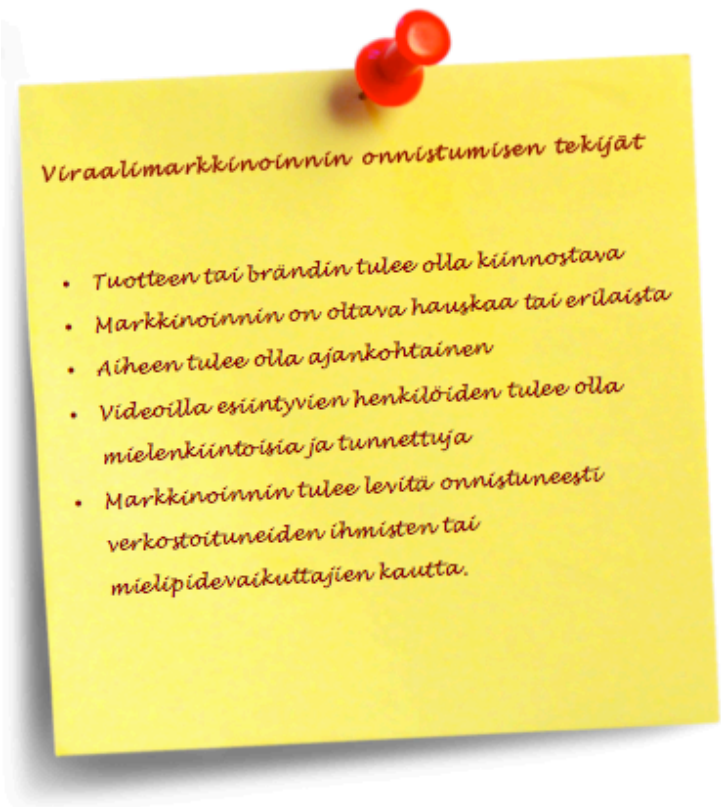
Tämän jälkeen yrityksen tulisi asettaa tavoitteilleen budjetit. Voidakseen selvittää, kuinka paljon yritys on valmis sijoittamaan, tulee arvioida, minkä arvoinen kukin uusi kauppa yritykselle on. Tämä on kysymyksistä vaikein, mutta samalla myös tärkein. Huomioon pitäisi ottaa myös muut kustannukset, joita näiden tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan, kuten oman verkkosivun pyörittämiseen liittyvät menot sekä verkkomainoksista tulevat kustannukset sekä muut vastaavat kulut. (Learn with Google 2011b.)

Nämä ovat peruselementit, joita oman verkkosuunnitelman rakentamiseen tarvitaan. Liitteeksi on rakennettu malli, jonka avulla omaa verkkomarkkinointisuunnitelmaansa voi luonnostella. Liite on tehty mukailten (Googlen Learn with Google 2011c) opasta.

### 4.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on maailman vanhin markkinointimuoto. Ennen medioita kaikki markkinointi levisi suullisesti. Internetin sekä verkostojen myötä mainokset voivat levitä useiden miljoonien katseltavaksi muutamassa tunnissa. Viraalimarkkinoinnin haasteena on löytää sellainen viesti, jota ihmiset eivät ole vielä nähneet ja jaksavat siksi kiinnostua siitä. Viestin tulisi olla mahdollisimman omaperäinen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 185–186, 235.)

Viraalimarkkinointi verkossa on nopeasti leviävää kuluttajamarkkinointia. Viraalimarkkinoinnissa leviävät yleensä hauskat tai mieleenpainuvat videot ja kommentit. Näin viesti välittyy useille käyttäjälle hetkessä, joilta viesti jatkaa matkaansa taas uusille kohteille. Viraalimarkkinointi on siis ikään kuin nykyaikaista ”puskaradiomainontaa”, jonka markkinoija laittaa liikkeelle yrittäen saada kohderyhmän innostumaan ja levittämään sisältöä (ks. kuva 3). (Salmenkivi & Nyman 2007, 185–186, 230.)



Kuva 3. Viraalimarkkinoinnin onnistuminen (Salmenkivi & Nyman 2007, 185–186, 237.)



# 5 Verkkosivu- ja bannerimainonta

## 5.1 Verkkosivut

---

Yrityksen kotisivujen tarkoitus on esitellä yrityksen toimintaa ja tuotteita herättäen samalla mielenkiintoa. Lisäksi sivuilla tulee käydä ilmi yrityksestä tarvittavat tiedot (mm. yhteystiedot). Yrityksen kotisivut ovat ainoa täysin yrityksen hallinnassa oleva verkkopalvelu. Kukaan muu kuin yritys ei voi määrätä sivujen värejä tai sisältöä. Tämä mainostila kannattaa käyttää siis huolella. (Kalliola 2009, 177.)

Yrityksen verkkosivujen päätehtävät:

1. Sivujen avulla voi hallita yrityksen imagoa.
2. Sivuilla voi jakaa tuote- sekä palvelutietoa.
3. Sivut toimivat markkinoinnin tukena.
4. Sivut myyvät.
5. Asiakassuhteiden hoitoon liittyvät palvelut on järjestetty sivuille.
6. Sivuilta on löydettävä tuote- ja palvelutuki sekä tuki ongelmatilanteissa.
7. Sivut tarjoavat mahdollista muuta itsepalvelua.

(Paloheimo 2009, 27.)

Yritys luo yleensä verkkosivut kasvattaakseen yrityksensä myyntiä. Internet-sivusto on osa yrityksen verkkomarkkinointia. Verkkomarkkinoinnin päätavoitteena on siis saada vastinetta sijoitetulle pääomalle. Jotta yrityksen verkkosivuista saa täyden hyödyn, tulee etusivun olla hyvin suunniteltu. Tähän kuitenkin yleensä käytetään kaikkein vähiten aikaa. (Kinnunen 2011.)

Vinkkejä, joilla saa etusivulleen lisäarvoa niin itselle kuin kuluttajallekin:

1. Etusivulle kannattaa laittaa yrityksen ”paras tuote”. Tuote voi olla vaikka eniten myyty tuote tai palvelu tai se, jonka halutaan myyvän hyvin. Ihmiset eivät aina osta sitä mitä tarvitsevat, vaan sitä, mitä he haluavat tarvita. Tämä toimii erityisen hyvin verkkokauppaa pitävillä yrityksillä, mutta se toimii myös niillä yrityksillä, jotka haluavat asiakkaita kivijalkamyymäläänsä.
2. Kerro suoraan palvelustasi ja siitä, mitä lisäarvoa se antaa kuluttajalle. Käytä näkyvää fonttia ja kerro lyhyesti. Sijoita kuolematon lausahdus näkyvälle paikalle, jotta se painuisi mieleen.
3. Sido grafiikka ja myyntipuhe hyvin yhteen. Iso selkeä kuva ja teksti samassa yhteydessä toimivat huomionherättäjinä. Mikäli käytössäsi on graafikko, pohtikaa yhdessä, minkälainen grafiikka sopii parhaiten viestin sanomaan. Kuinka se liittyy brändiisi, ja miten se muuttaa tunnelmaa etusivullasi?
4. Kävijöiden sähköpostiosoitteiden kerääminen etusivulla on myös hyvä tapa saada uutiskirjeen tilaajia. Tästä kerromme vielä myöhemmin kohdassa ”sähköpostimarkkinointi”.
5. Sivujen testaaminen testiohjelmalla on hyvä tapa selvittää oman kokonaisuuden toiminta. Systemaattinen etusivun testaaminen vaatii aikaa, mutta oikein ja huolella tehtynä se maksaa itsensä takaisin. (Kinnunen 2011.)

Jo sivuja suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota sivujen päivitettävyyteen, sillä huonosti suunniteltuja sivuja on hankala päivittää. Julkaisujärjestelmä kannattaa valita huolella. Parhaassa tapauksessa se nopeuttaa sivujen päivittämistä ja parantaa käytettävyyttä. Sivujen ylläpitoon täytyy myös valita oikea henkilö tai henkilöt. Kotisivut on myös hyvä uudistaa ajoittain. Yrityksen toimiala ja sivujen käyttöaste vaikuttavat sivujen päivitystarpeeseen, mutta sivut olisi hyvä päivittää muutaman vuoden välein. (Kalliola 2009, 177–178.)

Mikäli yritys myy useita brändejä, tai yrityksen ainoan tuotteen brändi on vahvempi kuin yrityksen, kannattaa yrityksen luoda brändisivut. Brändisivuilla yritys voi esitellä ja myydä tuotteitaan. Tällainen tilanne on normaali erityisesti maahantuontiyrityksillä. Brändisivuille tulee ohjata hyvin niin yrityksen kotisivuilta kuin toisinkin päin. (Kalliola 2009, 188.)

Kun yritys lanseeraa uutta tuotetta tai palvelua, voidaan harkita kampanjasivujen tekemistä. Mikäli kampanjasivusta ei synny brändisivustoa, ovat sen toteuttamisesta aiheutuvat hyödyt kyseenalaisia. Kampanjasivu on kertaluontoinen ja tietyn aikaa toiminnassa oleva. (Kalliola 2009, 188–189.)

Kampanjasivujen heikkoutena on myös se, että ne unohtuvat kun kampanja loppuu. Internetissä materiaalin jatkuva esilläolo ei juuri tuo lisää kustannuksia. Toinen kampanjasivujen ongelma on se, että ne hajauttavat markkinoinnin resursseja. Jos kampanjasivuihin käytetään liikaa aikaa eikä muuhun kokonaisuuteen kiinnitetä huomiota, eivät pelkät erilliset kampanjasivut luo palvelukokonaisuutta. Siitä seuraa pahimmillaan se, että asiakkaat eivät pysty luomaan kokonaiskuvaa yrityksen tarjonnasta. (Paloheimo 2009, 28–29.)

## 5.2 Bannerimainonta

Bannereilla tarkoitetaan sivustolla olevia erimuotoisia ilmoituksia. Bannerit ovat yksi tunnetuimmista Internetin markkinointimuodoista. Ne ovat myös yksi vanhimmista markkinoinnin muodoista Internetissä. Bannerit ovat usein standardikokoisia, mikä mahdollistaa parhaan yhteensopivuuden eri verkkosivujen kanssa (ks. kuva 4). Ne esiintyvät joko yrityksen omilla sivuilla tai erikseen ostettuina mainoksina muilla sivustoilla. Tyypillisesti banneri johtaa klikkaajansa yrityksen kotisivuille tai erillisille kampanja- tai brandisivuille. (Järvillehto 2009, 103.)



Kuva 4. Yleisiä bannerikokoja ja sijaintipaikkoja. (Banneri.info 2011)

Kriitikot ovat arvostelleet bannerimainontaa. Useat kriitikot väittävät bannereita tehottomiksi. Esiin on tullut jopa termi bannerisokeus. Kritiikki perustuu bannereiden klikkauksien määrään. Täytyy kuitenkin muistaa, että vain nähtynäkin banneri jää mieleen ja toimii samaan tapaan kuin tienvarsimainos. Klikkauksien laskeminen ei siis paljasta koko totuutta. (Järvilehto 2009, 103.) Internetin selailu matkapuhelimilla hankaloittaa kuitenkin bannereiden käyttöä, sillä kaikki bannerit eivät näy hyvin matkapuhelimien näytöillä. Matkapuhelimen käyttäminen Internet-laitteena on kuitenkin kasvattanut asemaansa merkittävästi viime vuosien aikana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105.)

Bannerimarkkinoinnin ongelmana verrattuna esimerkiksi sanomalehtimainontaan on se, että mainokset tulevat usein kaikilla sivuilla samaan kohtaan. Sen sijaan sanomalehdissä mainosten paikat voivat vaihdella suuremmalla mittakaavalla. Ihmiset ovat tottuneet, että asiateksti on tietyllä paikalla, jolloin mainokset voivat jäädä kokonaan huomiotta. Tämä on myös bannerisokeutta. Lisäksi ongelmia aiheuttaa bannereiden pieni koko. Lehdissä tapaa usein koko sivun kokoisia mainoksia. Normaali banneri olisi aikakauslehden sivulla noin tulitikkuaskin kokoinen pienmainos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 275.)

Bannerimainonnassa, kuten muussakin mainonnassa, on tavoitteena myynnin kasvattaminen. Ennen bannerikampanjaa tulee määrittää omat tavoitteensa sekä se, millaisia tuloksia kampanjalla halutaan saavuttaa valituissa kohderyhmissä. Bannerin sisältö voi olla käytännössä mitä tahansa. Siksi on tärkeää löytää sisältö, joka saa asiakkaiden mielenkiinnon heräämään. (Banneri.info 2011.) Ennen bannerin klikkaamista mainonta ei toimi mitenkään eritavalla kuin esimerkiksi perinteinen sanomalehtimainos. Banneri ei vaadi kohderyhmältään välitöntä aktivoitumista, mutta aktivoituminen bannerin klikkaamisen kautta on lisäarvo, jonka Internet mahdollistaa. Sen ei kuitenkaan tulisi olla päätarkoitus, sillä osa käyttäjistä ei edes harkitse bannerin klikkaamista, vaan käy mieluummin mainostajan liikkeessä. Toimiva bannerimainonta on näkyvyyttä ja klikkauksia. (Järvilehto 2009, 104-105.)

Järvilehdon mukaan parhaat klikkausprosentit saavuttavat mainokset, joissa kuva ja teksti ovat keskenään hyvässä suhteessa. Bannerin tulee olla myös aktivoiva tai sisältää tietoa mahdollisesta kilpailusta. Mainoksesta tulee myös voida tunnistaa yrityksen brändi. Myös hinnat ja tarjoukset poikivat paljon klikkauksia. Mainospaikoista parhaita ovat keskellä sisältöä sijaitsevat paikat. Suurikokoiset mainokset ovat myös helposti klikattavia ja herättävät eniten huomiota. Mikäli mahdollista, on sivustoa hallitseva mainos hyvä tapa kerätä klikkauksia. (Järvilehto 2009, 105.)

### **Bannereiden hinnottelumallit**

Bannerimainonnassa yleisin kustannusmalli tunnetaan lyhenteellä CPM, eli Cost Per Mille. Tässä mallissa ostetaan tietty näyttömäärä tuhannen näyttökerran pakeissa. Vaihtoehtoisesti voi ostaa päivä- tai viikkokohtaisen, eli aikaan sidotun bannerimainoksen. Verkkomainontaa hinnoitellaan myös CPC, eli Cost Per Click –periaatteella. Tällä hinnoittelumallilla maksetaan saaduista klikkauksista. Lisäksi on vielä CPA, eli Cost Per Action –periaate, jossa maksetaan jokaisesta tapahtumasta. Tapahtuma voi olla esimerkiksi toteutunut kauppa tai liidi. (Järvilehto 2009, 106–107.)

Taulukko 1. Bannerimainonnassa huomioitavaa (Järvilehto 2009, 109.)

| TEE NÄIN!                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Käytä bannerimainonnan vakiintuneita muotoja.</li> <li>- Mieti tavoitteesi. Mittaa ja seuraa vaikutuksia.</li> <li>- Jos haluat huomiota, valitse yksinkertainen ja suurilla muodoilla varustettu banneri. Pieni, pitkäaikainen banneri, toimii hyvin mielikuvien luoja.</li> <li>- Verkkomainonta toimii klikkaamiseen asti samoin kuin mainonta muissa medioissa.</li> </ul>                                           |
| VÄLTÄ!                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Älä maksa liikaa. Hyvä banneri syntyy muutamalla sadalla eurolla.</li> <li>- Älä näpertele.</li> <li>- Älä ulkoista päätöksentekoa, vaan ota selvää, mitä ostat</li> <li>- Älä osta banneritilaa, jos et ymmärrä mitä se on.</li> <li>- Älä arvioi bannerimainontaa pelkin klikkausprosenttein. Hyviä tapoja mitata ovat huomioarvotutkimukset, pitkän aikavälin mielipidemuutokset tai liikkeesi kassavirta.</li> </ul> |


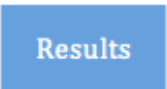

### 5.3 Miksi yritys haluaa perustaa omat verkkosivut?

Peruslähtökohtina kotisivujen perustamiselle ovat yleensä näkyvyyden parantaminen ja myynnin edistäminen. Miten näihin tavoitteisiin on mahdollista päästä? Yrittäjän kannattaa verkkosivujaan suunnitella unohtaen hetkeksi omat tavoitteensa ja miettiä, mitä kuluttaja tai asiakas verkkosivuiltasi haluaa?

Normaalia kuluttajaa ohjaa ”vähimmän vaivan -laki”. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei halua nähdä vaivaa löytääkseen etsimänsä. Älä siis pakota asiakastasi ajattelemaan, vaan pyri esittämään asiasi mahdollisimman yksinkertaisesti. Verkkosivujesi tulisi olla siis helpokäyttöiset ja selkeät.

Krug selventää helpokäyttöisyyttä kirjassaan siten, että sivujen käyttäjän eli asiakkaan on ymmärrettävä verkkosivusi rakenne sekä miten sitä käytetään kuluttamatta energiaa ajattelemiseen. Kaikki erilaiset web-sivujen osat voivat saada kuluttajan pysähtymään ja miettimään turhia. Tyypillisimpiä ongelmia ovat hauskat ja nokkelat, markkinointihenkiset tai tuntemattomat tekniset ratkaisut. Omituisten nimien lisäksi monia kuluttajia askarruttavat turhaan linkit ja painikkeet, jotka eivät näytä napsautettavilta (ks. taulukko 2). Käyttäjien ei pitäisi joutua uhraamaan ajatusta sille, onko jokin web-sivun osa valittavissa vai ei. (Krug 2006, 14.)

Taulukko 2. Linkkien vaihtelevuus harhauttaa käyttäjää

| Ilmiselvästi linkki                                                                 | Vaatii hieman ajattelua                                                             | Kysymysmerkki                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |

Verkkosivuja tehdessä suunnittelijan on helppo ajatella, että linkin tunnistaa helposti; kun vie osoittimen linkin päälle, niin nuoli muuttuu osoittavaksi sormeksi. Ajatteleeko käyttäjä kuitenkaan näin? Idea piilee siinä, että jokainen ylimääräinen kysymysmerkki verkkosivuilla lisää kognitiivista kuormaamme ja harhauttaa samalla käyttäjän pois alkuperäisestä tehtävästään. Tällaiset seikat voivat vaikuttaa harmittomilta, mutta linkitettyinä useat virheet saattavat katkaista ajatuksenjuoksun, ja kaupat voivat jäädä vain siksi tekemättä. (Krug 2006, 15.)

Krug painottaakin, että ihmisten ei pidä joutua pohtimaan sitä, miten joku tehtävä suoritetaan. Pelkästään se, että sivustoja koonneet henkilöt eivät ole nähneet vaivaa selkeyttääkseen ja tehdäksään sivuja kuluttajaystävällisiksi, voi horjuttaa luottamusta sekä sivustoon että sen julkaisijoihin. (Krug 2006, 15.) Verkkosivujesi tavoitteina pitäisi olla se, että se on niin yksinkertainen, että keskivertokäyttäjä tietää yhdellä vilkaisulla, mistä sivuilla on kyse ja miten sivut toimivat. (Krug 2006, 18.) Jos siis haluat toimivat verkkosivut, niiden on tehtävä vaikutus yhdellä silmäyksellä.

”Web-sivujen muuttaminen päivänselväksi on vähän kuin kaupan tehokas valaistus: se saa kaiken näyttämään paremmalta. Sivusto, joka ei pakota ajattelemaan tyhjänpäiväisiä juttuja tuntuu vaivattomalta.” (Krug 2006, 19.) Verkkokuluttajat ovat laiskoja, eivätkä he halua nähdä ylimääräistä vaivaa. Jos kuluttaja joutuu tai pääsee valitsemaan kahden samaa tuotetta tarjoavan yrityksen väliltä, hän valitsee sen, joka tarjoaa helpomman asioinnin ja edullisemman hinnan. Tämän lisäksi kuluttaja miettii maksutapojen vaihtoehtoja. Asiakkaat saattavat esimerkiksi jättävät kaupat tekemättä, jos sivustolla ei ole mahdollisuutta maksaa laskulla.



## 5.4 Kuinka verkkosivuja todellisuudessa käytetään?

Verkkosivuja suunniteltaessa on hankala arvioida, mitä mahdollinen asiakas haluaa sivuilta ja mikä tieto on asiakkaalle lisäarvo. Sivut täytetään helposti monilla pienillä ja vähemmän tärkeillä tiedoilla. Sivustoja rakennetaan myös siinä kuvitelmassa, että sivuston vierailijat tutkisivat sivut läpikohtaisesti, selvittävätkä sivujen rakenteet ja vertailevat vaihtoehtoja, ennen kuin päättävät, mitä linkkiä he uskaltavat napsauttaa. Todellisuus on kuitenkin se, että useimmat vierailijat vain vilkaisevat uutta sivua, lukaisevat osan sivuista omat valmiit hakusanat mielessään, ja napsauttavat ensimmäistä linkkiä, joka hiemankin muistuttaa heidän etsimäänsä. Ensimmäisillä käyntikerroillaan vierailijat jättävät huomioimatta suurimman osan koko sivustosta. (Krug 2006, 21.) Toimivia web-sivuja tehtäessä olisi hyvä tietää kuluttajista kolme faktaa (ks. taulukko 3).

Taulukko 3. Kuluttajien web-käyttäytyminen (Krug 2006, 22-26)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Web-käyttäjät eivät lue sivuja, vaan silmäilevät niitä.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web-käyttäjillä on aina kiire.</li> <li>• Web-käyttäjät tietävät, ettei heidän tarvitse lukea kaikkea. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Useimmiten olemme kiinnostuneita ainoastaan tiedon murusista. Jos sivustoa silmäilemällä emme löydä meitä kiinnostavaa asiaa, voimme aina vaihtaa sivua.</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>2. Käyttäjät eivät tee optimivalintoja, he kelpoistavat.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttäjät tyytyvät ensimmäiseen kohtuullisen hyvään vaihtoehtoon. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Optimoinnissa kestää liian kauan ja se on vaikeaa. Kelpoistaminen on tehokkaampaa.</li> </ul> </li> <li>• Käyttäjä mieluummin arvaa, koska se vaatii vähemmän päänvaivaa kuin asian perusteellinen selvittäminen. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Väärästä vastauksesta ei ole juuri haittaa, ja aina voi palata taaksepäin.</li> </ul> </li> <li>• Käyttäjät vihaavat hitaasti aukeavia sivuja. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jos sivuille ehdetaan liikaa suuria kuvia tai videoita, sivujen aukeaminen kestää kauan. Sivustoja rakentaessa kannattaa siis mieluummin tyytyä pieniin kuviin.</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>3. Käyttäjät eivät halua selvittää, miten jokin toimii.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ymmärtämisellä ei ole väliä.</li> <li>• Käyttäjät takertuvat toimiviin menetelmiin, eivätkä he halua etsiä uusia. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Luo siis toimivampi menetelmä kuin kilpailijoillasi. Näin varmistat, että kuluttajat pysyvät sivustoillasi.</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## 5.5 Internet on muuttanut mediaa

---

Yritykset saavat harvoin ilmaista mediatilaa asioidensa ja näkökantojensa kertomiseksi klassisessa mediassa (sanomalehdet, televisio, radio). Jos julkisuutta ei ole mahdollista saada medioissa ilmaiseksi, se yleensä maksaa paljon. Internet on kuitenkin mullistanut mediaa ja tuonut yksittäisiä toimijoita lähemmäksi kuluttajaa. Varsinkin sosiaalinen media, joka tarjoaa edullisia ja jopa ilmaisia tapoja tavoittaa kuluttaja, on tasoittanut yritysten välisiä kokoeroja. (Juslén 2009a, 35.)

Vaikka Internet onkin kasvattanut asemaansa, ei klassisen median malli ole kuitenkaan kuolemassa. Ihmiset kaipaavat vaihtelua ja erilaisia vaihtoehtoja. Ammattitaitoiselle sisällölle löytyy aina kysyntää. (Juslén 2009a, 36.)

Internet ei ole mikään perinteinen viestintäkanava, jonka avulla voit laittaa yksisuuntaisia viestejä saadaksesi mahdolliset asiakkaat ostamaan tuotteitasi. Internet on pikemminkin toimintaympäristö. Internet toki taipuu oikein käytettynä markkinoinnin välineeksi, mutta sen käytön periaatteita hallitsemattoman ja jääräpäisen kokeilijan vastakaikuna voi olla pelkkää hiljaisuutta (Juslén 2009a, 57).

Tärkein Internetin ominaisuus on se, että se ei toimi samalla tavalla kuin tavanomaiset yksisuuntaiset mediakanavat. Yksisuuntaisessa viestinnässä viestin sisällöstä ja sen välityksestä vastaa lähettäjä. Internetissä viestin lähettäjän mahdollisuudet kontrolloida viestin sisältöä ja sen välitystä ovat olennaisesti pienemmät kuin klassisessa mediassa. Tämä johtuu siitä, että Internetin sosiaalisessa mediaympäristössä käyttäjät puhuvat ja välittävät sisältöä myös keskenään. (Juslén 2009a, 57.)

”Viestintäympäristöjen erilaisuudesta johtuen yksisuuntaisten viestintäkanavien ehdoilla suunniteltu markkinointiviestintä ei Internetissä toimi oletetulla tavalla. Internet ei ole mediakanava, vaan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Asiakkaat eivät halua Internetissä mainontaa, vaan tietoa heitä kiinnostavista asioista. Bannerit ja muut internet-sivustoilla välkkyvät mainokset eivät ole tehokkain tapa tehdä markkinointia Internetissä.” (Juslén 2009a, 58.)

Verkkoympäristö on muuttanut yritysten ja asiakkaiden rooleja. Verkkoympäristössä yrityksen tavoitteena on löytää enemmän tuotteita asiakkaille kuin asiakkaita tuotteelle. Tällöin viestintä muuttuu siihen suuntaan, että yritys lähinnä viestii asiakkaalle mahdollisuuksistaan auttaa asiakasta löytämään ja vertailemaan eri tuotevaihtoehtoja. Asiakas on tyytyväinen, jos hän saa hoidettua asiansa mahdollisimman nopeasti ja voi vaikuttaa itse prosessin kulkuun. Täydellisessä tilanteessa asiakas pystyy suorittamaan koko ostoprosessinsa Internetin avulla. Tällöin asiakas etsii, muokkaa, tilaa ja maksaa tuotteensa Internetin välityksellä hänelle sopivana aikana. (Isoviita & Lahtinen 2004, 143.)

Kuluttajasta on tullut Internetin myötä myös hintatietoisempi. Kuluttajilla on tapana vertailla tuotteita verkossa ennen lopullisia ostopäätöksiään. Tämä näkyy jo tavallisissa kivijalkamyymälöissä asioidessa. Liikkeeseen saapuessa kuluttajalla on jo mielessä hinta, jonka hän on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Tämä vaikeuttaa esimerkiksi syrjäkylillä toimivien pienten kodinkonemyymälöiden toimintaa, joiden tilaukset ovat huomattavasti pienemmät kuin isojen ketjujen vastaavat tilaukset. Tämän vuoksi yksityiset toimijat eivät aina pysty vastaamaan ketjujen verkossa mainostamiin hintoihin, ja siksi kaupat voivat jäädä syntymättä.

Verkkokaupat ovat muutenkin sekoittaneet tavallisten kivijalkamyymälöiden toimintaa. Asiakas saattaa tulla kuulemaan myyjän tuote-esittelyä ja ostaa tämän jälkeen tuotteen edullisemmin verkosta. Tällaisissa tapauksissa kuluttaja ei maksa saamastaan palvelusta ja myymälä jää vaille korvausta tekemästään työstä.

## 6 Sähköpostimarkkinointi

Luultavasti kaikki ovat törmänneet joskus sähköpostimarkkinointiin. Sitä tulee välillä jopa liikaa. Tämän vuoksi sähköpostimainonnassa tulee käyttää järkeä. Asiakkaita ei saa hukuttaa liialliseen sähköpostivirtaan. Liiallinen sähköpostimarkkinointi saa usein asiakkaan sokaistumaan posteihin. Samalla asiakas tulee helposti klikanneeksi mainokset suoraan roskakoriin. Liian harvoinakaan ei kannata mainostaa, sillä silloin asiakkaat ennättävät jo unohtaa yrityksen. Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa miettiä sitä, miten tiuhaan itse viitsii mainoksia sähköpostista lukea. Siitä saa hyvää suuntaviivaa myös omalle markkinoinnilleen.

Sähköpostin lähettäminen on helppoa. Tämän vuoksi tulee muistaa, että sähköpostimainonnan tulee olla suunniteltua ja noudattaa yrityksen tavoitteita. Sähköpostimarkkinointi on myös pitkäjänteistä, ja siihen tulisi suhtautua samoin kuin esimerkiksi yrityksen asiakaslehden tuotantoon. Lähetyspäivien sopiminen etukäteen on tärkeä osa. Samoin myös takarajat aineiston keräämiseen on hyvä määritellä itselleen etukäteen. (Huttunen & Tursas 2011, 10.)

Sähköpostimarkkinointi vaatii sen kirjoittajalta paljon suunnittelua ja kirjoitustyylin opettelua. Jokaisen sähköpostimainoksen tulisi olla henkilökohtainen, miellyttävä, tiivis ja sujuvasti etenevä. (Rope & Vesanen 2003, 103.) Viestien siisti ja selkeä ulkoasu ovat tärkeä osa markkinointia. Jos on mahdollista, viestiin kannattaa aina laittaa jotain henkilökohtaista vastaanottajalle. Usein henkilökohtaisen viestin lisääminen on hankalaa, mutta sen luettuaan vastaanottaja tuntee, että viestiä lähetettäessä on ajateltu juuri häntä. (Rope & Vesanen 2003, 105–106.)

Mieti myös, onko sähköpostisi tarjouslehtinen, asiakaskirje vai onko pikemminkin uutiskirje. Sähköpostimarkkinointi on edullinen markkinointikeino. Kärjistettynä siihen tarvitaan vain tietokone sekä Internet-yhteys. Sähköinen suoramarkkinointikirje tulee suunnitella oikealla tavalla. Sähköpostimarkkinointia tehdessä täytyy muistaa kuitenkin suoramarkkinoinnin lait sekä hyvän viestintätavan noudattaminen.

Kohderyhmä tulee valita huolella, ja tarvittaessa on oltava valmis käsittelemään yhä pienempiä asiakassegmenttejä. Jotta mainonnan onnistuminen ja osumatarkkuus kasvaisi, olisi mainostajan hyvä kerätä tietoja asiakkaistaan, sekä ottaa selvää uusien asiakkaiden sekä nykyisten asiakassegmenttien tarpeista. Samalla on muistettava päivittää asiakasrekisteriään. (Munkki 2009, 121.)

Sähköpostimarkkinoinnissa voi hyödyntää yrityksen omia verkkosivuja. Verkkosivuille voi laittaa tiedon siitä, kuinka asiakas voi halutessaan tilata uutiskirjeen. Tilauslomake on siihen helppo tapa. Sosiaalisessa mediassakin on mahdollista tuoda uutiskirjeelleen lisää lukijoita; esimerkiksi Facebookiin pystyy luomaan uutiskirjeen tilauslomakkeen. Jos haluat käyttää jo valmiiksi kerättyjä osoitteistoja yrityksistä, niitä saa ostettua esimerkiksi luettelomedioita myyvistä palveluista. (Huttunen & Tursas 2011, 13–14.)

Messut ja tapahtumat on kätevä tapa tavata uusia sekä vanhoja asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tällaisissa tapahtumissa ei kannata jaella pelkkiä käyntikortteja, vaan asiakkaat kannattaa houkutella täyttämään tietonsa uutiskirjeen tilauslomakkeeseen. Myös kilpailut ovat kätevä tapa lisätä asiakasrekisteriin sähköpostiosoitteita. Palkinnot saavat ihmiset osallistumaan suuremmalla todennäköisyydellä. Tietenkin kilpailuun osallistuvien tulee saada valita, haluavatko he yrityksesi mainospostia vai eivät. (Huttunen & Tursas 2011, 14)

Yrityksiltä on helppo saada kerätyksi lähetyrekisteriä. Aina kun saat kontaktin ja käyttökortin, voit kysyä yrityksen edustajalta, että voiko hänelle lähettää uutiskirjeen. Myös puhelintalaverissa voi kysyä toisen osapuolen lupaa lähettää uutiskirjeitä. Pienenkin yrityksen on helppo pitää sähköpostirekisteriä jopa ilman tietojärjestelmää. Pelkkä ruutuvihko ja luvan pyytäminen riittävät. Tietenkin ilmoitus suoramarkkinoinnin mahdollisuudesta on välttämätön aina, kun asiakastietoja kerätään markkinointitarkoituksiin. Rekisterin ylläpito ja päivittäminen ovat hyvin tärkeässä roolissa toimivan yhteystietorekisterin ylläpitämiseksi. (Huttunen & Tursas 2011, 14–15.)

Suomen lain mukaan suoramarkkinointia saa lähettää kuluttajalle vain, jos hän on antanut suostumuksensa häneen kohdistuvaan suoramarkkinointiin. Myös yrityksiltä tulee saada suostumus suoramarkkinointiin. Asiakasrekistereitä kerätessä henkilöasiakkaiden tiedoissa tulee muistaa henkilötietolaki. Yritys saa yleensä kuitenkin pitää rekisteriä omista asiakkaistaan. Olisi hyvä kerätä henkilötietojen lisäksi tietoa siitä, millä tavoin ja millaista markkinointia asiakas haluaa. (Korpela 2002.)

On olemassa myös valmiita sähköpostirekistereitä. Tällaisia ostettuja rekistereitä käytettäessä täytyy viestistä käydä ilmi rekisterin lähdetiedot. (Rope & Vesanen 2003, 113.) Ostettujen rekisterien kohdalla on sähköpostiosoitteellasi suurempi riski joutua roskapostin lähettäjien listalle. Jos sähköpostiin tulee tuntemattomalta yritykseltä viestejä, on ne helppo luokitella roskapostiksi. Tämän vuoksi on hyvä laittaa viestiin selkeät ohjeet siitä, kuinka päästä pois postituslistalta. (Huttunen & Tursas 2011, 2009.)

Internetissä myynnissä olevat sähköpostilistat eivät usein täytä laillisten tai hyvän tavan mukaisten sähköpostilistojen vaatimuksia. Tämän vuoksi siis lähinnä vain yrityksen omat yhteystietorekisterit ovat viisas tapa lähettää suoramarkkinointia. Ellei omaa yhteystietorekisteriä ole kerätty, tai haluat mainostaa laajemmin, voit ostaa mainostilaa jonkin toisen yrityksen uutiskirjeestä, kunhan tällä yrityksellä on asiakkaidensa lupa suoramarkkinointiin. Tämä tuo lisää näkyvyyttä yrityksen nimelle, vaikkei olekaan varsinaisesti yrityksen oma markkinointikirje. (Korpela 2002.)

Mikäli törmäät verkossa ilmaisiin sähköpostilistoihin, kannattaa niiden käyttämistä harkita tarkoin. Usein tällaisia listoja ei ole kerätty oikealla tavalla eikä listalla olijoilta ei ole välttämättä kysytty halukkuutta sähköpostimarkkinointiin lainkaan. On siis kannattavampaa kerätä oma rekisteri kuin ottaa ilmainen. Sähköpostimarkkinoinnissa on erityisen tärkeää panostaa laatuun. Näin voi pitää oman yrityksensä nimen puhtaana.

Yrityksille markkinoitaessa tulee muistaa, että yrityksillekään ei voi markkinointiviestejä lähettää mielivaltaisesti. Myös yrityksiltä täytyy joko kysyä lupa tai yrityksen tulee olla jo asiakkaasi. Markkinointi on luvallista myös silloin, jos tuotteella tai palvelulla on liitos henkilöön tämän työtehtävien, vastualueen tai asemavaltuutuksen perusteella. Sähköpostimarkkinointia lähetettäessä tulee tarkastaa, etteivät muiden vastaanottajien nimet näy vastaanottajakentässä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009, 1–2.) Tämä onnistuu kirjoittamalla vastaanottajien nimet piilokopiokenttään.

Hyvän viestintätavan mukaista on, että sähköpostin kautta lähetettävässä suoramarkkinoinnissa viestin otsikosta näkyy heti, että kysymys on suoramarkkinoinnista. Otsikosta olisi hyvä käydä ilmi myös viestin aihe. Viestin otsikon tulee tästä huolimatta herättää lukijan huomio, jotta hän lukisi viestin (Rope & Vesanen 2003, 111). Viestin sisällön tulisi olla myös lyhyt eikä siinä saisi olla liitetiedostoja. Viestissä tulisi käydä lisäksi selvästi ilmi yrityksen yhteystiedot. (Korpela 2002.)

Sähköpostimarkkinoinnin idea menee hukkaan, jos asiakkaalle lähetetään viestejä, joista hän ei ole lainkaan kiinnostunut. Sähköposti on intiimi markkinointikanava, eikä vastaanottaja pysty etukäteen arvioimaan viestien kiinnostavuutta tai turhuutta. Tämän vuoksi on tärkeää, ettei asiakas ajattele viestiä roskapostina. Jos näin kuitenkin käy, on markkinoinnissa epäonnistuttu. (Rope & Vesanen 2003, 103.)

## 7 Sosiaalinen media & Web 2.0

Mitä sosiaalinen media oikeastaan on? Miten siellä voi markkinoida? Käsittelemme tässä sosiaalisen median palvelumuodot, joissa mainostaminen on kustannustehokasta ja B2C-muotoiselle markkinoinnille kannattavinta. Sosiaalisen median termit ja eri nimet saattavat tuntua hankalilta, mutta oppaassa selvitetään kaikki keskeiset termit. Tunnetuimpia palveluita lienevät Facebook, YouTube, Twitter ja Wikipedia. Sosiaalinen media on markkinoinnille mielenkiintoista alaa, sillä se on edullista ja helppopääsyistä. Lisäksi suuri osa ihmisiä käyttää sitä päivittäin.

Julsénin mukaan nykymuotoista Internetiä kutsutaan myös nimellä Web 2.0. Web 2.0 -määritelmän mukaiset verkkosivut ovat vahvasti vuorovaikutuspohjaisia ja yksilöllisyyttä korostavia. Lisäksi niissä luodaan ja ylläpidetään erilaisia sosiaalisia suhteita. Web 2.0:lle on ominaista käyttäjien itsensä tuottama sisältö. (Juslén 2011, 18.)

Web 2.0:aa on kaikesta huolimatta hankala määritellä, ja siitä puhutaankin usein jopa väärin pelkkänä sosiaalisena mediana. Sosiaalinen media on osa Web 2.0:aa, mutta täytyy muistaa, etteivät ne ole sama asia. Osa ihmisistä käyttää Web 2.0 -termiä Internetin teknologisen murron terminä, osa taas yläkäsitteenä webissä menestyneille toimintamalleille ja konsepteille (Kalliala & Toikkanen 2009, 18).



**Sosiaalinen media** on uusien teknologioiden, käyttäjien tuottaman sisällön sekä verkossa sijaitsevien kokoontumispaikkojen yhdistelmä. Sosiaalisen median avulla kuka tahansa voi luoda virtuaalisten suhteiden verkoston. Näissä verkostoissa voidaan jakaa erilaisia kokemuksia (Juslén 2011, 20–21.)

Yritystoiminnalle sosiaalinen media tarjoaa paljon erilaisia muotoja. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uusia viestintävälineitä sekä sisällöntuotantomahdollisuuksia. Näin ajateltuna kaikilla on siis hyvä syy tulla mukaan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median avulla on helppoa pysyä ajan tasalla eri alojen kehityksestä sekä löytää oman alan uudet suunnat. Seuraamalla sosiaalista mediaa muutaman minuutin päivittäin, pidät yllä omaa ammatillista osaamistasi. Viikkotasollakaan se ei vie kuin puolisen tuntia. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18–19.)

Jos yritys ei tuota palveluitaan kuluttajille tai sen toimiala on muuten sellainen, ettei sosiaaliseen mediaan mukaan liittyminen tuo tarpeeksi hyötyä, näkyvyyttä tai lisäarvoa, on aina mahdollista verkostoitua vain työntekijöiden kanssa. Näin yrityksellä voi olla oma viestintäkanava, johon työntekijät voivat heitellä ideoita, hakea tarvittavaa tietoa tai kysyä asioita, jotka eivät löydy esimerkiksi yrityksen sisäisestä intranetistä.

## 7.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

---

Markkinointi verkossa on tehokkaimmillaan silloin, kun käytetään verkossa syntyneitä välineitä. Siirtyminen perinteisestä massamarkkinoinnista verkossa syntyneisiin välineisiin vaatii markkinointiajattelun uudistamista. Verkossa asiakas haluaa nähdä mielenkiintoista sisältöä, joka viihdyttää tai auttaa häntä ongelmissa. Julkaistun sisällön tulee olla mielenkiintoista ja houkuttelevaa, jotta asiakas käyttäisi sitä. Verkkoon on turha luoda mainostauluja tai kuvia, joilla halutaan jättää asiakkaan päähän muistijälki. Verkossa jokainen asiakas tulee saada kosketuksiin oikean sisällön kanssa. Mainos voi tavoittaa verkossa milloin tahansa asiakkaan huomion, mutta todellisiin tuloksiin päästään vasta sitten, kun mainos houkuttelee asiakkaan liikkeelle. (Juslén 2011, 20–21.)

Verkko on tuonut mukanaan useita uusia paikkoja, joissa ihmiset kokoontuvat ja viettävät aikaa. Siellä missä asiakkaat ovat, kannattaa yrityksenkin olla. Asiakkaiden huomio keskittyy nimittäin näihin digitaalisiin palveluihin heidän tehdessään ostopäätöstä silloin, kun he etsivät tietoa tuotteista tai palveluista. Asiakkaat voivat löytää yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi etsiessään tietoa vastaavista yrityksistä tai palveluista hakukoneista tai lukiessaan jotain blogia. Asiakas voi löytää maininnan yrityksestäsi sosiaalisen median palvelusta. Yhtä hyvin hän voi löytää myös yrityksesi Facebook-sivut. Sosiaalinen media on markkinoinnin uusi taistelukenttä, ja se muodostaa useille yrityksille vielä hyödyntämättä olevan potentiaalisen kanavan hankkia uusia asiakkaita. (Juslén 2011, 21.)

Sosiaalisen median käytön yleistymisen vuoksi tavoitetaan sitä kautta suuria massoja kerralla. Sosiaaliseen mediaan on siirtynyt jo niin suuret massat käyttäjiä, että ne riittävät markkinointiin todella hyvin. Nykypäivän kuluttajat löytyvät yhä useammin digitaalisesta mediasta. (Jokinen 2009, 227.) Myös kuluttajien kommentit yrityksistä ja tuotteista löytyvät verkosta. Siinä missä ennen tuotteen epäkohdista soitettiin tuhtuneena jollekulle tuttavalle, kerrotaan niistä nyt verkossa sadoille, ellei jopa tuhansille kuluttajille kerrallaan. Sama pätee myös toisinpäin: myös hyvät ominaisuudet leviävät nopeasti. Tämä muokkaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yrityksen tulee ylläpitää mainettaan. Se oli tärkeää jo aiemmin, mutta Internet-aikakautena se on välttämätöntä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98–99.)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös kuluttajan käyttämisen tuotekehittäjinä. Tätä kutsutaan crowdsourcingiksi. Kuluttajat voivat antaa tuotekehitysideoita ja parannusvinkkejä jo olemassa oleviin tuotteisiin. Tässä erityisenä etuna on se, että yrityksellä on mahdollisuus kehittää juuri sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat. Toimintamalli vähentää riskejä, sillä tällöin tiedetään jo valmiiksi, mitä asiakkaat haluavat. Tuotteille on myös valmiit ostajat, samalla kun kehittäjät toimivat tuotteiden markkinoijina. Kuluttajat kehittäjinä ovat myös edullinen tapa kehittää tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 250.)

Koska mikään ei ole ilmaista, on crowdsourcinginissa myös varjopuolensa. Haastavaa on saada ihmiset kehittymään tuotekehityshaasteesta. Asiakkaiden ideat eivät lisäksi välttämättä ole aina toteuttamiskelpoisia ainakaan sellaisenaan. Kustannus–hyöty-suhteen löytäminen voi olla haasteellista. Kuinka yritys sitten saa tarpeeksi toteuttamiskelpoisia ideoita kuluihin nähden? Kontrollointi on hankalaa, jopa mahdotonta. Asiakkaiden käytös sekä tuotteiden ja ideoiden laatu on vaikea tietää etukäteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251.)

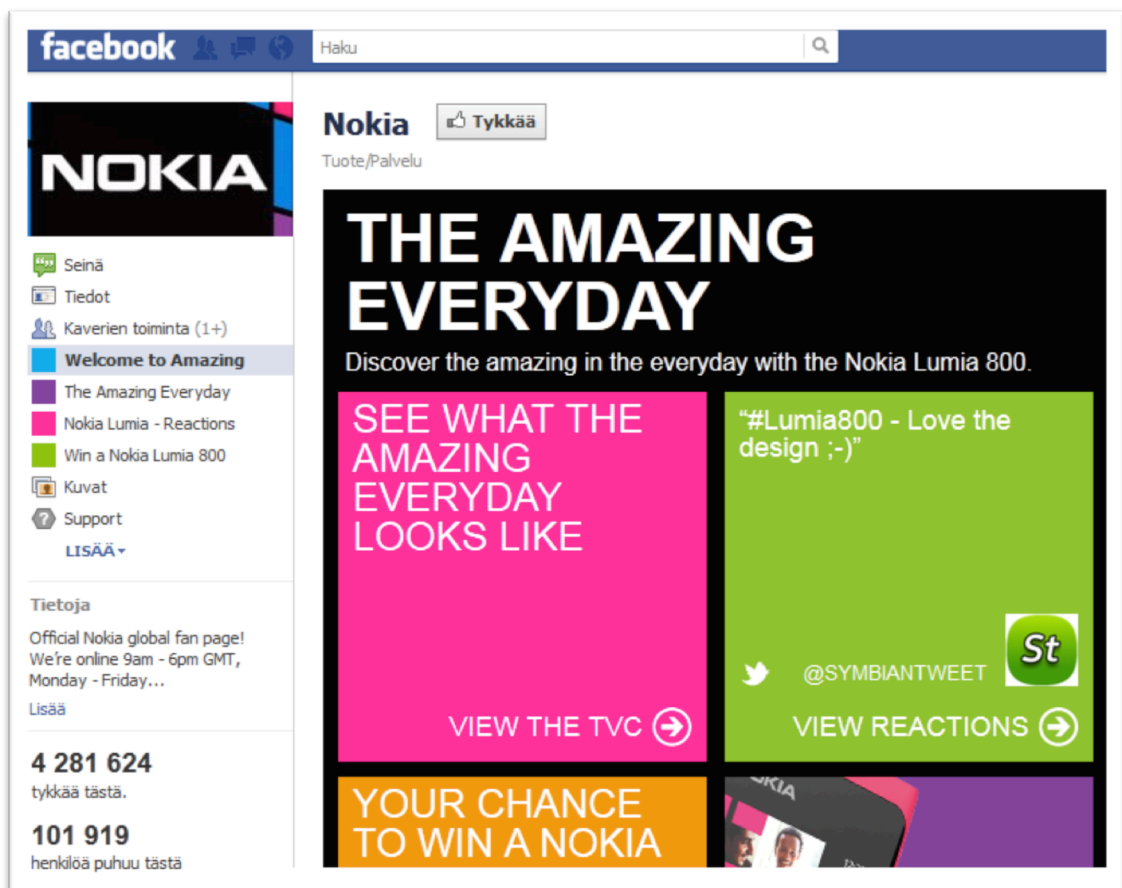
Sosiaalisen median käyttäminen on helppoa. Juuri tämän vuoksi yrityksen olisi hyvä seurata asiakkaitaan näihin erilaisiin verkostoihin. Markkinoinnille sosiaalinen media voi antaa paljon. Toistaiseksi eletään kuitenkin vielä murrosvaihetta sosiaalisen median suhteen. Tarkkoja toimintamalleja ei ole ennättänyt kehittyä, ja siksi jokaisen on vain pyrittävä löytämään ne omalle asiakaskunnalle sopivimmat lähestymistavat. (Juslén 2011, 22.) Selvitä siis, missä tavoittelemasi asiakkaasi ovat. Markkinoijalle sopivimman sosiaalisen median välineen etsimiseen voi käyttää apuvälineenä kohdeasiakkaiden perustietoja, kuten ikää, sukupuolta ja maantieteellistä sijaintia (Jokinen 2009, 229). Ennen kuin lähdet luomaan sosiaalisen median palveluun omaa sivuasi, tulee sinun olla tietoinen tavoitteistasi, ja tietenkin siitä, kuinka aiot päästä niihin. (Juslén 2011, 28.)

Täytyy toki muistaa, että kun yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, altistuu yritys myös uusille riskeille kuten erilaisille herjoille. Yritys voi kuitenkin voittaa asiakkaat puolelleen ja estää suuremmat huhut. Asiakkaat keskustelevat yrityksen toiminnasta, onnistumisista ja virheistä joka tapauksessa. Tuotekehitys on helpottunut myös Internetin myötä, sillä verkkokeskustelu tuo esiin tuotteiden huonot ja hyvät puolet. Jos yrityksellä riittää resursseja, voi yritys osallistua itsekin keskusteluun. Silloin tärkeää on rehellisyys, suoruus ja nopeus. Sosiaalista mediaa käytettäessä on hyvä käyttäytyä palvelun sääntöjen mukaisesti. (Pullinen 2009, 30–31.)

Markkinoidessasi sosiaalisessa mediassa, sinun tulee herättää seuraajien kiinnostus. Kilpailut, tarjoukset ja ilmaiset tuotteet ovat siihen tehokas tapa. Virtuaaliset tarjouskupongit ja tarjouskoodit houkuttelevat käyttäjiä kutsumaan ystäviäänkin sivuillesi, ja sitä kautta saat uusia asiakkaita seuraamaan yritystäsi. Ennen kaikkea nämä hyödyt saavat asiakkaat käymään luonasi verkossa tai jopa liiketiloissasi. Tehokas tapa saada asiakkaita liiketiloihisi on jakaa puhekuponkeja. Puhekupongilla tarkoitetaan sitä, että asiakas saa jossain sosiaalisessa mediassa tietoonsa jonkin ”tunnussanan”, jonka sanomalla liikkeessä saa jonkin ennalta määritellyn edun. (Haavisto 2009, 44–45.)

### 7.1.1 Yhteisöpalvelut

Kaikkein suosituimmaksi yhteisömedian palveluksi on noussut Facebook (Julsén 2011, 22). Yritykselle Facebook on helppo markkinointikanava. Sinne on helppo liittyä ja omien sivujen luominen on helppoa. Oikeanlaisella kampanjalla yritys saa nopeasti kattavan määrän seuraajia; Facebookin tapauksessa voidaan tosin puhua paremminkin ”tykkääjistä” (ks. kuva 5). Facebookissa voi yrityksen omilla sivuilla julkaista tietoa tulevista tuotteista, tapahtumista ja yleisesti yrityksen kuulumisia.



Kuva 5. Esimerkki Nokian Facebook-sivusta, huomioi tykkääjien määrä. (Nokia 2011)

Yritys voi luoda itselleen yhteisömedian palveluun joko yhteisön tai sivut. Sivuilla voidaan pitää kilpailuita sekä kertoa omasta toiminnasta ja tuotteista. Siellä voidaan myös jakaa tarjouskuponkeja sekä mahdollisia ilmaisia tuotteita. Yritys voi kirjoittaa kuulumisiaan asiakkaille. Myös ikävämät asiat voi hoitaa yhteisöpalveluiden fanisivujen kautta. Siellä voidaan kertoa asiakkaille kätevästi esimerkiksi tuotteen tyyppiviasta tai myynnistä vedettävästä tuotteesta.

Kaikille yrityksille yhteisöpalvelut eivät kuitenkaan ole oikea kanava liittyä sosiaaliseen mediaan. Siihen tarvitaan henkilö, jolla on kokemusta kommunikoimisesta yhteisöissä sekä mielenkiitoa ja aikaa osallistua keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Oma yhteisöään tai sivuaan tulee osata markkinoida oikein. Sillä hyväkin lisäarvoa tuottava sivu on hyödytön, jos sillä ei ole seuraajia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.)

Yksi hankalimmista vaiheista on saada markkinoitua omaa sivuaan oikein, niin että sinne saadaan tarvittava määrä seuraajia. Tämä vaatii aktiivista markkinointia. Aktiivisuudesta huolimatta ihmisten osallistumista verkossa on hankala ennustaa. Kun asiakkaat on saatu yrityksen sivuille, ei keskustelu yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista ole välttämättä yritykselle mieluista. Näitä keskusteluja ei kuitenkaan voida poistaa, sillä silloin keskustelu vain siirtyisi muualle. Keskusteluun tulee mielummin osallistua ja yrittää sitä kautta löytää kaikkia miellyttävä ratkaisu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 136–137.) Näin myös turhilta huhuilta voidaan katkasta siivet jo hyvissä ajoin.

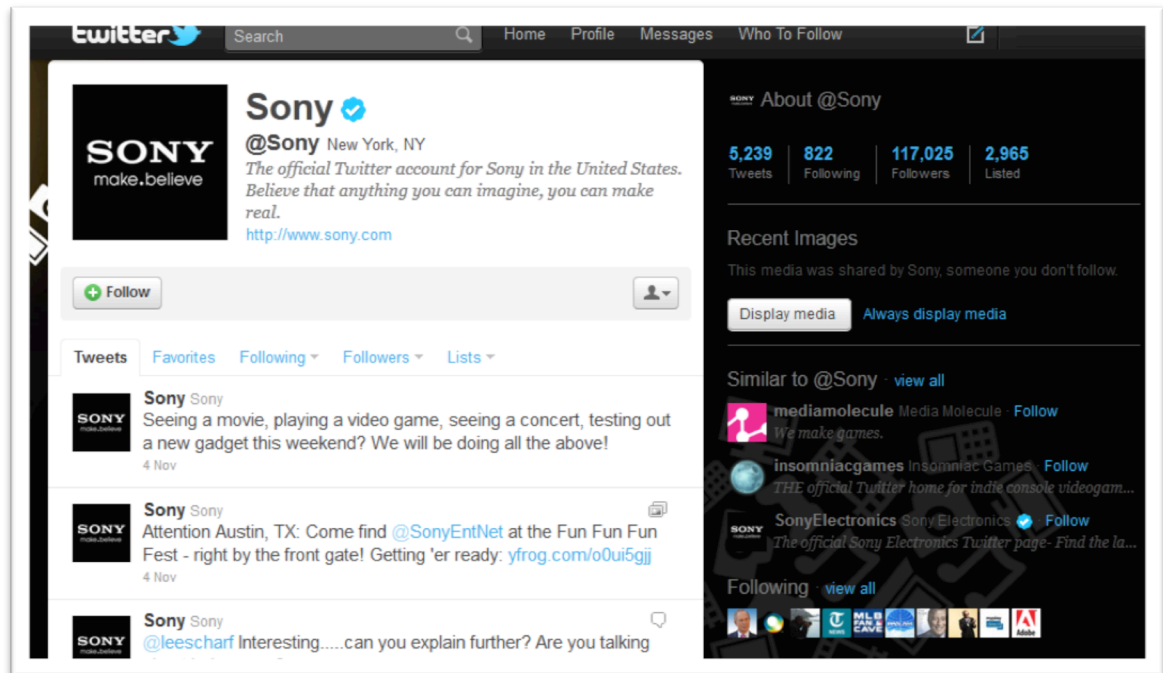
Yrityksen olisi syytä miettiä etukäteen, millaisilla rahallisilla panostuksilla se on valmis toteuttamaan yhteisömedian projektiaan, sillä sivujen suunnittelu ja toteuttaminen eivät ole ilmaisia. Suunnittelun lisäksi kuluihin olisi syytä lisätä jatkuvana menona yhteisömedian ylläpitäjän palkka. Yrityksen kannattaa siis ennen yhteisömediaan siirtymistä selvittää haluamansa hyödyt, jotta se pystyisi seuraamaan kustannus–hyöty-suhdettaan. Lisäksi kannattaa selvittää se, voidaanko yhteisömedian avulla saavuttaa asetetut tavoitteet (ks. taulukko 4).

Taulukko 4. Swot-analyysi yhteisöpalveluista

| YHTEISÖPALVELUT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palveluiden suuri suosio (Facebook)</li> <li>• Potentiaalisten asiakkaiden saavutettavuus</li> <li>• Edullisuus (Facebook on ilmainen)</li> <li>• Kontaktit asiakkaisiin, vuorovaikutteisuus</li> <li>• Tiedonjako</li> </ul>                                    | <p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimiva kampanja vaatii aikaa</li> <li>• Kallista ylläpitää (palkat...)</li> </ul>                                                                                                                                                              |
| <p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Näkyvyys suurille massoille kerralla</li> <li>• Uusien ihmisten huomion saavuttaminen</li> <li>• Nopea palaute yrityksestä/tuotteista/palveluista</li> <li>• löytää/tavoittaa mielipidevaikuttaja</li> <li>• Kilpailujen kautta paljon seuraajia</li> </ul> | <p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Väärä ihminen vastuussa voi antaa huonon kuvan yrityksestä</li> <li>• Ei saavuta suosiota</li> <li>• Hallittavuus muuttuu hallitsemattomuudeksi</li> <li>• Työntekijät eivät motivoitu seuraamaan/olemaan mukana toiminnassa → ”huitaisu”.</li> </ul> |

### 7.1.2 Mikroblogipalvelut

Mikroblogipalveluille tunnusomaista ovat lyhyet, korkeintaan 140 merkin mittaiset viestit (ks. kuva 6). Viestit sisältävät usein tilannetietoja, ajankohtaista tietoa tai itselle tärkeää tietoa yrityksestä. Viesteihin voi sisällyttää myös linkkejä. Mikroblogipalveluissa on mahdollista muodostaa sosiaalisia verkostoja, vaikka verkostojen jäsenet eivät välttämättä tunne toisiaan. Niissä on myös mahdollista rajata viestivirtojaan vain tietyille, rajatulle, joukolle. Mikroblogeissa voi seurata haluamiensa käyttäjien päivityksiä. (Michelson, Nuutila, Rantanen, Salmia & Vahtila 2011.)



Kuva 6. Esimerkki Sony'n Twitter-sivusta. (Sony 2011)

Mikroblogit ovat yleistyneet työpaikoilla. Niiden kautta on helppo jakaa pikaviestejä ja tilapäivityksiä nopeasti. Tähän tarkoitukseen on oltava erillinen yrityksen sisäinen mikroblogi. (Michelson ym. 2011.)

Suomessa mikroblogipalvelut eivät ole saavuttaneet yhteisömediapalveluiden kaltaista suosiota. Suomessa tunnetuimpia mikroblogipalveluita ovat Twitter ja Qaiku. Oppaan esimerkissä käytetään mikroblogipalvelu Twitteriä, joka on näistä kahdesta palvelusta maailmalla tunnetumpi. Twitterissä ”twiitataan” lyhyitä, enintään 140 merkkiä pitkiä viestejä ja kerätään seuraajia omille ”twiiteille”. Samalla voidaan seurata muita omasta mielestä mielenkiintoisia ”twiittaaajia”.



Jotta mainostaminen mikroblogipalveluissa olisi mahdollista, tulisi yrityksellä olla riittävästi seuraajia (ks. esim. taulukko 5). Seuraajien vaikutusvaltaisuus on kuitenkin tärkeämpää kuin seuraajien määrä. Tuotteen ja idean täytyy olla loistava, jotta se voisi menestyä sosiaalisessa mediassa. Sen on herätettävä mielenkiintoa. (Haavisto 2009, 44–45.)

Taulukko 5. Swot-analyysi mikroblogeista

| MIKROBLOGIT                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nopea viestintäväylä yrityksen sisällä</li> <li>• Tarjousten helppo jakaminen</li> <li>• Kelpo tapa jakaa linkkejä</li> <li>• Mahdolliset ”jatkoseuraajat” muille seuraajille</li> </ul> | <p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tylsät päivitykset eivät tuo seuraajia</li> <li>• Tarvitsee aktiivisen ylläpitäjän</li> <li>• Ei kovinkaan vuorovaikutteinen (vrt. Facebook)</li> <li>• Suomessa vain vähän käytössä</li> </ul> |
| <p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisäinen viestintäväylä</li> <li>• Nopea tiedotusväylä</li> <li>• Voit tavoittaa asiakkaat mobiililaitteen kautta</li> <li>• Kilpailujen kautta paljon seuraajia</li> </ul>         | <p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttäjät kommentoi yrityksestä negatiivista omissa läheteissään eli ”twiiteissä”</li> </ul>                                                                                                          |


### 7.1.3 Blogipalvelut

Lukijan näkökulmasta blogi on verkkosivusto, johon tuotetaan ajankohtaista sisältöä. Bloggeissa vanha sisältö säilyy muuttumattomana, vaikka sinne lisätään uutta tietoa. Blogimerkinnot varustetaan päivämäärällä, joskus jopa kellonajalla. Usein blogia voi myös kommentoida.

Yritykselle blogi taas on tapa lähestyä nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Blogin avulla yritys tavoittaa myös sidosryhmiään, poliittisia päättäjiä sekä omia työntekijöitään. Monet suuret yritykset käyttävät apunaan blogeja sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintäänsä. Esimerkkeinä voi mainita muiden muassa Nokian, Microsoftin, Postin (ks. kuva 7) sekä ravintolaketju McDonald's:in. (Kilpi 2006, 3.)

**postin** Postiblogi

**Kunto kohdallaan – Postialan "Vuoden ympäristöteko"-tunnustus Itellalle**  
31.10.2011 | ms

 *Hanna Kaustia, Itellan ympäristö- ja yritysvastuu johtaja*

Parin viikon takaisilla kansainvälisillä Post-Expo -messuilla Itella pokkasi **palkinnon ympäristötyöstään**. "Vuoden ympäristöteko"-tunnustuksen taustaksi mainittiin pitkäaikaiset panostuksemme ympäristöasioihin sekä hiilineutraalit jakelupalvelut, joita olemme tarjonneet asiakkaille tämän vuoden helmikuusta alkaen. Tämä oli yksi välietappi matkalla omaan tavoitteeseemme, CO<sub>2</sub>-päästöjen vähentämiseen 30 %:lla vuoteen 2020 mennessä, vuoden 2007 tasosta.

**postal**  
technology international  
**Awards 2011**  
Winner  
Environmental Achievement of the Year

Kilpailu ympäristöpalkinnosta oli tiukka, mikä saa tunnustuksen maistumaan entistäkin makeammalta – vastassa ei ollut mitään luusereita. Voitto tosin ei tässä tapauksessa tarkoita, että me olisimme ylittäneet ensimmäisinä maaliviivan ja jatkossa ohjelmassa olisi vain elyttävää hierontaa.

Ohjelma jatkuu tiukkana, ja yksi uusimmista kilpavarusteistamme on kotimaisella uusiutuvalla **biokaasulla kulkevat kaasuautot**. Menovesi on siis käytännössä peräisin mm. ehdasta jätevesiliitteestä. Rakennuksiakaan ei unohdeta. Tässä kuussa muurattiin peruskivi uudelle **Pennalan logistiikkakeskukselle**, joka hyödyntää maalämpöä, kaasua, energiatehokkaita seinäpaneeleita ja valaistustekniikkaa. Eväänä käytämme jatkossakin uusiutuvilla energiamuodoilla tuotettua, vihreää sähköä. Peruskunto näyttää siis jatkossakin lupaavalta!

Hae blogista

► **Blogin etusivu**

Arkisto

- lokakuu 2011
- syyskuu 2011
- elokuu 2011
- heinäkuu 2011
- kesäkuu 2011
- toukokuu 2011
- huhtikuu 2011
- maaliskuu 2011
- helmikuu 2011
- tammikuu 2011
- joulukuu 2010
- marraskuu 2010
- lokakuu 2010
- syyskuu 2010
- kesäkuu 2010
- toukokuu 2010
- huhtikuu 2010
- maaliskuu 2010
- helmikuu 2010
- tammikuu 2010
- joulukuu 2009
- marraskuu 2009
- lokakuu 2009
- syyskuu 2009
- elokuu 2009
- heinäkuu 2009

Kuva 7. Esimerkki Postin blogista (Posti 2011).

Blogin ylläpitäminen on suhteellisen vaivatonta, sillä blogityökalut ovat usein varsin yksinkertaisia. Tämän vuoksi pienemmänkin yrityksen on helppoa kokeilla oman blogin ylläpitämistä ja sen vaikutuksia asiakkaissa. Blogeissa ominaista on kommentointimahdollisuus ja se, että tuoreimmat kirjoitukset ovat näkyvissä ensimmäisenä. Julkaisuajankohdan lisäksi blogeissa on usein mahdollista hakea kirjoituksia myös aihealueittain.

Vaikka perinteisesti blogeilla tarkoitetaan verkkosivuja, joiden päivitykset ovat pääsääntöisesti vain tekstiä ja kuvia, niin viime vuosien aikaan vaihtoehtoiset blogit ovat nostaneet suosiotaan. Monet harrastelijat pitävät muun muassa videoblogeja ja myös sellaisia blogeja, joissa kaikki asiat pyritään tuomaan esille pelkkien kuvien välityksellä. (Alasilta 2009, 24–27.)

Hyvä blogimerkintä voi muutaman minuutin työllä tavoittaa useita tuhansia lukijoita. Sitä kautta saadaan yrityksen sivuille taas uusia käyttäjiä. Yritys voi myös hankkia itseään koskevaa ajankohtaista tietoa lukemalla sidosryhmiensä blogeja. (Kilpi 2006, 4.) Blogia voi siis käyttää sekä sisäiseen että ulkoiseen markkinointiviestintään. Vaikka yrityksille esitetään useita hyviä syitä bloggaamisen aloittamiselle, se ei silti sovi kaikille yrityksille. Blogit sopivat erityisesti yrityksille, jotka ovat avoimia ja halukkaita keskustelemaan sekä asiakkaitensa että sidosryhmiensä kanssa.

Käytettäessä blogia ensisijaisesti isäisessä markkinoinnissa, blogimerkintä näkyy koko henkilökunnalle heti kun se julkaistaan. Tällöin esimerkiksi toimitusjohtajan blogimerkintä on suoraan ja sellaisenaan henkilökunnan luettavissa, jolloin poistuu riski sanoman vääristymisestä sen edelleen välittämisen aikana. Lisäksi henkilöstö voi myöhemmässä vaiheessa palata uudelleen blogimerkintöjen pariin. Blogien avulla voidaan antaa myös palautetta koko henkilöstölle. Tämän lisäksi voidaan antaa henkilökunnalle mahdollisuus kommentoida blogissa käytyjä asioita. Tällä tavoin henkilöstöllä on mahdollisuus prosessoida viestejä paremmin, jolloin ideointi on paljon jouhevampaa. (Kilpi 2006, 45.)

Yrityksen ei tarvitse olla suuri tai suurella alueella toimiva vaikuttaja, jotta se voisi aloittaa blogin pitämisen. Blogin pitäjän ei tarvitse olla myöskään yrityksen johtavassa asemassa toimiva henkilö. Kuka tahansa yrityksen henkilöstöstä voi pitää omaa blogiaan, jonka kautta voidaan laittaa ideoita yrityksen uusien tuotteiden kehitykseen, hankintaan tai palveluihin liittyvissä asioissa. Samalla voidaan kerätä asiakkaiden mielipiteitä tuotteista ja palveluista. (Kilpi 2006, 46.)



Kuvio 3. Blogin mahdollisuudet (Mukaiillen Wright 2006, 45–52)

Blogien käyttäminen liiketoiminnan apuna sisältää neljä mahdollisuutta (ks. kuvio 3). Mahdollisuudet ovat kehittää ideoita sekä tuotteita, saada näkyvyyttä, sekä mahdollisuus toimia paremmin tiimeissä. (Wright 2006, 45–52.)

Jos yritys päättää aloittaa bloggaamisen, sen tulee miettiä sitä, kuinka työntekijöitä kannustetaan siihen. Bloggaukseen käytettävien välineiden tulee olla kaikkien niitä tarvitsevien saatavilla, jonka lisäksi työntekijöillä tulee olla käytön mahdollistava koulutus. Hyvänä kannustimena voisi toimia esimerkiksi pieni huomiointi palkkauksessa – kyseessä on lisätö. Hyvä idea voisi olla myös parhaan bloggaajan tai blogin palkitseminen. Ja jos yrityksen työntekijät pitävät blogia johdon pyynnöstä, olisi esimiestason hyvä näyttää esimerkkiä ja olla menossa mukana. (Kilpi 2006, 85–87.)

Bloggaamisesta ei saa kuitenkaan tulla uutta velvoitetta, vaan sen pitää helpottaa työntekoa ja vähentää työntekijöiden kuormitusta. Täytyy muistaa se, että vaikka blogin pitämisessä on etuja, on siinä myös omat riskinsä. Esimerkiksi tyytymätön tai ajattelematon työntekijä voi paljastaa ulkoisessa blogissa liikesalaisuuksia tai esittää perusteetonta kritiikkiä työnantajaansa kohtaan. (Kilpi 2006, 85–87.) Yrityksen tulisi siis miettiä, kannattaako sen ylläpitää sisäistä blogia tiedonjakoa varten vai ulkoista blogia markkinointitarkoituksia varten. Yrityksen täytyy tutkailla omia resurssejaan ja tehdä sitä kautta päätös siitä, onko blogi yritykselle tarpeellinen tai paras väline sisäiseen ja ulkoiseen viestintään (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Swot-analyysi blogeista

| BLOGIT                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin/viestinnän helppous</li> <li>• Uusien tuotteiden esiintuominen</li> <li>• Monipuoliset mahdollisuudet kertoa kuulumisia</li> </ul>       | <p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuottaminen vie aikaa</li> <li>• Kustannus–hyöty-suhteen löytäminen</li> <li>• Helppo kirjoittaa liian pitkiä kirjoituksia.</li> </ul>                                                                                             |
| <p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusien asiakkaiden saaminen liikkeeseen/verkkosivuille → linkittäminen</li> <li>• Työntekijöiden mielenkiinto</li> <li>• Käyttäjän mahdollisuus kommentoida</li> </ul> | <p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liikesalaisuuksien paljastuminen</li> <li>• Työntekijöiden mielenkiinnottomuus</li> <li>• Hallittavuus muuttuu hallitsemattomuudeksi</li> <li>• Kukaan ei lue yritysten blogeja</li> <li>• Käyttäjän mahdollisuus kommentoida</li> </ul> |

### 7.1.4 Multimediapalvelut

Monet yritykset ovat ryhtyneet lisäämään mainoskampanjansa myös multimediapalveluihin, kuten YouTubeen. YouTube-video on helppo tapa tuoda mainosvideonsa julki. Ennako-odotuksista huolimatta muutkin kuin tekniikka- ja tietoliikenneyritykset voivat tuoda itsensä esiin multimediapalveluissa. Yksi ennalta-arvaamaton esiin ponnahtanut mainostaja on tehosekoittimia valmistava Blendtec, jossa yrityksen perustaja Tom Dickson tuhoaa yrityksen valmistamissa tehosekoittimissa erilaisia tuotteita (ks. kuva 8).



Kuva 8. Esimerkki Blendtechin Youtube-kampanjasta (Blendtec 2011).

Mainoksen ideana oli saada myytyä suurtalouskäyttöön suunnattuja tehosekoittimia myös kotitalouksiin. Yrityksellä ei ollut suuria varoja markkinointiin, mutta uusi markkinointijohtaja sai idean mainoksille yrityksen omistajan tavasta testata tuotteidensa kestävyyttä kaikenlaisella löytyneellä irtotavaralla. Markkinointijohtaja pyysi Dicksonia esiintymään videolla, jossa Dickson laittaa tehosekoittimeen erilaisia tavaroita ja koettaa sekoittaa ne. Videot ovat toimivia, koska ne ovat sekä lyhyitä että hauskoja, ja niiden sisältämä markkinointiviesti on helppo ymmärtää. Käyttäjien on helppo lähettää linkki hauskasta videosta toisille käyttäjille, jolloin saadaan viesti leviämään nopeasti. Videot, joilla on viihteellistä arvoa, liikkuvat käyttäjien keskuudessa helposti. Blendtecin tapauksessa asiakkaat ovat olleet jopa niin innostuneita, että he ovat luoteet omia videoitaan ja antaneet yritykselle ideoita videoiden luomiseen. (Juslén, 2009b.)

Koko kampanjan markkinointikustannukset jäivät hyvin pieniksi. Medioina yritys käytti YouTube- sekä Revver-palvelua sekä omia Internet-sivujaan. Katsontakertoja tämä edullinen kampanja oli kuitenkin saanut vuoden 2007 aikana jo yli 70 miljoonaa. Ilmaisten medioiden kautta yritys pystyi näyttämään lyhyen tv-mainoksen sijasta parin minuutin mittaisen videon kertoen samalla sanomansa kuluttajille – lähes ilmaiseksi! Mainoskampanjan jälkeen Blendtec on saavuttanut kuluttajien luottamuksen, ja heidän sekoittimensa ovat löytäneet kotikeittiöihin. (Juslén, 2009b.)

Jotta yritys näkyisi miljoonien videoiden seassa, tulee videoihin linkittää oikeita avainsanoja, eli tageja. Myös työntekijät ja tuttavat tulee houkutella käymään palvelussa sekä jakamaan linkkiä yrityksen sivuille. Viestintäpalveluna videokanavat ovat tehokas tapa mainostaa tai tiedottaa asiakkaita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 154–156.)

Kuinka yritys voi sitten hyödyntää multimediapalveluita? Multimediapalveluissa yritys voi julkaista videoita, kuvia ja erilaisia esityksiä. Tätä kautta on helppo jakaa tietoutta yrityksestä, sen toiminnasta sekä tuotteista vastaanottajille (ks. taulukko 7).

Taulukko 7. Swot-analyysi multimediapalveluista

| MULTIMEDIAPALVELUT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edulliset mainosvideot</li> <li>• Lyhyt mainosvideo helppo katsoa</li> <li>• Suositut videot oiva tapa mainostaa</li> <li>• Paljon käyttäjiä myös Suomessa (vrt. YouTube v.s. Twitter)</li> <li>• Mahdollisuus mainostaa ilmaiseksi oman käyttäjätunnuksen kautta</li> </ul> | <p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Videon kuvaus/luominen vaatii taitoa (mainostoimisto)</li> <li>• Huomion saaminen joskus vaikeaa</li> <li>• Tarvitaan henkilö valvomaan kommentteja</li> </ul>    |
| <p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Päästä nopeasti esille markkinoilla (Viraalimarkkinointi)</li> <li>• Hyvä mainos saa jättimäisen suosion myös asiakaskunnan ulkopuolella → uudet asiakkaat</li> <li>• Parodiafilmit omasta videosta (julkisuusarvo)</li> </ul>                                          | <p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Huonosti hoidettu kampanja hävittää asiakkaat</li> <li>• Parodiafilmit omasta videosta (negatiivinen huomio)</li> <li>• Jäädä huomiotta, ketään ei kiinnosta</li> </ul> |



## 8 Hakukonemarkkinointi

Yrityksellä on kaksi erilaista keinoa erottautua edukseen hakukoneissa: hakukonemarkkinointi eli hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. Hakusanamainonnassa yritys ostaa maksullisia hakusanoja esimerkiksi Googlen Adwords-palvelun kautta, jolloin yrityksen ilmoittamat tiedot näkyvät sponsoroituina linkkeinä Googlen haun mainosalueilla, silloin kun käyttäjän hausta löytyvät samat avainsanat. Hakukoneoptimoinnilla puolestaan pyritään yrityksen näkymiseen mahdollisimman korkealla orgaanisissa hauissa. Tällöin hyvin suunniteltujen kotisivujen merkitys korostuu, sillä tavallisiin hakuihin ei ole mahdollista vaikuttaa rahalla.

Hakukonemarkkinoinnissa oleellista on se, että yritys tarvitsee useimmissa tapauksissa omat kotisivut, jotta hakukoneilla olisi jokin alusta, minne ne voivat käyttäjät ohjata. Poikkeuksena ovat kuitenkin esimerkiksi Googlen paikalliset listaukset, jossa yritykset löytyvät Google Maps -palvelun avulla. Tällöin omat kotisivut eivät ole välttämättömät.

Monessa lähteessä sanottiin meidän mielestämme virheellisesti, että hakukonemarkkinointi ja hakusanamainonta tarkoittivat samaa. Olemme kuitenkin asiasta erimieltä. Mielestämme hakukonemarkkinointi kattaa sekä hakusanamainonnan että hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimointi on lukuisten pienten teknisten ominaisuuksien korjaamista sivuille, mutta niiden tarkoituksena on kuitenkin näkyvyyden parantaminen. Siksi pidämme sitä markkinoinnillisena toimenpiteenä.

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing = SEM) on yleisnimitys kaikelle toiminnalle, jonka tarkoituksena on hakukonetta, kuten Googlea, käyttäen lisätä kävijöiden määrää sivustoillasi. Tällaista toimintaa ovat niin hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi kuin maksetut listauksetkin. Hakukonemainonnalla ja maksetuilla listauksilla voidaan yrityksen tiedot nostaa nopeasti hakukoneen kärkeen, kun taas hakukoneoptimoinnin avulla voidaan tehdä pysyviä ja pitkäaikaisia muutoksia. Hakukonemarkkinointi ei ole kuitenkaan pelkästään toimintaa, jolla pyrittäisiin kehittämään sivustoa siten, että hakukoneet huomioisivat sivujen sisällön paremmin. Se on pikemminkin kokonaisvaltainen toimenpidekokonaisuus, jonka tarkoituksena on tuoda enemmän valikoitunutta liikennettä sivustoille. (Net Site Story 2011.)

Poutiaisen mukaan hakukonemarkkinoinnin ydin on kyky tavoittaa ihmiset silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstään. Jos olet esimerkiksi Metsätalousteknikkoja myyvä yritys, tavoitat mahdolliset uudet asiakkaasi juuri silloin, kun he ovat etsimässä töihinsä uutta teknologiaa. Harva meistä etsii metsätalousteknikkoja huvikseen hakukoneella.

Hakukonemarkkinointi on siis pull-markkinointia, mikä tarkoittaa sitä, että vastaat asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen hänen omasta aloitteestaan. Tämä on paljon kustannustehokkaampaa kuin väärään aikaan lähetetty perinteinen suoramarkkinointi, jolla pyritään arvaamaan asiakkaan mielihaluja. (Poutiainen 2006, 22.)

## 9 Hakukoneoptimointi

Jotta yritys voisi hyötyä läsnäolostaan Internetissä, täytyy käyttäjien kyetä löytämään sen kotisivut. Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti tietty tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä hakuprosessin tai jopa puhtaan sattuman kautta. Sattumalla onkin tärkeä rooli yrityksen löydettävyyden kannalta, sillä käyttäjät eivät yleensä etsi mitään tiettyä yritystä Internetistä, vaan tietoa jostain heitä kiinnostavasta asiasta. Kuinka yritys voi päästä tällaisen satunnaisen haun tielle?

### 9.1 Hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä

Hakukoneoptimointi (SEO= Search Engine Optimization) tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä avainsanoja käyttäen. Tämä tarkoittaa usein pienten muokkausten tekemistä tiettyihin verkkosivustosi osiin. Jos muutoksia tarkastellaan yksittäin, ne saattavat vaikuttaa vähäisiltä parannuksilta, mutta yhdistettynä muiden optimointien kanssa, ne parantavat kuluttajien käyttökokemuksia sekä sijoitustasi orgaanisissa hakutuloksissa (ks. kuva 9). (Google 2011a, 2.)



Kuva 9. Avainsanat ovat sanoja, joilla käyttäjät tekevät Google-hakuja.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada sivustolle hakukoneen kautta lisää kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneita sivuston tarjoamista tuotteista tai palveluista. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan sivusto hakukoneiden hauissa ensimmäisille paikoille tai vähintäänkin ensimmäiselle sivulle. Tämä johtuu siitä, että noin 90 % hakukonetuloksien klikkauksista tapahtuu haun ensimmäisellä sivulla, ja näistäkin 42 % kohdistuu ensimmäiseen hakutulokseen. (iProspect 2011.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään ensisijaisesti uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen, sillä usein nykyiset asiakkaat tietävät jo, mistä yrityksen kotisivut löytyvät. Uudet asiakkaat löytävät tiensä kotisivulle pääasiallisesti kahta reittiä: he ovat joko kiinnostuneet mediamainoksestasi ja klikanneet sitä, tai he ovat hakeneet tuotetta tai palvelua suoraan hakukoneella. Jos sivusto ei tällöin löydy hakukoneen ensimmäisiltä sivuilta, jää se vaille huomiota. (Poutiainen 2006, 146.) Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan siihen, että myös yritykselle entuudestaan tuntemattomat kävijät löytäisivät sivustolle.

Vaikka hakukoneoptimoinnissa puhutaankin aina siitä, kuinka parannat näkyvyyttäsi juuri hakukoneessa ja kuinka voit sijoittua korkeammalle kuin kilpailijasi, kannattaa pitää mielessä se, että optimointipäätökset tulee tehdä ensisijaisesti sen mukaan, mikä on parasta sivuston vierailijoille. He ovat kaikesta huolimatta sivustosi pääkuluttajia, jotka ovat ainoastaan löytäneet tiensä sivustoillesi hakukoneen avulla. Voit muuttaa sivustojesi rakennetta niinkin pitkälle, että kukaan ei voi ohittaa sinua hakukoneen kärkipaikalta. Tällöin tosin mitä luultavimmin myös pilaat sivustojesi rakenteen siten, että ne eivät enää houkuttele kuluttajia. Muista, että sivustojen pääkuluttajia ovat käyttäjät eivätkä hakukoneet. (Google 2011a, 2.)

Hakukoneoptimointi kuulostaa ideana varsin houkuttelevalta, mutta todellisuudessa kilpailu yleisimpien ja suosituimpien hakusanojen kohdalla on niin suurta, että oman yrityksen nostaminen edes ensimmäiselle tulossivulle on erittäin vaikeaa. Vastaavasti hakukonemarkkinoinnin puolella nämä yleisimmät hakusanat ovat myös niitä kaikkein kalleimpia. Yritys voi kuitenkin saada sivuilleen suuren määrän kävijöitä käyttämällä tarkasti harkittuja ja marginaalisempia hakusanoja edullisempaan kappalehintaan. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että käyttämäsi hakusanat ovat käyttäjille tuttuja, kuten esimerkiksi jotkin sloganit yrityksen vanhasta tv- tai lehtimainoksesta.

## 9.2 Mitä hyötyä hakukoneoptimoinnista on?

---

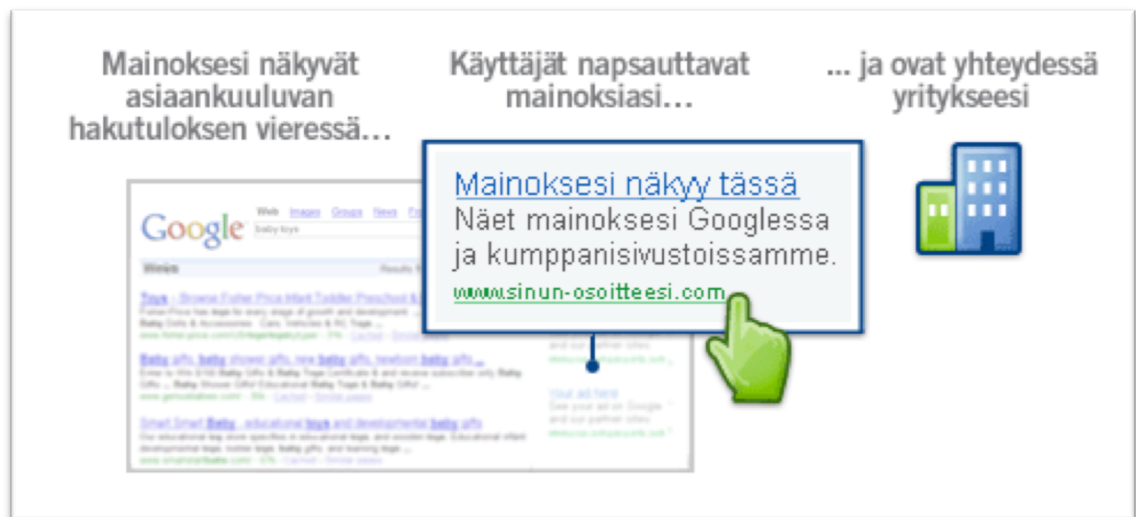
Poutiaisen mukaan ihmiset eivät enää säntää sokkona ostoksille mediamainonnan ohjaamina. Jos heidän tarpeensa herää, he menevät verkkoon vertailemaan tuotteita ja hintoja ennen lopullista ostopäätöstään. (Poutiainen 2006, 66.) Suomalaiset kuluttajat ovatkin aktiivisia Internetin käyttäjiä.

Suomessa hakusanamainonnasta puhutaan yleistäen Google-mainontana tai AdWords-mainontana. Tämä johtuu siitä, että Google on selvä johtaja hakukonemarkkinoilla, sillä yli 90 % hakukonekäyttäjistä käyttää juuri Googlea. (Poutiainen 2006, 90.) Google-haut ovat Googlen tilastojen mukaan kasvaneet jopa 16 %:n vuositahtia viimeisten viiden vuoden aikana. Suomessa Googlestä tehdään jopa 20 miljoonaa hakua päivässä. (Vaalisto 2010.)

Suomalaiset tekevät nykyään Internet-hakuja entistä enemmän myös nettipuhelimien ja muiden mobiililaitteiden avulla. Mobiililaitteiden avulla tiedonhaku ja verkon saatavuus ovat levinneet perinteisiltä työpöytäkoneilta mukaan myös esimerkiksi lomamatkoille. (Vaalisto 2010.)

## 10 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan Juslénin (2009a, 112) mukaan maksettua hakutulosta, jossa näkyvyys hakutulossivulla perustuu hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. Hakukoneyhtiöt myyvät sivuillaan mainospaikkoja siten, että mainostaja valitsee avainsanat, joiden perusteella tehtyjen hakujen tulosten yhteydessä hän haluaa oman mainoksensa näkyvän. Mainokset esitetään sitten hakukoneiden käyttäjille varsinaisten hakutulosten kanssa samalla sivulla. Esimerkiksi Googlessa hakusanamainokset on sijoitettu hakutulosten ylä- ja oikealle puolelle (ks. kuva 10).



Kuva 10. Mainoksen näkyminen Google-haussa (Google 2011b).

Mainostaminen hakukoneessa ei ole maksullista, ennen kuin asiakas klikkaa mainoslinkkiä ja päätyy yrityksesi kotisivuille. Maksat siis vain sivustoillesi saaduista kävijöistä. Hinnoittelun perusteena ei ole siis mainoksen nähneen yleisön koko vaan mainoksen aikaansaama välitön toiminta. (Juslén 2009a, 112.)

Yrityksellä on itsellään mahdollisuus päättää, kuinka paljon AdWordsista maksaa. Kulujen hallintaan on useita tapoja:

1. Päiväbudjetti
2. Hintatarjoukset
3. Mainoksen laatu

(Google 2011c.)

### **Päiväbudjetti**

Päiväbudjettiin perustavassa hinnoittelussa mainostaja päättää itse oman budjettinsa. Päiväbudjetin tulee olla sellainen summa, jonka mainostaja on valmis maksamaan kyseisestä kampanjasta päivittäin. Tämä ei tarkoita sitä, että mainos häviäisi Googlen hakukoneesta välittömästi silloin, kun kyseinen summa on täytetty. Vaikka kulut olisivat hieman kyseistä summaa suuremmat tai pienemmät, budjetti asettaa kampanjalle keskimääräisen päiväkulutuksen enimmäismäärän kuukaudessa. Kampanjan päiväbudjettia voi myös muokata niin usein kuin haluaa. (Google 2011c.)

Päiväbudjetin avulla pystyy säätelemään sitä, kuinka usein mainos näkyy päivän aikana. Jos päiväbudjetti on pieni, mainos ei näy jokaisen haun yhteydessä, eli silloin, kun haussa on samankaltainen hakusana kuin sinun avainsanasi. Google pyrkii näyttämään mainoksia mahdollisimman usein ylittämättä päiväbudjettia. Tällöin mainos ei enää esiinny hauissa päiväbudjetin ylityttyä ennen seuraavaa päivää. (Google 2011c.)

## **Hintatarjoukset**

Yleisin hintatarjousvaihtoehto on napsautuskohtaiset hintatarjoukset (CPC = Cost per Click). Napsautuskohtaisella hinnoittelulla tarkoitetaan summaa, jonka mainostaja on valmis maksamaan kustakin mainoksen napsautuksesta, kun mainos näkyy Googlessa tai AdSensen avulla Googlen kumppanien sivustoilla. (Google 2011c.)

Mainoksen sijoitus sivulla määräytyy napsautuskohtaisen hintatarjouksen ja laatupisteiden mukaan. Yleisesti ottaen korkeampi napsautuskohtainen hintatarjous voi parantaa mainoksesi sijaintia sivulla. (Google 2011c.)

## **Mainoksen laatu**

Mainoksen laatu on tärkein hinnanmuodostaja avainsanoilla kohdistetun mainoksen napsautuksissa. Google jakaa mainoksille laatupisteitä, joilla mitataan mainoksen, avainsanan tai verkkosivuston osuvuutta. Laatupisteiden avulla Google pyrkii varmistamaan sen, että käyttäjät näkevät vain kaikkein parhaiten hakua vastaavat mainokset Googlessa ja Google-verkostossa. (Google 2011c.)



Laatupisteet määritetään kullekin mainoksellesi ja avainsanallesi. Laatupisteissä otetaan huomioon useita tekijöitä, kuten

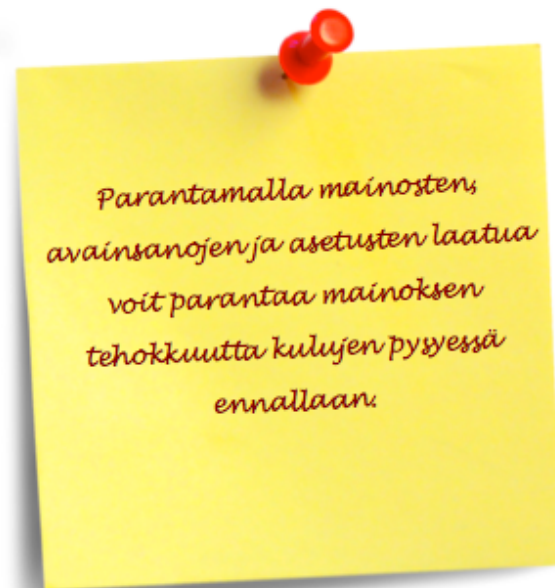
- avainsanan aiempi napsautussuhde
- tilin kaikkien mainosten ja avainsanojen aiempi napsautussuhde
- aloitussivun laatu (verkkosivuston sivu, johon mainos käyttäjän ohjaa)
- avainsanan vastaavuus mainosryhmän mainoksiin nähden
- muut vastaavuuteen liittyvät tekijät.

(Google 2011c.)

Laatupisteillä pystyy vaikuttamaan muun muassa mainoksen

- hintaan: mitä paremmat laatupisteet avainsanalla on, sitä vähemmän kukin napsautus maksaa
- näkyvyyteen: avainsanat, joilla on korkeat laatupisteet pääsevät mainoshuutokauppaan helpommin (ks. kuva 11)
- sijaintiin: Mainoksen sijoitus sivulla määräytyy napsautuskohtaisen hintatarjouksen ja laatupisteiden mukaan.

(Google 2011c.)



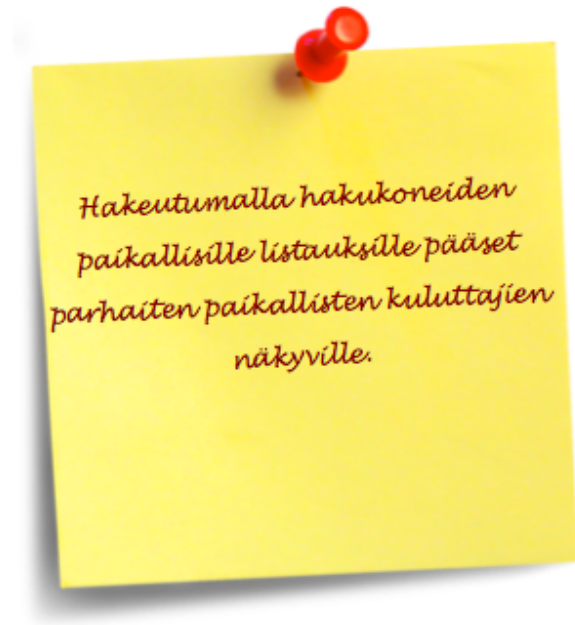
Kuva 11. Laatua parantamalla lisää tehokkuutta (Google 2011c).

Hakukoneet on suunniteltu nimenomaan käyttäjiä varten, ja ne haluavat esittää käyttäjille mahdollisimman hyödyllisiä hakusanamainoksia. Hakukoneet käyttävät niin sanottua laatupistejärjestelmää, joka vaikuttaa mainoslistan järjestykseen Oman mainoksen laatupisteitä voi kohentaa optimoimalla mainoskampanjaansa. Hyvä mainostaja pääsee haluamaansa lopputulokseen pienillä kustannuksilla. Huono mainostaja taas joutuu maksamaan omasta sijoittumisestaan pitemmän pennin. (Kuokka 2011.)

## 10.1 Hakusanamainonnan hyödyt

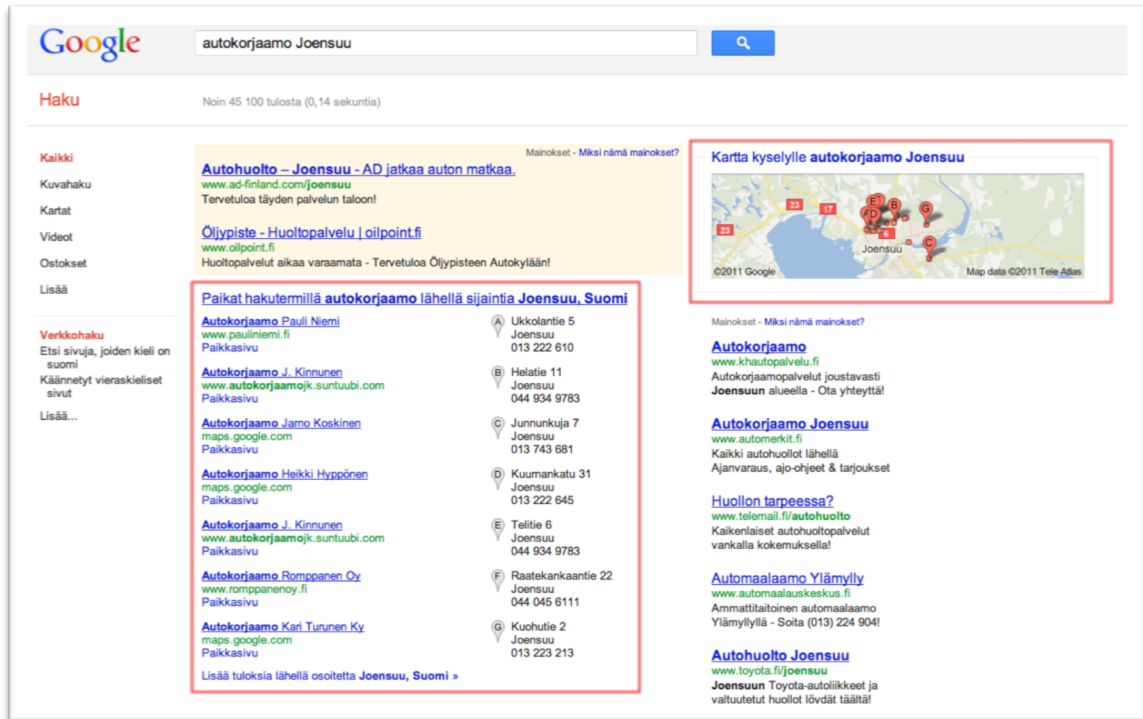
---

Hakusanamainonnan etuja ovat sen tulosten nopea saavutettavuus ja se, että mainostaja maksaa vain mainoksen tuottamasta välittömästä toiminnasta eikä mainoksen näkyvyydestä. Googlen tekemän tutkimuksen mukaan 97 % kuluttajista käyttää Internetiä tutkiakseen tuotteita tai palveluita paikallisella alueella (ks. kuva 12). Käyttäjistä 90 % käyttää Googlen-kaltaista hakukonetta. Itse asiassa 20 % kaikista Googlessa tehdyistä hauista on tehty paikallisista tuotteista, palveluista ja yrityksistä. (Learn with Google 2011d.)



Kuva 12. Googlen paikalliset listaukset (Learn with Google 2011d).

Paikallisilla listauksilla tarkoitetaan Googlen palvelua, joka hyödyntää Google Mapsia esittäessään hakukentässä toivottua kaupunkia (ks. kuva 13). Esimerkiksi silloin, kun joensuulainen mies etsii paikkaa, jossa voi korjata autonsa, hän kirjoittaa mitä todennäköisimmin hakukenttään ”autokorjaamo Joensuu” löytääkseen nimenomaan joensuulaiset yritykset.



Kuva 13. Sijainnin mukaan esitetyt haut

Tehtyään haun joensuulaisista autokorjaamoista, kuluttaja haluaa lisätietoja yrityksestä, kuten siitä, millaisella tuntiveloituksella korjaamot tekevät töitään ja milloin heiltä löytyy vapaita aikoja. Kuluttaja klikkailee tällöin yritysten mainoksia tai kotisivuja auki ja katsoo, mitä kaikkia yhteystietoja niistä on esitetty. Esillä kannattaa olla ainakin puhelinnumero ja mahdolliset verkkosivut. Verkkosivut helpottavat kuluttajan päätöksentekoa.

## 10.2 Hakukoneoptimointi vai hakusanamainonta?

Vaikka hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan tavoitteet ovatkin samat, hakukoneoptimointi ja -mainonta ovat menetelminä aivan erilaiset. Palveluja ostavan yrittäjän kannalta kenties merkittävin ero on se, että hakusanamainonnalla päästään tuloksiin tuntuvasti nopeammalla aikavälillä kuin hakukoneoptimoinnilla. Vastaavasti hakukoneoptimoinnilla saavutetaan pitempikestoiset tulokset, sillä hakutulokset eivät muutu nopeasti. (Kuokka 2011.)

Toinen merkittävä ero on kustannuseriaatteet. Hakusanamainonnassa maksat mainoksen aikaansaamasta välittömästi toiminnasta eli mainoksesi avanneista kävijöistä. Hakukoneoptimoinnissa puolestaan maksat optimointityöstä, mutta optimoinnin ansiosta saapuvat kävijät ovat ilmaisia. (Kuokka 2011.) Seuraavassa taulukossa on esitettyä hakusanamainonnan ja -optimoinnin hyvät ja huonot puolet (ks. taulukko 8).

Taulukko 8. Hakukonemainonnan ja -optimoinnin hyvät ja huonot puolet (Kuokka 2011).

|               | Hakusanamainonta                                                                                                                                                                                                                                                                       | Hakukoneoptimointi                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hyvää</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maksat vain välittömästi toiminnasta (kävijöistä)</li> <li>• Tuloksia saavutetaan nopeasti</li> <li>• Kävijämäärä voidaan sitouttaa budjettiin</li> <li>• Monet kuluttajat suosivat, koska tulokset sisältävät vain yritystuloksia</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kävijät ovat ilmaisia</li> <li>• Ei kävijärajoituksia</li> <li>• Tulokset eivät ole kilpailuherkkiä</li> <li>• Useat kuluttajat luottavat puoleettomiin hakutuloksiin</li> <li>• Hyvä sijoitus hakutulostilalla vahvistaa brändiä</li> </ul> |
| <b>Huonoa</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herkkä kilpailulle ja kilpailutilanteen muutoksille</li> <li>• Kärkisijat Suomessa ovat kalliita</li> </ul>                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuloksia saavutetaan hitaasti</li> <li>• Prosessi on monimutkainen</li> </ul>                                                                                                                                                                |

## 10.3 Google AdSense

---

Google AdSense on ohjelma, jonka sivuston järjestelmänvalvoja voi lisätä omalle sivulle. Yleensä AdSense lisää sivustolle kuvan 12 kaltaisen mainosyksikön, jonka avulla sivuston omistaja voi tienata hieman lisätuloja silloin, kun kävijä klikkaa mainosta. Omistaessaan AdWords-tilin yritys voi näkyä myös muiden luonnollisten henkilöiden tai yritysten sivustoilla, jos heillä on käytössään AdSense for Content -ohjelma.

Googlessa voi mainostaa tekstimainosten lisäksi myös kuvamainoksilla ja videomainoksilla. Sinulla on myös mahdollisuus hyödyntää animaatioita ja flash-tekniikkaa. Tällaisia mainoksia ei kuitenkaan saa näkyviin suoraan Googlen tulossivulle. Ostaessasi kuva- tai videomainontaa, Google AdSense-sisältöverkko julkaisee mainoksesi muualla kuin Googlen omalla sivustolla. Mainoksesi yhteydessä on tällöin linkki Googleen ja mainoksesi näkyy Googlen hakuverkostossa. (Poutiainen 2006, 46.)

Googlen tarjoaman banneri- ja videomainonnan vahvuus perinteiseen bannerimainontaan verrattuna on se, että käyttäessäsi AdSense-palvelua pystyt hyödyntämään hakusanakohdistamista. Aivan kuten Googlen sivulla julkaistavassa tekstimainoksessa, voit määrittää hakusanat myös bannereillesi, kuvamainoksillesi tai videoillesi. Näiden hakusanojen perusteella Google valitsee niille parhaimmat julkaisusivut. (Poutiainen 2006, 46.)

## Muotiblogi uudistuu!

**Muotiblogi.fi uudistuu ja tuo mukanaan muutamia hienoja toiminnallisuuksia palveluun!**

Muotiblogi.fi palvelun uudessa versiossa voit seurata blogeja edelleen reaaliajassa aivan kuten ennenkin, myös nyt on myös mahdollista seurata suosituimpia, eli eniten klikkejä keränneitä blogipostauksia. Tämän lisäksi seuraamme myös suosituimpia blogeja, sen mukaan kuinka paljon blogin julkaisemat tekstit saavat keskimäärin ihmisiä kiinnostumaan.

Koska olemme saaneet hurjasti kyselyitä siitä, kuinka listallemme pääsisi mukaan, päätimmekin tarjota mahdollisuuden nille blogeille, joita ei ole vielä listallemme nähty. Muotiblogi.fi nostaa perinteisen listan rinnalle nyt uuden "nousu" nimisen listan, jonne lisäämme uusia ja mielenkiintoisia blogeja seurattavaksi. Jos nämä blogit alkavat menestymään hyvin nousulistalla, sieltä voidaan hyvinkin nimen mukaisesti nostaa suosituimpia blogeja myös normaaliille listalle!

**Google-mainokset**

**Naisten suosimat blogit?**  
 Näistä blogeista me naiset pidämme.  
 Tutustu ja löydä oma suosikkisi!  
[www.menaiset.fi/käsityö...](http://www.menaiset.fi/käsityö...)

**ILMAINEN blog ja kotisivu**  
 Ei mainoksia, ei vaikeuksia, oma domain ja blogi.  
 Kokeile MAKSUTT  
[123kotisivu.fi](http://123kotisivu.fi)

Kuva 14. Google-mainokset AdSense palvelua käyttävällä sivustolla (muotiblogi.fi 2011)

Kuva 14 on otettu erään muotiblogin sivulta. Sen lukijakunta koostuu pääasiallisesti naisista ja se kertoo nimensä mukaisesti muodista. Googlen järjestelmä arvelee sivuston kävijöiden olevan kiinnostuneita naisten suosituimmista blogeista ja oman blogin aloittamisesta. Molemmat ovat varmasti sivuston kävijöiden kannalta kiinnostavia mainoksia.

## 10.4 Analytiikka tukee hakukonemarkkinointia

---

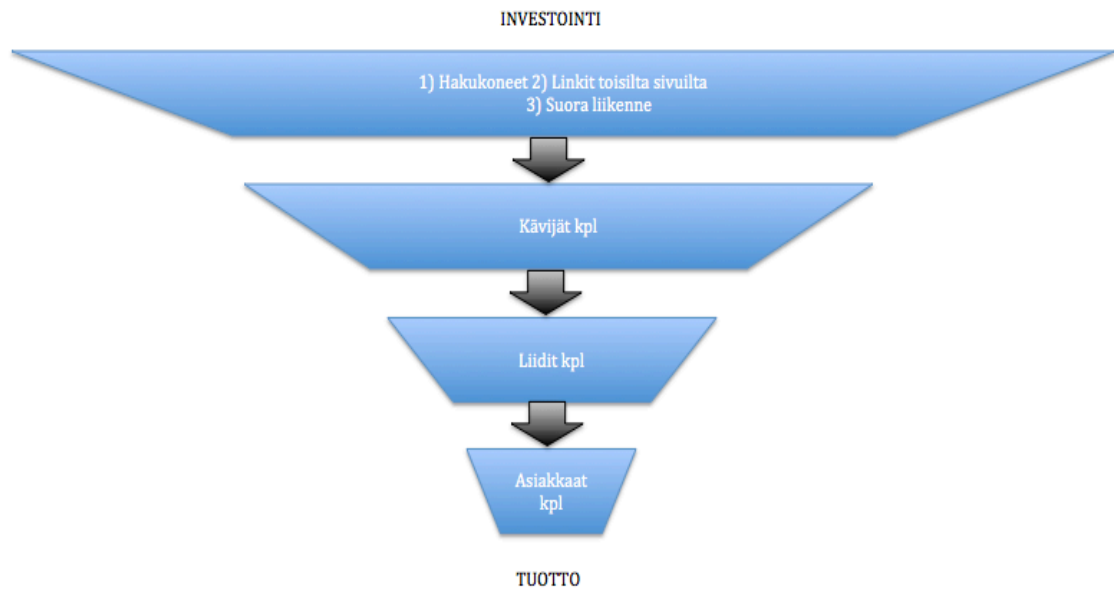
Juslénin mukaan mainonnan tuottavuuden mitattavuus, sekä ennen kaikkea menestyksen ja toisaalta epäonnistumisen syiden selvittäminen, ovat eräitä perinteisen markkinoinnin keskeisistä ongelmista. Kukaan ei voi etukäteen ennustaa, mikä toimii ja mikä ei. Erilaisten keinojen kokeilu voi tulla kalliiksi, ja niihin ei välttämättä ole varaa käytettyjen medioiden hintatason takia. Lisäksi on hyvin vaikeaa tarkkaan jäljittää sitä, miksi jokin markkinointitoimenpide on epäonnistunut. (Juslén 2009a, 343.)

Yksi hakukonemarkkinoinnin selvä vahvuus perinteiseen markkinointiin nähden on sen seurattavuus. Web-analytiikkapalveluiden ansiosta nykypäivänä on helppoa seurata ja mitata sekä hakusanamainosten tehokkuutta että verkkopalvelun löydettävyyttä. On yrityksen kannalta hyödyllistä tietää, mitkä hakusanat toimivat parhaiten ja kuinka paljon ne tuovat verkkosivuille kävijöitä. Analytiikan avulla voidaan myös mitata vierailun ajallista kestoa, sivujen latausmääriä sekä monia muita asioita. (Kuokka 2011.)

Markkinoilla on runsaasti erilaisia analytiikkasovelluksia. Käytännössä kaikki sovellukset mittaavat samoja asioita, vaikkakin tekninen toteutus ja mittausmenetelmät vaihtelevat. Analytiikkasovellusten tärkein ominaisuus on niiden antamien tietojen luotettavuus. Yritys voi itse päättää, käyttääkö se itse omalle palvelimelleen asennettua ohjelmaa vai käyttääkö se hakukoneen tarjoamaa analytiikkapalvelua. Helpoin keino varmistua tietojen luotettavuudesta on kuitenkin käyttää kolmannen osapuolen ylläpitämää analytiikkajärjestelmää. Jos seurannan toteuttaa hakusanamainonnan toteuttaja omalla järjestelmällään, ei tietojen luotettavuudesta ole takeita. (Kuokka 2011.)

## 10.5 Millaisia asioita tulisi seurata?

Juslénin mukaan ensimmäinen mitattava asia on sivustoosi kohdistuva mielenkiinto, joka ilmenee sivuston käyntien määränä. Internet-sivustosi on toimipaikkasi netissä. Se muodostaa myyntisuppilon, jonka leveään suuaukkoon potentiaaliset asiakkaat eli kävijät tulevat hakukoneiden välityksellä eri puolilta Internetiä löytyvistä linkeistä tai kirjoittamalla URL-osoitteesi selaimensa. Mitä enemmän Internetin eri mahdollisuuksia olet hyödyntänyt, sitä laajemmaksi Internet-sivusi suuaukko kasvaa (ks. kuvio 4). (Juslén 2009a, 346.)



Kuvio 4. Myyntisuppilomalli (Juslén 2009a, 346)

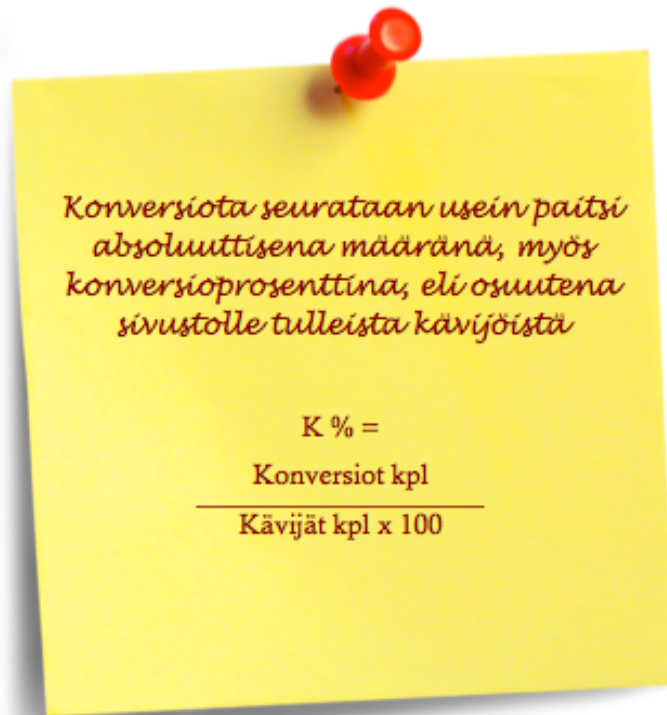


Myyntisuppilo on eräänlainen investointi–tuotto-malli, jossa investointeja ovat kaikki Internetissä tehdyt markkinointitoimenpiteet, kuten sisällön tuottaminen ja sen julkaiseminen sivustollasi tai blogissasi, tiedotteet, mainokset, sosiaalisen median käyttö ja muut vastaavat keinot. Mitä enemmän erilaisia Internetin välineitä hyödynnät, sitä laajempi suppilosi suuaukko on. Vastaavasti näiden investointien tuotto syntyy suppilon toisessa päässä saatuina tilauksina ja tehtyinä myynteinä. (Juslén 2009a, 346.)

Seurannan merkitys kasvaa sellaisilla sivustoilla, joiden tehtävänä on edistää suoraan jonkin tai joidenkin asiakkaisiin liittyvien tavoitteiden saavuttaminen. Seuraavaksi on lueteltu viisi perusasiaa, joita tulisi seurata kaikilla asiakkaisiin liittyviä tavoitteita toteuttavilla sivuilla.

- 1) **Sivustolle tuleva liikenne.** Kuinka paljon eri kävijöitä sivustolle tulee ennalta määrätyn ajanjakson aikana, esimerkiksi kuukaudessa? Kävijöiden määrä kertoo sekä kävijöiden kiinnostuksesta toimialuettasi kohtaan että tekemiesi markkinointitoimenpiteiden tehosta, kuten siitä, kuinka hyvin sivusi löydetään tai vetävätkö mainoksesi kävijöitä puoleensa. (Juslén 2009a, 347.)
- 2) **Mistä kävijät tulevat (polkuanalyysi).** Kävijäseuranta ei mahdollista kävijän paikantamista tarkasti tietylle paikkakunnalle. Kävijäanalyysillä kyllä pystyttäisiin tähän, mutta se rikkoisi kävijöiden yksityisyyden suojaa. Sinun tulisi kuitenkin seurata, mitä väyliä pitkin kävijät tulevat sivuillesi, ja mitä he tekevät siellä. Tämä kertoo sen, mitä kanavia potentiaaliset asiakkaat mieluiten käyttävät. Jos esimerkiksi kuukauden aikana Facebookin kautta sivuillesi on tullut 85 % kävijöistä, ja loput ovat tulleet hakukoneen kautta, pitäisikö Facebook-mainontaan tällöin panostaa? Onko hakukonemarkkinoinnissa tehty oikeat avainsanapäätökset?
- 3) **Myyntiliidit.** Myyntiliideillä tarkoitetaan tuotteisiin tai palveluihin liittyviä yksilöityjä lisätietopyyntöjä tai esitetilauksia. Samoin kannattaa tutkia sitä, kuinka moni sivustollasi käyneistä lataa esimerkiksi sivuillasi esitettyä pdf-materiaalia tuotteiden hinnoista. Myyntiliideillä tarkastetaan erilaisten materiaalien latauksia sekä niiden herättämää mielenkiintoa jonkin tietyn ajanjakson aikana. (Juslén 2009a, 348.)

- 4) **Uusien asiakkaiden määrä.** Kuinka monta uutta asiakasta olet Internet-sivustosi kautta saanut kuukauden aikana? (Juslén 2009a, 348.)
- 5) **Konversiot.** Konversion avulla tutkitaan sitä, millaista reittiä asiakkaat kulkevat myyntisuppilossa kohti lopullista toimenpidettä eli ostoa. Konversioista puhutaan usein, kun seurataan myyntiliidejä ja uusien asiakkaiden määrää (ks. kuva 15). Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka moni jokaiselle yksittäiselle sivulle tuleva kävijä tekee sen toimenpiteen, johon häntä kyseisellä sivulla kehoitetaan. (Juslén 2009a, 348.)



Kuva 15. Konversioprosentin laskukaava

Kävijäliikennettä kannattaa seurata yksinkertaisilla perusmittaristoilla. Niiden avulla pystyy selvittämään keskeiset asiat Internet-sivustosi markkinointitehosta yhdellä silmäyksellä, esimerkiksi sen, millaisia tuloksia Internet-sivusto on seurantajakson aikana tuottanut. Taulukossa tulisi esiintyä kaikki väylät, joita myöten asiakas voi tulla sivustollesi. (Juslén 2009a, 349.)

Taulukko 9. Yksinkertainen mittaristo Internet-sivuston markkinoinnin seuraamiseen (Mukaillen, Juslén 2009a, 349.)

| Liikenteen lähde                         | Kävijät kpl | Myyntiliidit kpl | Konversio-% kävijöistä | Uudet asiakkaat kpl | Konversio liideistä |
|------------------------------------------|-------------|------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Suora liikenne</b>                    | 400         | 30               | 7,5 %                  | 2                   | 6,7 %               |
| <b>Linkit muilla sivustoilla</b>         | 300         | 15               | 5,0 %                  | 3                   | 20 %                |
| <b>Oma blogi</b>                         | 350         | 26               | 7,4 %                  | 1                   | 3,8 %               |
| <b>Facebook</b>                          | 120         | 5                | 4,2 %                  | 1                   | 20 %                |
| <b>Videoportaalit</b>                    | 80          | 2                | 2,5 %                  | 0                   | 0 %                 |
| <b>Googlen luonnolliset hakutulokset</b> | 350         | 10               | 2,9%                   | 3                   | 30 %                |
| <b>Google Ad-Words</b>                   | 370         | 16               | 4,3 %                  | 4                   | 25 %                |
| <b>YHTEENSÄ</b>                          | 1970        | 104              | 5,3 %                  | 14                  | 13,5 %              |

Taulukossa 9 esitetyt luvut ovat vain esimerkkejä. Asiakasliikenteen lähteet, määrät ja konversiot vaihtelevat aina sen mukaan, missä yrityksen asiakkaat liikkuvat ja millaisten Internet-sivustojen kautta yrityksesi useimmiten löydetään. Taulukossa esiintyvä ensimmäinen kohta ”suora liikenne” tarkoittaa asiakkaita, jotka tulevat sivustollesi syöttämällä sivustosi URL-osoitteen selaimeensa. (Juslén 2009a, 350.) Tällaiset asiakkaat ovat mitä luultavimmin jo aikaisemmin joko vierailleet sivustollasi, asioineet jo kanssasi tai nähneet osoitteen jostain muusta lähteestä, esimerkiksi lehtimainoksesta.

Internet-markkinoinnin kehittämisen kannalta olisi tärkeää nähdä paitsi se, miten asiat ovat tällä hetkellä, myös se, mihin suuntaan ne ovat menossa. Siksi olisikin syytä seurata valittuja mittareita pitemmän aikaa, jolloin kehitystrendit tulevat esiin. Näin hyväksi havaittuja välineitä voidaan kehittää, jolloin turhat kustannukset saadaan karsittua pois.

Edellä mainittujen viiden eri mittarin lisäksi hyviä esimerkkejä kävijöitä koskevista mittareista ovat:

- julkaistujen sivujen käyttö
- uusien ja palaavien kävijöiden määrä
- eri avainsanojen tuottama liikenne hakukoneissa.

(Juslén 2009a, 351.)

## 10.6 Mainonnan tuottavuuden ja asiakaskustannusten seuranta

---

Mainonnan tehokkuuden lisäksi mainostajia kiinnostaa myös mainoksen tuottavuus eli se, millaiset kustannukset ovat suhteessa tuloksiin. Hakusanakampanjan mittaamiseen kannattaa käyttää ainakin kolmea seuraavaa mittaria:

1. asiakashankintakustannus CPO (cost per order)
2. markkinointi-investoinnin tuottoaste ROI (return of invest)
3. napsautuskohtainen hinta PPC (pay per click).

Viimeisin mittari riippuu hakusanamainonnassa käyttämästäsi kustannusperiaatteesta.

Asiakashankintakustannus mittaa sitä, kuinka paljon yhden uuden asiakkaan hankkiminen tuli maksamaan. Se saadaan jakamalla kampanjan markkinointikustannukset saatujen uusien asiakkaiden määrällä (ks kuva 16). (Juslén 2009a, 355.)



Kuva 16. Asiakaskustannushinnan ja markkinointi-investoinnin tuottoasteen laskukaava

Markkinointi-investoinnin tuottoaste on laskennallinen määre, joka kertoo sijoitetun pääoman tuoton. Se saadaan jakamalla kampanjan avulla syntynyt yhteenlaskettu nettokate-tuotto markkinointikustannusten loppusummalla. (Juslén 2009a, 355.)

Napsautuskohtainen maksu on hakusanamainonnan hinnoitteluperuste, jota Google Ad-Words-palvelu käyttää. (Poutiainen 2006, 222.)

## 10.7 Tuottavuuden mittaaminen

Seuraavassa taulukossa on esitetty esimerkki siitä, kuinka aikaisemmin mainittuja mittareita pystytään hyödyntämään markkinoinnin tuottavuuden mittaamiseen (ks. taulukko 10).

Taulukko 10. Esimerkki hakusanakampanjan tuottavuuden seurannasta (Juslén 2009a, 356)

|                                                 |                 |
|-------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Kävijät kpl</b>                              | <b>1600</b>     |
| <b>KUSTANNUS/NAPSAUTUS €</b>                    | <b>0,70</b>     |
| <b>Kustannukset yhteensä</b>                    | <b>1 120,00</b> |
| <b>KONVERSIO- %</b>                             | <b>6 %</b>      |
| <b>Liidit kpl</b>                               | <b>96</b>       |
| <b>Kustannus/liidi €</b>                        | <b>11,67</b>    |
| <b>KONVERSIO- %</b>                             | <b>11 %</b>     |
| <b>Tilaukset kpl</b>                            | <b>11</b>       |
| <b>KUSTANNUS/TILAUS €</b>                       | <b>101,82</b>   |
| <b>KATETUOTTO/TILAUS €</b>                      | <b>150</b>      |
| <b>Katetuotto yhteensä €</b>                    | <b>1 650,00</b> |
| <b>Nettotuotto</b>                              | <b>530,00</b>   |
| <b>Markkinointi-investoinnin tuottoaste ROI</b> | <b>47 %</b>     |

Jotta taulukossa 10 mainittuja tunnuslukuja voitaisiin seurata ja analysoida, tarvitaan välineitä, joiden avulla tietoa pystytään keräämään, analysoimaan ja lopuksi raportoimaan siten, että kerätystä datasta syntyy markkinoinnin johtamisen kannalta merkityksellistä tietoa. Tätä varten on kehitetty yksi Internet-markkinoinnin johtamisen kannalta tärkeimmistä apuvälineistä: web-analytiikka.

Web-analytiikalla tarkoitetaan yleisesti kävijäseurantaa, jonka avulla pystytään analysoimaan verkkopalveluiden kävijöitä ja heidän toimintaansa. Sen avulla pystytään keräämään liiketoiminnan kannalta keskeistä tietoa asiakkaista, heidän tarpeistaan ja ostokäyttäytymisestään. (Get It Right 2011.)

## 10.8 Viisi ohjetta menestyksekkääseen AdWords-mainontaan

---

Seuraavassa on esitetty viisi perusohjetta, joiden avulla omaa AdWords-mainontaansa voi kehittää. Seuraavat kohdat kannattaa käydä läpi rakentaessasi omaa AdWords-tiliäsi. Tällöin asiakkaita voidaan hankkia enemmän ja vähemmällä valvonnalla. (Learn with Google 2011e.)

### **Järjestele tilin rakenne**

Hakusanamainonta alkaa oman tilin rakentamisella. Tili pitää sisällään kaikki yrityksen kampanjat, mainosryhmät, mainokset ja avainsanat. Tämän lisäksi tili pitää sisällään kaikki asetukset ja avustavat raportointityökalut. AdWords-tilin oikein rakentaminen on tärkeä vaihe, joka voi säästää yrityksen aikaa tulevaisuudessa. (Learn with Google 2011e.)

Hyvin järjestelty AdWords-tili voi auttaa yritystäsi rakentamaan mainoksia, jotka vastaavat potentiaalisten asiakkaitten tarpeita. Tilin järjestely auttaa yhdistämään tietyt hakusanat tiettyjen mainosviestien kanssa, muuttamaan helposti mainoksia sotkematta koko tilin rakennetta sekä säästämään aikaa, joka muutoin kuluisi tilin hoitamiseen. (Learn with Google 2011e.)

### **Oikeat avainsanat**

Avainsanat ovat tärkeä osa AdWords-mainonnassa menestymistä. AdWords käyttää avainsanoja varmistaakseen, että mainokset näkyvät oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Mitä tehokkaampia hakusanat ovat osoittamassa potentiaalisen asiakkaan tarpeita, sitä enemmän klikkauksia sivusto saa. (Learn with Google 2011e.)

Tehokkaimmat hakusanat:

- liittyvät läheisesti yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun ja
- ovat 2-3 sanaa pitkiä (esim. ”mustat nahkasandaalit”, ei pelkästään ”sandaalit”).

(Learn with Google 2011e.)

Muutamalla tuotettasi kuvailevalla adjektiivilla voit eritellä tuotteesi paremmin kuluttajan tarpeita vastaaviksi. (Learn with Google 2011e.)



## Huomiota herättävät mainokset

AdWords käyttää hakusanoja selvittääkseen, milloin mainoksiasi esitetään. Tärkeintä rooli asiakkaiden saamiseksi sivustoille on kuitenkin itse mainos. Mukaansatempaavien mainosten kirjoittaminen potentiaalisten asiakkaittesi huomion herättämiseksi on hyvä tapa vauhdittaa sivuston kävijävirtaa. Tässä on muutama neuvo siitä, kuinka houkuttelevia mainoksia luodaan:

- **Mainoksen otsikko.** Otsikon tulisi liittyä olennaisesti potentiaalisten asiakkaiden hakuihin. Lisäksi sen tulisi sisältää asioita, joita he etsivät, eli heidän avainsanojaan.
- **Kuvaileva linja 1 (Descriptive line 1).** Lisää yksityiskohtia, joilla on eniten merkitystä asiakkaittesi kannalta. Lisää myös tärkeimmät hakusanat.
- **Kuvaileva linja 2 (Descriptive line 2).** Ohjaa liikettä sivuillesi voimakkailla kehoituksilla toimimaan, kuten ilmaisuilla: ”Osta nyt” tai ”Erikoistarjous”.
- **Tuo URL osoitteesi esille.** Lisää mainokseen myös verkkosivusi URL-osoite. Tämä lisää mainoksen luotettavuutta ja opastaa asiakkaat oikealle sivulle.
- **Kohde URL-osoite.** Valitse mainoksellesi määränpään URL-osoite, joka vie potentiaalisen asiakkaan sivuston osaan, jolla on asiakkaan haun kannalta merkitystä.

(Learn with Google 2011e.)

Viimeinen kohta on erityisen tärkeä, sillä kuluttaja haluaa löytää etsimänsä mahdollisimman helposti, eikä ole valmis etsimään tuotetta tai palvelua yrityksesi sivuston etusivun kautta. (Learn with Google 2011e.)

## **Vahvat kohdesivut**

Kun potentiaalinen asiakas tekee päätöksensä ja painaa mainosta, täytyy kohdesivuilla pysyä tekemään kaupat. Hyvä kohdesivu on oman verkkosivuston kohta, jossa esitetään tuotetta tai palvelua, joka esiintyy mainoksessa. Tämän lisäksi sivulla täytyy olla mahdollisuus joko tehdä kaupat, ottaa yhteyttä yritykseen tai jollain muulla tapaa lähestyä yritystä, ja sitä kautta mahdollistaa kaupanteon. (Learn with Google 2011e.)

## **Kävijäseuranta**

Kävijäseurannan avulla pystytään tutkimaan sitä, kuinka monesta potentiaalisesta asiakkuudesta lopulta syntyy asiakkuus. AdWords-mainonnassa tutkimisen arvoisia asioita ovat muun muassa:

- kuinka moni löytää sivuston AdWords-mainoksen kautta
- mitä avainsanoja potentiaaliset asiakkaat käyttivät löytäessään sivuston
- kuinka paljon kävijä käytti aikaa sivustolla sen jälkeen, kun oli klikannut mainosta
- kuinka moni kävijöistä osti tuotteen (verkkokauppa) tai otti yhteyttä mainokseen liittyen.

(Learn with Google 2011e.)

# 11 Harkitse näitä

## 11.1 Hakemistopalvelut

---

Erilaiset hakemistopalvelut koettavat myydä asiakkailleen hakukonenäkyvyyttä, vaikka tosiasiasa hakukoneet pikemminkin ylläpitävät hakemistojen näkyvyyttä. Jos jokin hakemistopalvelu mainostaa hakukonenäkyvyyttä, se todellisuudessa vain myy paikkaa omassa hakemistossaan, jonka käyttäjä pystyy löytämään hakukoneen avulla. Tämä ei kuitenkaan ole hakukonenäkyvyyttä sen oikeassa merkityksessä. (Poutiainen 2006, 24.)

Poikkeuksena mainittakoon kuitenkin ODP eli Open Directory Project. ODP on avoimen lähdekoodin hankkeiden hengessä perustettu täysin ilmainen linkkikirjasto. Google hakee ajoittain ODP:sta linkkejä omaan hakemistoonsa Google Directoryyn. Google käyttää usein verkkosivuston sisällön kuvauksessa juuri Open Directoryn tekstiä verkkosivuston oman tekstin sijaan. (Poutiainen 2006, 24.)

Googlen hakutuloksissa on kuitenkin paljon hakemistoihin kuuluvia sivuja. Tämän takia yrityksen löytyminen hakemistojen kautta ja sijoittuminen korkealla organisaatioissa hauissa on todennäköistä. Tällöin kuitenkin avainsanojen on osuttava kohdilleen ja haun on tapahduttava mielellään yrityksen nimellä.

Hakemistopalveluiden heikkoutena on kuitenkin se, että yritys sijoittuu niissä aina muiden vastaavia palveluita tarjoavien yritysten joukkoon. Oma sijoitustaan ja hakemistossa esiintyviä tietoja on kuitenkin mahdollista lisätä niihin korvausta vastaan. Hakemiston vahvuutena voidaan mainita sen helppo käyttöönotto ja se, että yrityksellä ei tarvitse olla omaa verkkosivua näkyäkseen hakemistossa. Yritys voi itse valita, mitä yhteystietoja itsestään hakemistossa haluaa esittää.

## 11.2 Pop-upit

---

Pop-up-mainoksille ominaista on se, että ne hypähtävät ruutuun uudessa ikkunassa samalla kun käyttäjä avaa Internet-sivun. Pop-up-mainokset voivat jäädä myös näkyviin taustalle vielä senkin jälkeen, kun varsinainen vierailun kohteena oleva sivusto on suljettu.

Pop-upit herättävät paljon närää kuluttajissa, sillä niitä tulee esille jatkuvasti. Ongelmana on myös se, että Internetin alkuvaiheilla Pop-upien välityksellä käyttäjien koneille pyrittiin siirtämään viruksia ja vakoiluohjelmia. Mainokset, joissa kerrotaan sinun olevan miljoonas kävijä ja pyydetään klikkaamaan mainoksesta, herättää pikemminkin epäilystä kuin mielenkiintoa.

Selaimiin on myös rakennettu ohjelmistoja, joiden avulla pop-upien näkyviin tulemistä voidaan estää. Tämä kertoo siitä, kuinka kuluttajat kokevat alistuvansa mainonnalle tahtomattaan, mikä häiritsee ja ärsyttää heidän käyttökokemustaan. Kannattaakin vakavasti harjoittaa pop-upien käyttöä tai niiden käyttämättä jättämistä. Pop-upit ovat melko samankaltaisia kuin normaalit bannerimainokset. Bannerit eivät kuitenkaan vaikuta suoraan kuluttajan käyttökokemukseen, joten on suositeltavampaa käyttää bannereita pop-upien sijaan.

Pop-upien vahvuutena bannereihin nähden on kuitenkin se, että toisin kuin bannereiden, pop-upien kokoa ei ole rajoitettu. Toimiva tapa niiden käyttöön voisi olla esimerkiksi oman tuotteen esiintuominen yrityksen etusivulla.

## 12 Johtopäätökset

Yritysten kannattaa harkita verkkomarkkinoinnin aloittamista, sillä yhä useammat kuluttajat tekevät ostopäätöksensä kotona tietokoneen äärellä. Tänä päivänä jopa lähes 90 % kotitalouksista löytyy tietokone ja lähes 80 % on kotonaan käytössä laajakaistayhteys. Internet markkinointi mahdollistaa myös oman ilmeen luomisen erilaisilla visuaalisilla keinoilla. Markkinoinnin ainoa tehtävä kun ei ole vain yrityksen olemassa olosta tiedottaminen, vaan myös sen väline jolla se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan.

Kuluttajat ovat tottuneet hankkimaan ja haluavat jatkossakin hankkia tietoa mahdollisimman helposti. Kuluttajat käyttävät tiedonhaussa internetiä, koska se on tällä hetkellä nopein ja helpoin menetelmä. Tiedonhaun nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi on myös rakennettu hakukoneita, jotka ovat mullistaneet tiedonhaun ja markkinoinnin kentän. Pääsemällä hakukoneiden listausten kärkeen, yrityksen mahdollisuudet päästä kuluttajan näkyville on paremmat kuin perinteisillä suoramarkkinoinnin välineillä.

Internetin avulla markkinoiminen on edullista ja joissain tapauksissa jopa ilmaista. Ehdottomasti paras tapa näkyä verkossa on yrityksen omat verkkosivut, joihin muilla markkinoinnillisilla menetelmillä voidaan asiakkaat lopulta ohjata. Verkkosivujen pystyttäminen on suurin kertaluontoinen kustannuserä. Tämän lisäksi verkkosivuista koituu kustannuksia domain -maksuista ja ylläpitäjän palkasta. Mutta jos ja kun yritys päättää aloittaa markkinoinnin verkossa, markkinointi kannattaa aloittaa omista verkkosivuista.

Kustannustehokkaita välineitä ovat yhteisöpalvelut, joista suosituin kuluttajien keskuudessa on Facebook. Yhteisömediapalveluiden vahvuuksia ovat niiden edullisuus, suosio ja ennen kaikkea vuorovaikutteisuus. Tulevaisuuden avainsanoja tulevatkin varmasti olemaan yhteisöllinen avoimuus ja innovaatio.

Hakukonemarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin tehokkaimmista keinoista uusien asiakkaiden saavuttamisessa, sillä se toimii kahdella eri ulottuvuudella nopealla ja pitkäkestoisella. Hakusanamainonta on nopea tapa tulla esille hakukoneissa. Se toimii kätevästi lyhyissä mainoskampanjoissa. Hakukoneoptimoinnilla pystytään puolestaan saavuttamaan pitkäkestoista näkyvyyttä hakukoneiden orgaanisissa hauissa. Pitkällä tähtäimellä erittäin kustannustehokkaassa näkyvyyttä edistävässä työkalussa on kuitenkin suuret kertaluonteiset kustannukset.

Opinnäytetyössä ei valitettavasti tule esille varsinaisia tutkimustuloksia siitä, kuinka moni myyntiliidi johtaa lopulliseen asiakkuuteen. Multimediaspalveluiden esimerkissä tuodaan kuitenkin esille, kuinka hyvällä innovatiivisella mainoskampanjalla voidaan saavuttaa tuotteilleen seuraajia, jotka odottavat uuden mainoksen ilmestymistä. Tämä myös osoittaa, miten digitaalinen markkinointi auttaa brändin luomisessa ja sen ylläpitämisessä.

Verkon merkitys markkinointikanavana tulee olemaan tulevaisuudessa yhä suuremmissa roolissa yritysten markkinoinnissa. Mobiilipäätelaitteiden yleistyessä ja niiden hintojen laskiessa, verkon käyttäminen kotien ulkopuolella yleistyy. Uutena kehitysaskelena voidaan pitää myös tänä vuonna avattua 4G verkkoa, joka tulee edesauttamaan verkon-käyttöä ensi vuonna.

## 12.1 Menetelmät ja työtavat

---

Tutkimusmenetelmänämme oli aineistolähtöinen tutkimus. Se tarkoittaa sitä, että meillä tutkijoilla oli tietynlainen ennakkokäsitys tutkittavasta asiasta. Tämän jälkeen tukimme lukuisia laadullisia aineistoja, joiden pohjalta loimme lopullisen analyysimme.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellinen selitys kuuluu tuotteen toteutustapaan. Tutkimuksellisten menetelmien käyttäminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Aineiston keräämistapaa tulee toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä harkita hyvin, jotta työn määrä ei kasvaisi kohtuuttomaksi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56.)

Teoreettisten havaintojen säilyttämiseksi valitsimme tutkimusmenetelmäksi kirjoituspöytä-tutkimuksen. Tutkimusta varten hankimme, käsitelimme, taulukoimme ja arvioimme valmista tietomateriaalia.

Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ohje, opas tai toiminta ammatilliseen käyttöön. Työn toteuttamistapoina voivat olla kirja, opas, tapahtuma tai kotisivut. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluvat sekä raportti että tuote. Raportin ja tuotteen tulee muodostaa yhteensopi-va kokonaisuus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 83.)

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen produkti on verkkomarkkinointiopas. Se rakentuu pääasiallisesti aineiston keräämisestä ja kokoamisesta yksien kansien väliin. Tämän lisäksi opinnäytetyö sisältää omia perusolettamuksiamme ja tietoamme verkkomarkkinoinnista.

Tiedon hakuun asiakkaistamme, eli pohjoiskarjalaisista yrittäjistä saimme hyödyntämällä Pohjois-Karjalan Yrittäjäjärjestön aineistopankkeja. Näin hankimme tietoa, siitä millä toimialoilla pohjoiskarjalaiset yrittäjät toimivat ja millaista tietoa verkosta he tarvitsevat.

Työ eteni luomalla aiheesta tutkimustehtäviä eli ongelmia, joihin halusimme löytää ratkaisuja. Mietimme millaiset asiat kiinnostaisivat pienyrityksiä ja millaista tietoa me haluisimme antaa verkkomarkkinointia koskevan päätöksenteon tueksi. Kävimme myös keskustelun aiheesta toimeksiantajamme kanssa, joka antoi meille oman näkemyksensä oppaan tarvitsemasta sisällöstä.

## 12.2 Luotettavuus ja eettisyys

---

Koska aineistoa ei kerätty kvantitatiivisilla menetelmillä, on luotettavuutta ja eettisyyttä hankala kuvailla. Työssä käytettiin alan asiantuntijoiden ja alan palveluita tarjoavien yritysten tekstejä, joten lähteet ovat erittäin luotettavia. Alan palveluita tarjoavien yritysten tekstejä analysoitaessa säilytimme kuitenkin lähdekritiikin, jotta saimme poistettua palveluntarjoajien kaupallisissa merkityksissä laaditut tekstit työstä.

Olemme käyttäneet opinnäytetyössämme varsin paljon internetlähteitä, joista etenkin Google korostuu. Googlen vahva esiintyminen produktissa johtuu pitkälti siitä, että se on tällä hetkellä johtavassa asemassa hakukonepalveluissa. Google omistaa myös suuren osan Suomessakin suosituimmista yhteisömedian palveluista ja blogeista. Google on julkaissut paljon oppaita hakukonemarkkinoinnista ja -optimoinnista. Lisäksi, koska Google on kaikkien käytetyin hakukone, todennäköisesti se on myös oppaamme kohderyhmälle läheisin hakukone, jota he tulevat mahdollisesti käyttämään markkinoinnissaan.

Koska hyödynsimme asiakastietojärjestelmää, mikä ei ole julkista tietoa, hoidimme sen sopimuksen mukaisesti. Asiakastietoja ei tulla levittämään, vaan hankimme tietoja ainoastaan selvittääksemme toimialakohtaisia verkkomarkkinoinnin hyötyjä asiakkaiden houkuttelemiseksi.



### 12.3 Oppimisprosessin kuvaus

---

Opinnäytetyön aiheena verkkomarkkinointiopas oli erittäin mielenkiintoinen, ja sen on havaittu olevan tarpeellinen pohjoiskarjalaisille yrittäjille. Opinnäytetyön prosessin aloitimme tutustumalla aiheesta kertovaan kirjallisuuteen, sekä muuhun aineistoon, kuten erilaisten verkkomarkkinointipalveluita tarjoavien yritysten verkkosivustoihin sekä alan ammattilaisten blogeihin. Saimme lisätietoa hyvistä lähteistä lukemalla muita aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä.

Opinnäytetyön aikana opimme paljon uusia asioita verkkomarkkinoinnista ja mielenkiintomme aiheeseen kasvoi entuudestaan. Uskomme, että oppaan tekemisestä tulee olemaan meille tulevaisuudessakin hyötyä, sillä kuten jo opinnäytetyöstä ilmenee, ei verkkomarkkinointi tule tulevaisuudessa ainakaan vähenemään. Verkkomarkkinoinnin tiettyihin osa-alueisiin oli hieman hankala löytää luotettavia lähteitä, koska aihe on niin tuore. Tällainen aihealue oli etenkin sosiaalisen median osio. Helppoa oli löytää tarvittavaa tietoa sähköpostimarkkinoinnista ja verkkosivumainonnasta.

Meidän oppaamme kertoo hyvin yleisesti verkkomarkkinoinnista. Tulevaisuudessa olisi mahdollista tehdä esimerkiksi oppaita, jotka syvemmin käsittelevät jotain meidän oppaamme osa-aluetta. Eli näin saataisiin aikaan aloitusopas ja siihen hieman syventävämmät oppaat.

## LÄHTEET

- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor Oy.
- Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2009. B2B-Sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa.  
[http://www.asml.fi/files/686/B2B-sahkoposti\\_ASML\\_23.9.09.pdf](http://www.asml.fi/files/686/B2B-sahkoposti_ASML_23.9.09.pdf) 18.10.2011.
- Banneri.info 2011. Bannerit. <http://www.banneri.info/bannerit.html> 20.11.2011.
- Blendtec 2011. Will It Blend?  
<http://www.youtube.com/user/Blendtec#p/u/0/AsTZm7QtY84> 24.11.2011.
- Google 2011a. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.  
<http://www.google.fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf> 17.11.2011
- Google 2011b. Mainosta yritystäsi Googlessa.  
[https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&cd=FI&hl=fi\\_FI&ltmpl=adwords&passive=false&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.fi/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&error=newacct&sacu=1](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&cd=FI&hl=fi_FI&ltmpl=adwords&passive=false&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.fi/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&error=newacct&sacu=1)  
17.11.2011
- Google 2011c. AdWords-aloitusopas.  
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&topic=21906&guide=21899&page=guide.cs&answer=146300> 16.11.2011
- Get It Right 2011. Web-analytiikka. <http://www.getitright.fi/web-analytiikka> 16.11.2011
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab
- Huttunen, P. & Tursas, S. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas. Koodiviidakko.  
<http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoijan-opas-1.0.2.pdf> 20.11.2011.
- iProspect 2011. Hakukoneoptimointi. <http://www.iprospect.fi/mita-temme/hakukoneoptimointi> 17.11.2011.
- Isoviita, A & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy
- Jokinen, J. 2009. Klikkaa tästä. Intenretmarkkinoinnin käsikirja. Toimittanut Paloheimo, T. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Juslén J. 2009a. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2009b, Markkinointi, PR ja verkottunut maailma.  
<http://jariJuslén.akatemia.fi/2009/04/blendtec-jauhoi-bisneksensa-kasvuun-sosiaalisessa-mediassa/> 24.10.2011
- Järvilehto, T. 2009. Klikkaa tästä. Intenretmarkkinoinnin käsikirja. Toimittanut Paloheimo, T. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Kilpi, T. 2009. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi
- Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab
- Kalliola, J. (toim Paloheimo, T.). 2009. Klikkaa tästä. Intenretmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Kinnunen, T 2011. Mitä laittaisit etusivulle. Internetmarkkinointi.fi.  
<http://www.internetmarkkinointi.fi/mita-laittaisit-etusivulle/> 17.11.2011.

- Korpela, J. 2002. Sähköinen suoramarkkinointi. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/> 18.10.2011.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Helsinki: Readme.fi.
- Kuokka, K 2011. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Suomen Yrittäjät. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/> 16.11.2011
- Laaksonen, P. & Salokangas, S., (toim. Paloheimo, T.). 2009. Klikkaa tästä. Intenretmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Learn with Google. 2011a. 5 Ways to Market Your Business Online. [www.gstatic.com/ads/learn/en/fivesmartways.pdf](http://www.gstatic.com/ads/learn/en/fivesmartways.pdf) 21.11.2011
- Learn with Google 2011b. Devising your Online Marketing Plan. <http://www.youtube.com/user/learnwithgoogle#p/a/706842502BAEC42A/1/fHrLqwFbV6k> 21.11.2011
- Learn with Google 2011c Build Your Online Marketing Plan. [www.gstatic.com/ads/learn/en/buildyouronlinemarketingplan.pdf](http://www.gstatic.com/ads/learn/en/buildyouronlinemarketingplan.pdf) 21.11.2011
- Learn with Google. 2011d. Getting on Google and the Benefits of Being on Google. <http://www.youtube.com/watch?v=0ySDQi4fQs4> 16.11.2011
- Learn with Google 2011e. 5 Keys to Being Successful with AdWords. [www.gstatic.com/ads/learn/en/fiveadwordspillars.pdf](http://www.gstatic.com/ads/learn/en/fiveadwordspillars.pdf) 17.11.2011
- Michelson, A., Nuutila, J., Rantanen, M., Salmia, S. & Vahtila, O. (toim. Hämeen ammattikorkeakoulu). 2011. Mobiiliopas. Mikroblogit. <https://sites.google.com/site/avomobiiliopas/tiedottaminen/blogit> 21.11.2011
- Munkki, P. (toim. Paloheimo, T.) 2009. Klikkaa tästä. Intenretmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Muotiblogi.fi. 2011. Muotiblogi uudistuu. <http://www.muotiblogi.fi/artikkelit/muotiblogi-uudistuu/> 17.11.2011
- Net Site Story 2011. Mitä on hakukonemarkkinointi? <http://www.netsitestory.com/hakukoneoptimointi/mita-on-hakukonemarkkinointi> 16.11.2011
- Nokia 2011. Nokian Facebook –sivu. <https://www.facebook.com/nokia> 23.11.2011
- Paloheimo, T. (toim. Paloheimo, T.). 2009. Klikkaa tästä. Intenretmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Posti 2011. Postiblogi. <http://postiblogi.posti.fi/> 23.11.2011
- Poutiainen Risto, 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google –markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pullinen, J. (toim. Paloheimo, T.). 2009. Klikkaa tästä. Intenretmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Oy.
- Sillanpää, K. & Ålander, T. 2009. Pohjois-Karjalan Maakuntaliiton Yritysselvitys 2008. Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto. <http://www.pohjois-karjala.fi/dman/Document.phx?documentId=rx02009104842901&cmd=download> 24.11.2011.
- Sony 2011. Sonyn Twitter –sivu. <http://twitter.com/#!/SONY> 23.11.2011

Tilastokeskus 2011. Kuluttajabarometri.

[http://www.stat.fi/til/kbar/2011/10/kbar\\_2011\\_10\\_2011-10-27\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/kbar/2011/10/kbar_2011_10_2011-10-27_fi.pdf) 17.11.2011

Vaalisto, H. 7.12.2010. Älypuhelimien käyttäjä tekee innokaasti Google-hakuja. IT-Viikko.

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2010/12/07/lypuhelimien-kayttaja-tekee-innokaasti-google-hakuja/201017016/7> 21.11.2011.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Wright, J. 2006. Blog Marketing – The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results. Columbus: The McGraw-Hill Companies.

# Rakenna oma verkkomarkkinointisuunnitelma

## 1. Visio

Kirjoita ylös visio menestystoiveistasi.

**Yritykseni tulee olemaan:**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

## 2. Markkinointitavoite

Mitä haluat saavuttaa markkinoidessasi yritystäsi verkossa? Sinulla voi olla useita markkinointitavoitteita, mutta aloita tärkeimmästä. Havainnollista niin hyvin kuin mahdollista.

**Markkinointitavoitteeni on:**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

*esim. Saada 100 uutta asiakasta sähköpostimarkkinoinnin piiriin.*

### 3. Tuote/Palvelu

Valitse tuote tai palvelu, jota haluat markkinoida päästäksesi markkinointitavoitteeseesi. Sen pitäisi olla joka parhaiten myyvä tuotteesi tai tarjous, joka on suosittu useissa eri asiakassegmenteissä.

**Tuote/Palvelu:**

Tämän jälkeen listaa 2-3 erilaista asiakastyyppeä, jotka voisivat olla kiinnostuneita valitsemastasi tuotteesta tai palvelusta ja listaa, mistä tarjouksesi näkökohdista he voisivat pitää.

- |    |                      |                               |                      |
|----|----------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1. | <input type="text"/> | Pitävät tarjouksestani, koska | <input type="text"/> |
| 2. | <input type="text"/> | Pitävät tarjouksestani, koska | <input type="text"/> |
| 3. | <input type="text"/> | Pitävät tarjouksestani, koska | <input type="text"/> |

*Esimerkkinä kukka-asetelmia myyvä yritys:*

*Kiireiset ihmiset pitävät tarjoamastani, koska kukat ovat nopea ja helppo vaihtoehto lahjaksi.*

*Pariskunnat pitävät tarjoamastani, koska kukkakimput kertovat toiselle, kuinka paljon he toisiaan rakastavat, kuinka he ovat pahoillaan ja kaikkea siltä väliltä.*

## 4. Markkinointistrategia

Saavuta markkinointitavoitteesi valitsemalla parhaat menetelmät markkinoida tuotettasi tai palveluasi niille, jotka ovat kiinnostuneet niistä. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa on useita tapoja asiakkaiden tavoittamiseen, mutta valitse niistä yksi, josta katsot olevan itsellesi eniten hyötyä ja valitse myös sellaiset resurssivaroitukset, joiden kanssa pystyt toimimaan.

### **Paikallinen listaus**

**Hyöty:** Tavoita asiakkaita lähialueellasi

**Velvoitteet:** Asetukset voidaan määrittää kerralla ja viikoittaiset/kuukausittaiset päivitykset

*Esimerkki: Tee itsellesi profiili Google Places palvelussa*

### **Hakusanamainokset**

**Hyöty:** Saa mainoksesi ja palvelusi niitä etsivien ihmisten näkyville

**Velvoitteet:** Asetukset voidaan määrittää kerralla, kuukausittaiset maksut, viikoittaiset päivitykset

*Esimerkki: Rakenna tuotteellesi mainoskampanja käyttäen Google AdWords palvelua*

### **Orgaaniset haut**

**Hyöty:** Parantaa sivustosi sijoittumista korkeammalle hakukoneiden hauissa

**Velvoitteet:** Vaatii suuret määrät kerralla tehtävää työtä ja kertakustannukset voivat olla suuret

*Esimerkki: Rakenna käytännölliset, paljon informaatiota sisältävät sivut*

## Sosiaalinen media

Hyöty: Voit rakentaa asiakasyhteisön

Velvoitteet: Pystytyksen voi tehdä kerralla, mutta yhteisön julkaisuja voi joutua päivittämään päivittäin tai jopa useita kertoja päivässä.

*Esimerkki: Rakenna yrityksellesi sivu jonkin suosittuun sosiaalisen mediapalvelimen sivustolle*

## Alennus ja tarjous sivustot

Hyöty: Hanki yrityksesi verkkosivuille tai kivijalkamyymälään asiakkaita erilaisilla virikkeillä ja ryhmäalennuksilla

Velvoitteet: Asetuksia täytyy tehdä/muokata tarpeen mukaan. matalat kustannukset, jotka voivat kuitenkin vaikuttaa katteisiin.

*Esimerkki: Tarjoa 10 % alennusta tiistaina tehdyistä ostoista tarjous sivustojen kautta*

## Toimenpiteet

Aseta verkkomarkkinoinnille osatavoitteita, jotka auttavat valitsemasi markkinointistrategian toteuttamisessa.

### Markkinointistrategia:

Tavoite 1:

Tavoite 2:

Tavoite 3:



## 5. Tuotteen tai palvelun myynti

Valitsipa minkä tahansa markkinointistrategian, oleellista on se, että se auttaa sinua myymään tuotettasi. Jotta voisit hahmottaa parhaiten, kuinka voit myydä tuotteesi siitä kiinnostuneille, on tekemällä sille mainoksen.

Käytä aikaisemmin määrittämiäsi asiakasryhmiä ja koeta järkeillä, miksi he pitäisivät tarjoamastasi, jotta voisit kirjoittaa heitä kiinnostavan mainoksen. Voit käyttää apunasi seuraavia neuvoja:

1. Vältä ammattislangia ja kerro tuotteestasi tai palvelustasi niin, että asiakkaasikin ymmärtää
2. Ajattele asiakkaittesi tarpeita ja mielihaluja houkuttele heidät sivustollesi otsikoilla ja kuvailevilla teksteillä
3. Kerro asiakkaallesi suoraan mitä haluat heidän tekevän seuraavaksi selvillä toiminnan kehotuksilla, kuten: ”Osta heti”, tai ”Liity”

### Kirjoita mainoksesi

Otsikko:

Tuotetta/palvelua

kuvaileva teksti:

Toimenpide kehotus:

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |

## 6. Budjetointi

Saavuttaaksesi tavoitteesi, sinun on budjetoitava käytettävissä oleva aikasi ja taloudelliset resurssisi, joita käytät markkinointi strategiassasi. Käytä aika- ja kustannusarvioita osatavoitteistasi täydentääksesi seuraavan yhtälön.

| Etukäteis- tai järjestelmän pystytys kustannukset | + | Hallinnointiin käytetty aika/h | x | Tuntipalkkasi | = | Markkinointistrategian kustannukset |
|---------------------------------------------------|---|--------------------------------|---|---------------|---|-------------------------------------|
|                                                   | + |                                | x |               | = |                                     |

## 7. Seuraa tuloksia

Tuloksien seuraaminen kannattaa aina. Ilman seurantaa, et voi tietää saavutatko mainontasi avulla asettamasi tavoitteet. On olemassa useita eri vaihtoehtoja, millä voit seurata onnistumistasi riippuen siitä, minkä markkinointistrategian valitset.

Jos päätät hankkia webanalytiikka palveluita, ne kannattaa ottaa aina kolmannelta osapuolelta, (tuloksia ei välttämättä kannata analysoida yrityksen sisällä, eikä palvelua kannata välttämättä ottaa samalta yritykseltä, jonka palvelimella mainostat) koska tulokset ovat tällöin puolueettomat.

(Learn with Google 2011c)

**Asiakaskirje** on asiakkaalle lähetetty markkinointikirje. Asiakaskirje voi sisältää tietoa tuotteista sekä muista yrityksen ajankohtaisista asioista.

**Avainsana**, avainsanalla tarkoitetaan sanoja, joiden avulla hakukoneet päättävät, mitä hakutoksia käyttäjille näytetään.

**Banneri** on mainostila verkkosivulla. Banneri toimii samalla idealla, kuin lehtimainos, erona on, että banneria klikkaamalla pääsee usein linkin kautta yrityksen kotisivuille. Banneri voi sisältää myös liikkuvaa kuvaa.

**Blogimerkintä** on blogin kirjoittajan tekemä sisältökokonaisuus, johon voidaan viitata. Käytetään myös termiä merkintä.

**Blogityökalu** on työkalu, jolla hallinnoidaan blogia. Verkon ilmaisilla blogipalveluilla on erilaisia valmiita blogin hallinnointiohjelmia.

**Brändisivut** ovat tietylle tuotteelle tai palvelulle erikseen laaditut verkkosivut, joiden tarkoituksena on yksilöidä tuotetta tai palvelua.

**CPC** (cost per click) tunnetaan myös nimellä **PPC** (pay per click) on internet mainonnan hinnoitteluperusta, jossa mainostaja maksaa mainoksen aiheuttamien klikkausten määrästä.

**CPO** (cost per order) on asiakashankintakustannusten mittari. Sillä siis pystytään seuraamaan kustannuksia aina kuin mainonnasta on seurannut myyntiä.

**Crowdsourcing** eli yleisöosallisuus, on toimintojen ulkoistamista tietyn, ennalta rajaamattoman, joukon suoritettavaksi. Esim. tuotekehitystä, jossa yrityksen tuotteen käyttäjät toimivat yrityksen tuotekehittäjinä.

**Descriptive line** eli kuvaileva linja on web-sivuston osa, joka kuvaa sivuston sisältöä. Hakukoneet käyttävät descriptive line:a kuvaillessaan käyttäjille sivuston sisältöä.

**Digitaalinen media** on digitaalisesti siirrettävää tekstiä, kuvaa sekä ääntä.

**Facebook** sivut ja –yhteisö on sivu, jolla yritys voi kerätä faneja ja tiedottaa heille yrityksen tapahtumista, tuotteista ja palveluista. Yrityksen keino tarjota asiakkaille sisältöä ja mahdollisuus rakentaa mielikuvia.

**Hakukone** on internet-pohjainen ohjelma, joka esittää käyttäjille hakemistostaan sivustoja käyttäjien käyttämien hakusanojen mukaan.

**Hakukonemarkkinointi**, yleisnimitys kaikelle toiminnalle, jonka tarkoituksena on lisätä kävijöiden määrää sivustoilla hakukonetta hyödyntämällä

**Hakukoneoptimointi** tarkoittaa yksittäisiä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään parantamaan verkkosivuston sijoittautumista hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käyttäen.

**Hakusanakohdistaminen** on toimenpide, jonka avulla sivuston omistaja pystyy kohdistamaan sivuston näkyvyyden parhaiten sivuston sisältöä vastaaviin hakutuloksiin.

**Hakusanamainonta** on internet-hakukoneiden tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu. Hakusanamainonnassa hakukoneet päättävät, mitä mainoksia käyttäjille esitetään milläkin hakusanoilla ja sijainnilla perustuen mainostajien asettamiin budjetteihin.

**Kampanjasivut** ovat yrityksen tietylle tuotteelle laaditut sivut. Kampanja käytetään usein tuotetta lanseeratessa markkinoille.

**Lanseeraus**, eli uuden tuotteen tuominen tutuksi ennen markkinoille tuleamista.

**Orgaaniset hakutulokset** eli luonnolliset hakutulokset ovat hakukoneissa esiintyviä haun tuloksia, joista ei tarvitse erikseen maksaa.

**Puhekupongit** ovat kuponkeja, joita asiakas saa verkosta tai kirjeitse. Yrityksen kivijalkamyymälässä kupongin sanoman sanomalla saa tietyn edun.

**Pull-markkinointi** on markkinoinnin muoto, jossa yritys vastaa asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen asiakkaan omasta aloitteesta.

**Sosiaalinen media** eli some, on verkkoviestintäympäristö, jossa käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa ja vastaanottaa sisältöä toisilta käyttäjiltä.

**Tagi** on kuvaava sana, jonka avulla löytää esimerkiksi videon muiden videoiden joukosta. Helpottaa hakusanoilla hakemista.

**Twiiittaus** on Twitter –pikaviestiohjelman käyttäjän kirjoittama päivitys, esimerkiksi jakama linkki.

**Videoblogi** on blogi, jonka merkinnät tehdään videopätkinä perinteisen kirjoittamisen sijaan. Tunnetaan myös nimellä vlogi.

**Virtuaalinen tarjouskuponki** on kuponki, jonka tulostamalla tai näyttämällä liikkeessä asiakas saa jonkin tietyn edun.

**Vuorovaikutteinen media**, eli mediaa, joka on vuorovaikutteista. Eri käyttäjät voivat reagoida toistensa julkaisuihin tai tekoihin. Sosiaalinen media on vuorovaikutteista.

**Web 2.0** on internetin uusi liiketoimintamalli. Web 2.0:ssa on vanhaa web:iä sosiaalisempi lähestymistapa sisällön tuottamiseen ja jakeluun. Web 2.0:aan kuuluvat myös toiminnalliset, www-pohjaiset sovellukset. Esimerkkinä toiminnallisesta www-pohjaisesta sovelluksesta voidaan mainita mainospelit, joissa aikaansaannoksiaan voi jakaa muiden käyttäjien kesken.

**Web-analytiikka** eli kävijäseuranta on verkkosivustojen kävijäliikenteen seuraamista, tilastointia ja tutkimista. Sen avulla pyritään parantamaan web-sivujen käytettävyyttä ja tuottavuutta. Web-analytiikkaa voidaan hyödyntää esimerkiksi tutkiessa yrityksen parhaita web-markkinointivälineitä, jotta panoksia osataan kohdistaa oikeisiin paikkoihin.