

Teemu Salo

**Internet-markkinointisuunnitelma mikroyritykselle**

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Kulttuuri ja liiketoiminnan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: PK-yrittäjyyden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi ja tuotantotalous

Tekijä: Teemu Salo

Työn nimi: Internet-markkinointi suunnitelma mikroyritykselle

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 32

Liitteiden lukumäärä:

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehityssuunnitelma toimeksiantajayrityksen internet-markkinointiin. Toimeksiantajayrityksenä oli Etelä-Pohjanmaalla toimiva hirsirakennusalan yritys. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli tutustua perusteellisesti internet-markkinoinnista löytyvään teoriaan. Teoriassa perehdyttiin useisiin eri internet-markkinoinnin työkaluihin ja kanaviin. Toisena tavoitteena oli analysoida yrityksen markkinointiviestintää ja käyttää sitä apuna määrittämään tarkasti yrityksen kehityskohteet internet-markkinointiin.

Opinnäytetyön toimintamenetelmiksi valittiin havainnointi ja benchmarkkaus. Benchmarkkauksen kohteiksi valikoitui kolme yritystä samalta toimialalta. Yritysten valintakriteerinä oli näkyvä ja tehokas internet-markkinointi. Benchmarkkauksen tavoitteena oli kerätä toimivia internet-markkinointikeinoja kohteina olevilta yrityksiltä ja käyttää niitä hyödyksi toimeksiantajayrityksen internet-markkinoinnin kehityssuunnitelmaan.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kehityssuunnitelma toimeksiantajayrityksen internet-markkinointiin. Kehityssuunnitelmaa tehtäessä yrityksen resurssit otettiin tarkasti huomioon. Kehityssuunnitelman pääsisältönä ovat ohjeistus yrityksen kotisivujen kehittämiseen, Googlen hakusanamarkkinoinnin (AdWords) käyttöönottoon sekä hyvin tehtyjen Facebook-sivujen perustamiseen ja käyttöön.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing and Production Economics

Author/s: Teemu Salo

Title of thesis: Internet marketing plan for a microenterprise

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2014

Number of pages: 32

Number of appendices:

---

The subject of this thesis was the development of an Internet marketing plan for a client company. The client company is located in South Ostrobothnia. The company operates in the log-housing business. The starting point for this development project was to carefully study the theoretical parts of Internet marketing. The second objective was analyzing the client company's marketing communications.

Observation and benchmarking were used as the methodological approach of the study. As the targets for the benchmarking, three companies were selected in the same field of business. The selection criterion was visible and effective Internet marketing. The objective of the benchmarking was to collect effective Internet marketing tools. These tools were used to make an Internet marketing development plan for the client company.

The company's resources were taken carefully into account when making the development plan. The development plan consists mainly of instructions for developing the company's web pages and on the use of Google AdWords and Facebook pages.

Keywords: digital marketing, social media, social media marketing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 TOIMEKSIANTAJA.....	7
1.2 TOIMEKSIANNON KUVAUS JA TAVOITTEET.....	7
2 INTERNET-MARKKINOINTI.....	8
2.1 KOTISIVUT.....	8
2.2 HAKUKONEMARKKINOINTI.....	10
2.2.1 HAKUKONEOPTIMOINTI.....	12
2.2.2 HAKUSANAMAINONTA.....	13
2.3 BANNERIT.....	14
2.4 SOSIAALINEN MEDIA.....	15
2.4.1 FACEBOOK.....	16
2.4.2 BLOGIT.....	17
2.5 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI.....	18
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA – MENETELMÄT.....	21
3.1 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ.....	21
3.2 NYKYTILAN MÄÄRITTELY.....	22
3.3 BENCHMARKING          HYVISTÄ          INTERNETMARKKINOININ KÄYTÄNNÖISTÄ TOIMIALALLA.....	22
3.3.1 Benchmarking menetelmänä.....	23
3.3.2 Bechmarking -tutkimuksen toteutus.....	23
3.3.3 Benchmarking -tutkimuksen tulokset.....	24
YHTEENVETO TULOXSISTA.....	26
4 KEHITYSSUUNNITELMA.....	27
4.1 KOTISIVUT.....	27
4.2 GOOGLE ADWORDS.....	28
4.3 FACEBOOK.....	28
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	30

LÄHTEET ..... 31

## JOHDANTO

Internetin käyttö on lisääntynyt viimeisen 20 vuoden aikana rajusti. Suomessa arvioidaan yli 80% käyttävän internetiä päivittäin. Viime vuosina yritykset ovat havahtuneet internet-markkinoinnin mahdollisuuksiin ja resurssien panostukset siihen ovat nousseet huomattavasti. Syitä tähän ovat mm. internetin käytön kasvu ja internet teknologian kehittyminen. Teknologian kehittyminen on muuttanut internetin käyttöä paljon, esim. vuorovaikutteisemmaksi ja palvelukeskeisemmäksi. Internet-mainonta on yrityksille kustannustehokkaampaa ja kohdistettavampaa kuin perinteinen mainonta, joka lisää yritysten mielenkiintoa internet-markkinointia kohtaan. Internet-markkinoinnin mahdollistama nopea tiedonsaatavuus yrityksistä ja niiden tuotteista asiakkaille on tärkeä etu verrattuna perinteiseen markkinointiin.

Internet- markkinointi keinoja ja kanavia on useita, mutta aina ne eivät kohtaa yrityksen tavoitteiden kanssa. Tämän takia yrityksen internet-markkinointi suunnitelmaa luotaessa ja kehittäessä on tärkeää tietää lopullinen päämäärä, sekä ottaa huomioon yrityksen resurssit, toimiala rajoitteet ja potentiaalinen kohderyhmä.

Opinnäytetyön teoria-osuudessa luvussa toisessa luvussa perehdytään yleisesti Internet- markkinointiin ja sen suosituimpiin kanaviin. Alan kirjallisuus vanhentuu vauhdilla, joten kirjallisuuden ohella apuna käytetään myös Internet lähteitä. Tuoreet alan asiantuntijoiden blogit ja videohaastattelut toimivat erittäin tärkeänä apuna hahmotettaessa tämän hetken tilaa internet-markkinoinnin saralla. Kolmannessa luvussa tarkastellaan toimintaympäristöä ja menetelmiä. Yrityksen oman Internet-markkinoinnin tila käydään läpi ja tarkastellaan hyvin Internet-markkinoinnissaan onnistuneiden kilpailijoiden Internet-markkinointia. Neljäs luku sisältää kehitysehdotukset toimeksiantaja yrityksen Internet- markkinointiin. Luvussa viisi tehdään opinnäytetyön yhteenveto ja käydään läpi ilmitulleet johtopäätökset .

## **1.1 TOIMEKSIANTAJA**

Toimeksiantajayritys on Etelä-Pohjanmaalainen hirsirakennusalan yritys. Yritys on ns. makroyritys ja se on perustettu 1986. Yrityksen päätuotteita ovat hirsimökkien ja hirsisaunojen rakennus. Yrityksen suurin kohderyhmä on paikalliset asiakkaat, mutta myös kauempaa löytyy asiakaskuntaa.

## **1.2 TOIMEKSIANNON KUVAUS JA TAVOITTEET**

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Yhdessä toimeksiantajan kanssa keskusteltaessa opinnäytetyön aiheeksi valikoitui yrityksen internet-markkinoinnin kehityssuunnitelman teko, koska yritys ei ole panostanut paljoa internet-markkinointiin. Opinnäytetyön lähtökohtana on perehtyä ja analysoida toimeksiantajan tämänhetkinen tilanne internet-markkinoinnissa, sekä tutustua samalla alalla onnistuneesti toimivien yritysten internet-markkinointiin. Näiden sekä internet- markkinointi asiantuntija haastatteluiden ja eri lähteiden tutkimustulosten perusteella on tavoitteena luoda ohjeet yrityksen internet-markkinointiin. Ohjeistuksen tarkoitus on sisältää parannusehdotuksia toimeksiantajan jo käyttämiin internet- markkinointikanaviin sekä löytää uusia toimivia ja kustannustehokkaita kanavia.

## 2 INTERNET-MARKKINOINTI

Internet-markkinointi sisältää kaiken markkinoinnin, joka tapahtuu internetissä. Hyviä esimerkkejä ovat yrityksen verkkosivuilla tapahtuva mainonta, hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median välittämä viestintä. Kanasen (2013, 9) mukaan internet on muuttanut markkinoinnin ja entisen tietoyhteiskunnan yhä läpinäkyvämmäksi. Kanasen mukaan vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä on tullut entistä tärkeämpää. Kananen (s.11) havainnoi markkinoinnin muodon muuttuneen tuputtavasta tarjonnasta neuvovaksi, auttavaksi ja vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. Hän kertoo inbound-markkinoinnin toimivan siten, että markkinointiviesti toimitetaan asiakkaalle silloin, kun tieto on ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Tällöin markkinointi pohjautuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen ja markkinointiviestin sisältö vastaa ostajan tarpeita. Kananen luettelee inbound-markkinoinnin välineiksi mm. kotisivut, hakukoneet, blogit ja sosiaalisen median välineet.

Havumäen ja Jarankan (2013, 9) mukaan internet on myynnissä ja markkinoinnissa vähentänyt huomattavasti perinteisten medioiden käyttöä. He kertovat internetin merkityksen kanavana tulevan jatkamaan kasvuaan. He jatkavat kertomalla verkkomainonnan osuuden kaksinkertaistuneen vuosien 2008-2013 välillä. Juslén (2011, 30) kertoo internetin avaavan mahdollisuuksia pienille yrityksillekin. Juslénin (s. 31) mukaan internet-markkinointi on pienille yrityksille edullisin tapaa laajentaa markkinointiviestintäänsä ja tasoittaa kokoeroa verrattuna suurempiin yrityksiin. Hän toteaa kotisivujen olevan tärkein internet-markkinointi väline ja huomauttaa niiden olevan toteutettavissa edullisesti. Juslén kertoo internetissä tapahtuvan markkinointiviestinnän olevan myös nopeasti ja joustavasti muokattavaa verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin.

### 2.1 KOTISIVUT

Juslén (2011, 59) kertoo teoksessaan Nettimarkkinoinnin karttakirja kotisivujen olevan yritysten internet-markkinoinnin keskus. Hänen mukaan toimivat kotisivut ovat ensimmäinen merkittävä työväline, jonka avulla saadaan yrityksestäsi puo-



leensavetävä internetissä. Kotisivujen avulla voidaan edistää liiketoimintaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja ne toimivat ns. kohtaustapaikkana internetissä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Juslénin mukaan onnistuminen markkinoinnissa internetiä hyödyntäen vaatii selkeää visiota haluamistasi asiakkaista, heidän tarpeistaan ja ongelmistaan sekä tavoista, millä yrityksesi ratkoo asiakkaiden ongelmia. Juslén (s.71) kuvaa kotisivujen teknisen toteuttamisen tärkeimmiksi rakennuspalloiksi oman domain- nimen hankinnan, kotisivutilan hankinnan ja sivujen toteuttamisen sekä julkaisun.

Juslén kertoo monien yritysten kotisivujen olevan vielä nykyäänkin Web 1.0 aikakauden tasolla. Hänen mukaan näiden sivujen toimintaperiaatteena on sivustolla olevasta yrityksestä ja sen tuotteista, näillä sivustoilla käyvät ihmiset voivat käytännössä vain lukea sivuston sisältöä. Juslén jatkaa, että näillä sivuilla on mahdollisesti yhteydenotto-lomake, mutta yritykseen tai sen tuotteisiin ei muilla keinoin voi osoittaa mielenkiintoa. Juslén (s.60) kertoo teknologian ja asiakkaiden odotusten ajaneen ohi tämän tyyppisistä sivustoista. Nykyaikainen Web 2.0 teknologia tarjoaa täysin uusia mahdollisuuksia, kuten blogeja ja sosiaalisia verkottumispalveluita. Asiakkaat ovat nykyään oppineet odottamaan samaa kotisivuilta eli esim. parempia vuorovaikutusmahdollisuuksia.

Juslénin mukaan nykyaikaisista kotisivuista voidaan käyttää nimitystä Kotisivut 2.0. Juslén (s.60, 61) kertoo esimerkkejä nykyaikaisten 2.0 kotisivujen ominaisuuksista:

- Sivuston sisältö päivitetään säännöllisesti.
- Sivustolla vierailevilla henkilöillä on mahdollisuus tilata sivustolla julkaitavaa sisältöä joko uutisvirtana tai sähköpostilla.
- Asiakkaat pystyvät helposti jakamaan sivustolla olevaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, tätä tarkoitusta varten lisätyn napin painalluksella.
- Asiakkaat pystyvät kommentoimaan sisältöä, jota sivustolla on julkaistu siten, että myös muut asiakkaat näkevät kommentin.
- Sivustolta asiakkaat voivat ladata ilmaista sisältöä, esim. videopätkiä.
- Sivustolta asiakkaita ohjataan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa myös kotisivun ulkopuolelle, esim. yrityksen Facebook - sivuille.

Kananen (2013, 42) mainitsee yrityksen verkkosivujen lopullisen päämääränä olevan myynnin kasvattaminen. Hän kertoo muita välillisiä tavoitteita olevan mm. tiedottaminen, informaation jako, opastus ja mielipiteiden muokkaus. Juslén (2009, 155) teoksessaan Netti mullistaa markkinoinnin luettelee sivuston markkinoinnilliseksi tehtäviksi esim. tuote-esitteiden toimittamisen asiakkaille, uusien tuotteiden tunnettavuuden kasvattamisen, mainostulojen keräämisen, asiakkaiden hankinnan postituslistalle ja asiakkaalta saadun tilauksen tuotteesta tai palvelusta. Hän kertoo, että sivustosi tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan mahdollisimman paljon konkreettisia toimenpiteitä sivustolla vierailevilta henkilöiltä. Nämä toimenpiteet syntyvät sivustosi tarjoamien välineiden kautta. Tästä syystä johtuen nykyaikaiset verkkosivustot ovat huomattavasti hyödyllisemmät kuin vanhanaikaiset Web 1.0 teknologiaan perustuvat verkkosivut.

Kananen (s.50) painottaa kotisivujen tekstin olevan syytä olla käyttäjien näkökulmasta laadukasta, hyödyllistä ja informatiivista. Hän jatkaa oikeiden hakusanojen sekä hakuyhdistelmien käytön parantavan sivuston löydettävyyttä huomattavasti. Sivuston suunnittelijan olisi syytä pitää tämä mielessä. Google AdWords on Kananen mukaan oiva apuväline hakusanojen määrittämiseen. Kananen huomauttaa, että sivustot suunnitellaan käyttäjille, hakukoneita unohtamatta. Juslén (2011, 66) pitää tärkeänä kotisivujen funktiona, että konkreettisia tuloksia voidaan mitata. Juslén (s.70, 71) kertoo huomionarvoisen sisällön, toimintaan kannustavien saapumissivujen ja sivuston toimivuuden sekä käytettävyyden olevan avainasemassa kotisivujesi menestykseen.

## **2.2 HAKUKONEMARKKINOINTI**

Merisavo (2006, 158) kertoo hakukonemarkkinoinnin lyhenteen olevan SEM (Search Engine Marketing), ja sitä ei saa sekoittaa hakukoneoptimointiin (SEO-Search Engine Optimization), josta tarkemmin luvussa 2.2. Karjaluoto (2010, 133) kirjoittaa, että tiedon haku internetistä tapahtuu käytännössä kokonaan hakukoneita käyttämällä, esim. Google. Arviolta yli 90 % kaikista internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon etsimiseen. Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on saada omien tuotteiden ja palveluiden näkyvyys ja löydettävyys paremmaksi internetistä. Tästä

johtuen hakukonemarkkinointi tarjoaa loistavan mahdollisuuden mainostamiseen. Merisavo (2006, 158) kertoo rajallisella ajalla ja budjetilla toimittaessa hakukonemarkkinoinnin olevan helpoin, varmin ja nopein tapa saavuttaa näkyvyyttä hakutuloksissa. Karjaluodon (2010, 133) mukaan nykyään hakukonemarkkinointi jaotellaan hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Tutkimustulokset kertovat, että on hyödyllistä panostaa sekä hakusanamarkkinointiin, että hakukoneoptimointiin samalla.

Karjaluodon (2012, 133) mukaan löytyy 4 tärkeätä syytä yrityksille näkyä hakukoneiden listauksissa.

Potentiaalisten ostajien saaminen sivustoille tapahtuu usein näkyvyydellä oikeaan aikaan. Käyttäjä etsii hakukoneen avulla tietoa, joten sitä ei koeta ns. negatiiviseksi mainonnaksi.

Mitä korkeammalla sivustosi näkyy hakutuloksissa sitä enemmän käyttäjiä ne saavat. Jos, sivustosi ei näy hakutulosten ensimmäisellä sivulla johtaa se kävijämäärän huomattavaan vähenemiseen verrattuna ensimmäisellä sivulla näkyviin sivustoihin.

Täysi hyöty internetistä markkinointikanavana saavutetaan näkymällä hakutulosten kärjessä. Karjaluodon mukaan hakukoneissa on useita eri tekijöitä, jotka vaikuttaa sivustojen näkyvyys järjestykseen hakukoneissa. Esim. Googlella on yli 100 haun järjestykseen vaikuttavaa tekijää, joista tärkeimmät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. (Karjaluoto 2010, 133) Karjaluodon mukaan (2010, 134) sisällöllä tarkoitetaan sitä, että sivuston tekstisisällöstä hakukone etsii hakusanaa/hakusanoja. Esteetön pääsy sivustolle tarkoittaa saavutettavuutta, joka voi olla heikkoa, jos sivusto ei sisällä tarpeeksi asiasanoja. Linkityksen toimivuuden kannalta on tärkeää, että oman linkityksen lisäksi sivuston jokaiselle sivulle on linkityksiä myös muilta verkkosivuilta. Googlella sivukartta auttaa linkityksiä etsivien hakurobottien toimintaa huomattavasti. Suosiolla eli Page Rank tekniikalla tarkoitetaan tekniikkaa, jonka tehtävänä on analysoida sivuston linkkirakennetta ja sen perusteella päätellä mitkä sivut ovat tärkeimpiä kyseiselle hakupyynnölle.

## 2.2.1 HAKUKONEOPTIMOINTI

Karjaluodon (2010, 134) mukaan hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä ja saamaan sivusto näkymään hakutulosten kärkipäässä. Tällä toimenpiteellä pyritään kasvattamaan sivuston kävijämäärää. Leinon mukaan (2010,235) optimoinnissa on suurelta osin kysymys sivuston rakenteesta ja sisällystöstä. Optimoinnin alkuvaiheessa on erittäin tärkeää päättää mille hakusanoille sivustot ja yksittäiset sivut optimoidaan. Leino (2010,238) kertoo, että yksittäinen sivu optimoidaan maksimissaan 3:lla hakusanalla tai hakulauseella. Karjaluoto (2010,134) luettelee tärkeimpiä hakukoneoptimoinnista saatavia hyötyjä yritykselle, joita ovat:

- Ilmainen näkyvyys hakukoneissa
- Internetin käyttäjien keskuudessa luottaminen hakutuloksiin on suurempaa kuin maksettuihin linkkeihin
- Hakukoneita varten suoritettu optimointi parantaa sivuston näkyvyyttä hakukonelistauksissa lähes aina
- Joka hakukoneen algoritmit ovat samanmallisia, joten sivuston optimointi parantaa näkyvyyttä jokaisella hakukoneella

Hakukoneoptimoinnin asiantuntija Arttu Raittila kertoo Teemu Turusen video haastattelussa [Viitattu 7.5.2014] hakukoneoptimoinnin tärkeimmän funktion olevan tuoda potentiaalisia asiakkaita sivustolle, ei pelkästään kävijöitä. Hakukoneoptimointi ei hänen mukaan ole pelkkää ns. teknistä kikkailua vaan ennen varsinaisen hakukoneoptimoinnin suorittamista on sivuston syytä olla ns. ajan tasalla eli esim. helppokäyttöinen ja mielenkiintoinen. Raittila muistuttaa sivuston ollessa heikotasoisen voi hakukoneoptimointi pahimmillaan johtaa vain negatiiviseen lopputulokseen yrityksen kannalta. Hyvä neuvo sivustoa rakentaessa on tutkia sekä analysoida kilpailijoiden sivuja. Poimia niistä mahdollisia hyviä asioita ja miettiä se oma ns. kilpailuvaltti ja korostaa sitä sivustolla. Hakukoneoptimoinnissa on syytä olla kärsivällinen, koska sen tulokset näkyvät pitemmällä aikavälillä. Karjaluoto kertoo (2010, 134) ettei optimointia myöskään kannata jättää kertaluontoiseksi projektiksi vaan optimointia kannattaa tehdä pitkäjänteisesti, joka on jatkuvasti käynnissä. Karjaluoto suosittelee asiantuntija apua optimoinnin tekemisessä,

jotta saadaan paras mahdollinen lopputulos. Leinon (2010, 233) mukaan sivuston optimoinnin jälkeen tapahtuva jatkuva seuranta ja mittaus tuottaa pysyvän näkyvyyden ja paikan.

Leino (2010, 234) muistuttaa uuden sivuston ollessa kyseessä kannattaa ilmoittaa sivut hakukoneille esim. Googlelle osoitteessa [ww.Google.com/addurl.html](http://ww.Google.com/addurl.html). Avainsanoja ei kannata piilottaa sivustolle löydettävyyden parantamiseksi. Google havaitsee nämä keinottelut vaivattomasti ja siitä voi olla ikäviä seurauksia esim. BMW:n Saksan sivustolta löydettiin sivuston koodiin kätkeytyjä avainsanoja ja seurauksena sivustoa ei näytetty kuukausiin Googlen hakutuloksissa.

### **2.2.2 HAKUSANAMAINONTA**

Karjaluoto (2010, 134) kertoo hakusanamainonnan tarkoittavan teksti- ja kuvamainontapalveluita, joita hakukoneet tarjoavat. Käyttäjän hakukoneeseen kirjoittama hakusana määrittää haun yhteydessä näkyvät hakusanamainonnan mainokset. Esim. Googlessa hakusanamainokset löytyvät joko hakutuloslistan oikealla puolella otsikon sponsorilinkit alla tai hakutuloslistan ylimpänä ns. luonnollisten tulosten yläpuolella. Karjaluoto (2010, 136) huomauttaa, että hakutuloslistan yläpuolella näkyvät mainokset ovat kalliimpia kuin oikealla puolella olevat. Leinon (2010, 116) mukaan hakukoneilta ostettavat avainsanat ovat hakusanamainonnan perusta. Parhaat avainsanat ja niiden yhdistelmät ovat erittäin kilpailtuja, jopa kilpailumpia kuin esim. aikakauslehdissä. Näiden hinta perustuu periaatteessa huutokauppaan, jossa suurimman tarjouksen kyseisistä avainsanoista tehnyt voittaa näkyvyyden. Leinon (2010, 117) kertoman mukaan on myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat sijoitukseesi mainosten joukossa. Nämä ovat osin salaisten sekä vaikeaselkoisten sääntöjen summa. Karjaluoto (2010,136) kertoo, että budjetin lisäksi tärkeimpiä tekijöitä sijoittumiseen on mainoksesi toimivuus, eli relevanttisuus, joka tarkoittaa sitä kuinka usein mainosta on aiemmin klikattu.

Leino (2010, 118) luettelee hakusanamainonnan tärkeiksi eduiksi mm. sen, että vain toteutuneista klikkauksista täytyy maksaa, niiden hyvän kohdennettavuuden esim. näkyä maantieteellisesti vain tietyissä paikoissa sekä mainosten näkyvyyden lähtökohtaisesti vain niille, jotka ovat tuotteistasi kiinnostuneita. Karjaluoto (2010,

137) huomauttaa Leinosen ja Karjaluodon tutkimuksen tuloksesta, jossa todettiin pk-yritysten olevan innokkaimpia hakusanamainostajia Suomessa. Havumäki (2014, 142) kertoo Googlen hakumainoksista käytettävän nimeä Google AdWords. Muita hakukoneita, joilla voi harjoittaa hakusanamainontaa ovat esim. Yahoo, Yandex ja Microsoftin hakukoneet. Suomessa Googlen asema on ylivoimainen.

Leino (2010, 119-120) pitää AdWordsin kautta tapahtuvaa mainontaa varsin yksinkertaisena.

### **2.3 BANNERIT**

Karjaluoto (2010,139) määrittää bannerimainoksen animoiduksi sovellukseksi tai graafiseksi kuvaksi, jota käytetään mainostamiseen. Karjaluoto kertoo niiden peittävän osan tai koko sivuston ja tämä saattaa johtaa käyttäjän ärsyyntymiseen. Leino (2011, 302) kertoo, että Banneri eli display-mainos on keksitty Yhdysvalloissa 90-luvun puolivälissä. Nykyään mainosbannereita löytyy kaikkialta internetissä. Vaikka bannereiden klikkausprosentit ovat tippuneet alle 0,1 prosenttiin, bannerit ovat edelleen yksi parhaista mainosmuodoista (Leino 2011, 303).

Mainosbannereiden hyviä puolia:

- Bannerimainos antaa mahdollisuuden nopeaan reagointiin (klikkaukseen) yrityksen mainosväittämään.
- Parhaimmillaan ja pahimmillaan banneri hallitsee verkkosivua täysin, joten se ei jää huomaamatta.
- Bannerimainonta on kohtuullisen edullista.
- Kerran tuotettuja mainoksia voi kierrättää, koska kaikki mediat myyvät banneritilaa. (Leino 2011, 303)

Leinon (2011, 304) mukaan hyvän ja toimivan mainosbannerin perusteet ovat: nopeasti ymmärrettävä mainos, kiinnostava tuote, houkutteleva tarjous ja mainoksen sisältämä selkeä kehote toimintaan (call- to - action). Kun ostat verkkomediaa, varmista aina, että sinulla on tiedossa tarkat mainosten pikselikoot sekä kilotavu- ja animointi rajoitukset (Leino 2011,306). Leino (2011, 307) toteaa verkkokäyttäjän

vaikuttamiseen olevan aikaa vain n. 2-3 sekuntia, tästä johtuen bannerissa ns. mainoslupaus on syytä kertoa heti. Bannereiden kokoja on myös viime aikoina kasvatettu, johtuen niiden klikkausprosenttien pienentymisestä. Leino kertoo klikkausprosenttien pienentymisen johtuva siitä, että ns. huutava markkinointiviestintä ei enää nykyään toimi niin hyvin kuin ennen. Nykyään täytyykin löytää keinot tuottaa lukijalle merkityksellistä mainontaa, joka on kohdistettua tarpeeseen tulevaa. Nämä tuottavat klikkauksia, josta hyvänä esimerkkinä Google mainonta.

## 2.4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media voidaan määrittää monella eri tavalla ja sille ei ole yhtä ainoata oikeaa määritystä. Havumäki & Jaranka (2014, 41) kertovat sosiaalisen median olevan yhteisnimitys tietyille ryhmälle sivustoja, joiden tehtävänä on mahdollistaa kontaktiverkoston tuottaminen, erilaisten sisältöjen vapaa julkaisu tai verkossa julkaistujen sisältöjen yhteen kasaaminen ja luokittelu. Heidän mukaan tavalliset käyttäjät tuottavat isoimman sosiaalisen median osan sisällöstä, joka erityisesti erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta. Olin (2011, 9) kertoo yksinkertaistettuna sosiaalisen median olevan käyttäjiensä tuottamaa sisältöä internetissä. Korven (2010, 7-8) mukaan sosiaalisen median sivustolla pitää olla sisältöä, joka hyödyttää lukijoita ja mihin heillä on mahdollisuus tuottaa lisäarvoa keskusteluun osallistumisella.

Olin (2011, 9-10) luettelee sosiaalisen median alustoja, joita ovat mm. Facebook, LinkedIn ja Wikipedia. Olinin (2011, 10) mukaan sosiaalisen median markkinointi on markkinoinnin muoto, joka hyödyntää mm. edellä mainittuja alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille. Hän kehottaa välttämään suoria markkinointiviestejä näillä alustoilla, koska ne eivät todennäköisesti toimi niissä yhtä hyvin kuin perinteisessä mediassa. Leino (2010, 118) suosittelee yrityksiä luomaan strategian sosiaalisen mediaan ennen sinne siirtymistä. Leinon mukaan on hyödyllistä päättää mm. sosiaalisen median kanavista missä yritys näkyy ja mihin tarkoitukseen mitään sosiaalisen median eli somen palvelua hyödynnetään.

Leinon (2010, 120) mukaan yrityksen löydettävyyden voi maksimoida hajauttamalla hallitusti läsnäoloa verkossa. Leino luettelee sosiaalisen median vahvuuk-

siksi sisällön helpon kommentoinnin, jakamisen ja kategorisoinnin. Hän pitää myös verkon käyttäjien keskinäistä kommunikointia tärkeänä sosiaalisen median vahvuutena. Korpi (2010, 57, 66) suosittelee menemää sosiaaliseen mediaan tekemään sisältöä jo pelkästään hakukoneiden hakutuloksissa nousun takia eli löydettävyyden parantumisen takia. Korpi kertoo myös sosiaalisen median mahdollistavan erityislaatuisten suhteiden luomisen asiakkaisiisi ja kohderyhmääsi.

Tärkeä etu sosiaalisessa mediassa läsnäololle on myös, että se on suhteellisen hyvin mitattavaa. Havumäki ja Jaranka (2014, 174) sosiaalisen media seurantaan löytyvä erittäin paljon työkaluja, joista osa on maksullisia ja osa maksuttomia. Esimerkiksi Google Analytics on ilmainen seurantatyökalu. Google Analyticsillä tuote- tuilla sosiaalisilla raporteilla pystytään mittaamaan sosiaalisen median vaikutusta yrityksesi päämääriin ja tuloksiin. ( Sosiaalinen raportti, [Viitattu 5.2014]).

#### **2.4.1 FACEBOOK**

Treadaway ja Smith (2010, 10–11) kertovat Facebookin julkaistun suurelle yleisölle 2006. Tätä ennen sitä käyttivät monet Yhdysvaltalaiset yliopisto-opiskelijat. Heidän mukaan Facebook sai valtavan käyttäjäkokemus hyödyn tästä ja onnistui siitä johtuen hyvin kilpailijoihinsa verrattuna. Havumäki ja Jaranka( 2014, 149) kirjoittavat internetin suurimman yhteisöpalvelun olevan Facebook, sillä arvioidaan olevan 1,7 miljoonaa käyttäjää Suomessa ja yli 900 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman. Havumäki ja Jaranka kertovat Facebookin olevan mainostajan näkökulmasta erittäin mielenkiintoinen, koska sillä on näin suuri käyttäjämäärä ja sen aktiivikäyttäjien suhteellisen huomattava ajankäyttö Facebookin parissa. Olin (2011, 19) kertoo Facebookissa mainostamiselle olevan useita eri keinoja ja suosittelee valitsemaan yhden tai useamman keinon, joka sopii juuri sinun markkinointisuunnitelmaan. Olinin mukaan suosituimpia tapoja tehdä Facebook- markkinointia ovat: Facebook- sivustot, -ryhmät, -tapahtumat, -muistiinpanot, uutissyöte- mainokset ja sponsoroidut mainokset.

Leinin (2010, 311) mukaan Facebook- mainonnan oleellinen valtti on se, että mainontaa voidaan kohdentaa potentiaalisille asiakkaille. Leino kertoo mainostajan pystyvän valitsemaan mainokselle erittäin tarkan kohderyhmän esim. sijainnin, iän



ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kohderyhmä on mahdollista rajata hyvin pieneksi, ja täten mainoksesi muodostuu erittäin tärkeäksi tälle joukolle, jonka luulet olevan kiinnostunut tuotteistasi. Leino (2010, 312) näkee myös asiakassuhteiden syventämisen ja kustannustehokkaan mainostamisen Facebook- mainonnan tärkeinä etuina. Facebookissa on mahdollista valita, haluaako maksaa klikatuista kerroista per mainos vai näyttökerroista. Leino suosittelee käyttämään klikkipohjaista maksutapaa, jolloin maksat vain potentiaalisista asiakkaista. Facebook-mainontaan on mahdollista laittaa rajattu päiväbudjetti, joka auttaa kustannusmenojen hallinnassa pysymiseen. Havumäki ja Jaranka (2014, 150) kirjoittavat mainoksen aiemman laadun ja tehokkuuden myös vaikuttavan mainoksen hintaan.

Teemu Turusen haastattelussa Facebook- markkinoinnin asiantuntija Marko Pyhäjärvi toteaa parhaaksi keinoksi Facebook sivujen suosioon olevan arvonta kampanjat, joissa sivuston tykkääjien kesken arvotaan palkintoja. Pyhäjärven mukaan Facebook- sivujen hyötyyn vaikuttaa olennaisesta tykkääjien lisäksi yrityksen tuottama sisältö sivuille. Hän kertoo aktiivisen ja monipuolisen sisällön tuottamisen olevan erittäin tärkeää. Toimivan sisällön tuottamiseksi hän neuvoo julkaisemaan mm. linkkejä alaa käsitteleviin uutisiin, videoita julkaisemalla ja riittävän useita myyntikehotuksen sisältäviä sisältöjä julkaisemalla. [Viitattu 10.5.2014]

## **2.4.2 BLOGIT**

Leino (2011, 179) kertoo blogin olevan verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa sisältöä. Juslénin (2009,113) mukaan blogien sisältö muodostuu päiväkirjamerkinnän kaltaisista, lyhyistä artikkeleista, eli blogimerkinnoistä. Hän kertoo myös blogien voivan sisältää myös kuvia, videoita ja linkkejä muihin blogeihin tai verkkosivuihin. Lähes kaikissa blogeissa lukija voi kirjoittaa kommentteja siellä julkaistuihin artikkeleihin. Tämä onkin yksi tärkeimmistä blogien eduista verrattuna muihin internet-sivustoihin. Blogin voi avata kuka tahansa ja se on edullisimmillaan ilmaista. Bloggaaminen eli blogimerkintöjen tuottaminen on erittäin helppoa ja se on hyvä väline saada viestinsä julkaistua. Juslén (2009, 114) kertoo blogialustan rakenteen olevan yksinkertainen ja täten antavan sivuston suunnittelijalle varsin vähän liikkumavaraa. Tästä johtuen erityisesti yritysten ja

organisaatioiden näkökulmasta blogit täydentävät hyvin perinteistä internet-sivustoa, mutta eivät korvaa sitä.

Leino (2011, 179) luettelee yritysblogin mahdollisia hyötyjä:

- Blogi tarjoaa mahdollisuuden olla mukana julkista keskustelua ja suunnata sitä nopeammin, aktiivisemmin ja luonnollisemmin.
- Blogi parantaa yrityksen internet näkyvyyttä, koska hakukone näkyvyys kasvaa.
- Yrityksellä on blogin avulla mahdollisuus asemoida itseään alan suunnannäyttäjäksi
- Blogi mahdollistaa asiakkaille luonnollisemman tavan lähestyä yritystä.

Leinon (2011, 183) mukaan blogia on tärkeää päivittää tarpeeksi usein, kerran viikossa on hyvä nyrkkisääntö kirjoittaa uutta sisältöä. Blogia ei kannata pitää vain yrityksen tuote-esittely paikkana vaan tuottaa myös mielenkiintoista sisältöä. Leino (2011, 183-184) ohjeistaa yritysblogin kirjoittajaa määrittämään tavoitteensa ja julkaisuaikataulunsa ennen blogin avaamista. Leino (2011, 184-185) suosittelee kirjoittajaa olemaan vaihteleva sekä yllättävä kirjoituksissaan ja käyttämään tekstin lisäksi myös kuvia ja videoita. Leinon (2011, 186) mukaan blogikirjoitus kannattaa lopettaa kysymykseen ja suosittelee kirjoittajaa seuraamaan mahdollisia kommentteja ja vastaamaan niihin.

## 2.5 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Isohookana (2007, 264) kertoo teoksessaan Yrityksen markkinointiviestintä sähköpostin käytön pohjautuvan postituslistoihin. Teoksen mukaan postituslistoille liittyminen on vapaaehtoista ja liittyminen tapahtuu internet-sivustoilla sijaitsevien lomakkeiden tai sähköpostin kautta. Isohookanan mukaan sähköpostin eduiksi voi luetella mm. sen teknisen helppouden sekä alhaisen kustannustason. Isohookana luettelee sähköpostin muita vahvuuksia olevan esim. sen kohdistettavuus, yleisyys, nopeus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Hän kertoo, että sähköpostia hyödyntäen voidaan esim. lähettää uutiskirjeitä, kutsua viestin vastaanottajia tapahtumiin tai muistuttaa heitä internet-sivuillaan käynnissä olevasta kampanjasta. Iso-

hookana lisää myös, että voidaan käyttää myös tiedottavana mediana esim. muistuttamalla varatusta ajasta.

Juslénin (2009, 256) mukaan sähköpostimarkkinointi yksinkertaisimmillaan on sähköpostiviestien lähettämistä nk. sähköpostiohjelmalla esim. Outlookilla. Juslén kuitenkin muistuttaa sähköpostiohjelmien olevan suunniteltuja henkilökohtaiseen käyttöön, mistä johtuen ne eivät tue systemaattista ja tehokasta toteutusta markkinoinnissa. Hänen (s. 256, 257) mukaan järjestelmällinen sähköpostin hyödyntäminen ja markkinointiviestien lähettäminen suurille kohderyhmille vaatii juuri tähän tarkoitukseen suunniteltuja työvälineitä. Juslén mainitsee hyvänä sähköpostimarkkinapalveluna MailChimpin ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)). Sähköpostimarkkinointipalveluissa pystyy ylläpitämään postituslistoja, luomaan markkinointiviestejä ja näihin liittyviä tilauslomakkeita laskeutumissivuja varten sekä seuraamaan markkinointiviesteillä saatuja tuloksia. Isohookana (s. 265) huomauttaa, että kuluttajalta tarvitaan normaalisti nimenomainen lupa sähköiseen suoramarkkinointiin. Yrityksille voidaan lähettää sähköistä suoramarkkinointia ilman lupaa, mutta heillä täytyy olla mahdollisuus kieltää se.

Juslén (2009, 258) kertoo tuloksien saamisen sähköpostimarkkinoinnissa vaativan onnistumista kolmessa vaiheessa. Hänen (258, 259) mukaan ensimmäiseksi sähköpostin vastaanottaja täytyy saada avaamaan sähköposti, avaintekijänä tähän on toimiva otsikointi. Avaamisen jälkeen on tärkeä saada vastaanottaja lukemaan sähköpostiviesti loppuun, joten sähköpostiviestin ensimmäisestä lauseesta pitää saada mielenkiintoinen. Kun viestin vastaanottaja on onnistuneiden toimenpiteiden jälkeen saatu lukemaan sähköpostiviesti loppuun, on asiakkaalle muodostunut käsitys mitä hänelle ollaan tarjoamassa. Juslénin mukaan viimeinen vaihe onnistuneessa sähköpostimarkkinoinnissa on konversio eli asiakkaan suorittama toimenpide. Mikäli kaksi ensimmäistä vaihetta, ovat olleet onnistuneita johtaa se normaalisti siihen, että asiakas noudattaa viestissä ollutta toimintakehotusta. Juslén kertoo toimintakehotuksen olevan yleensä linkki tai painike, joka johtaa viestin lähettäjän internet- sivustolle. Sivuston laskeutumissivu on suunniteltu juuri sähköpostiviestistä kiinnostuneiden asiakkaiden vastaanottamiseen. Jos esim. yritys myy veneitä sekä moottoripyöriä, ja asiakkaille lähetetty sähköpostiviesti on sisältänyt tarjouksia veneistä, kannattaa laskeutumissivuna toimia veneisiin liittyvä

sivu eikä esim. yrityksen etusivu tai moottoripyöriin liittyvä sivu. Juslén (s. 260) suosittelee testaamaan ja mittamaan sähköpostimarkkinointiviestien toimivuutta eri keinoin, jotta päästään haluttuun tulokseen. Hän suosittelee seuraamaan mm. viestien avausprosentteja, napsautusprosentteja ja konversioprosentteja. Konversioprosentilla tarkoitetaan sitä, että montako prosenttia linkkiä napsauttaneista suoritti halutun toimenpiteen loppuun eli esim. osti tarjotun tuotteen.

### **3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA – MENETELMÄT**

Kappaleessa 3 tullaan käymään läpi toimeksiantaja yrityksen toimintaympäristöä, toiminnallisen opinnäytetyön teoriaa sekä benchmarkingia. Myös yrityksen nykytilaa määritellään internet-markkinoinnissa. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tämä kappale tulee myös sisältämään kuvauksen toiminnallisesta opinnäytetyöstä.

#### **3.1 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ**

Vilka ja Airaksinen (2004, 9) kertovat teoksessaan Toiminnallinen opinnäytetyö, että toiminnallinen opinnäytetyö toimii vaihtoehtona ammattikorkeakouluissa tutkimuksellisille opinnäytetöille. Heidän mukaan toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii ammatillisen kentän käytännön toimien ohjeistukseen, opastukseen, toiminnan järjestämiseen tai selkiyttämiseen. Se voi olla esim. perehdytysopas tai turvaohjeistus. Tässä opinnäytetyössä se on ohjeistus yritykselle internet markkinoinnin kehittämiseen.

Vilka ja Airaksinen (s.41,42) toteavat, että pelkkä toteutettu tuotos (tuote, opas tms.) ei riitä toiminnalliseksi opinnäytetyöksi vaan myös ammatillista teoriaa täytyy löytyä ja käyttää hyväksi tuotoksen teossa. Tässä opinnäytetyössä teoria käsittelee internet-markkinointia ja sen kanavia. Vilka ja Airaksinen (s.56,57) huomauttavat, että toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Heidän mukaan opinnäytetyön tekijän on tärkeää määrittää omat resurssinsa työn tekoon ja, että lopullinen opinnäytetyön toteutus on kompromissien summa omien resurssien, toimeksiantajan toiveiden, kohderyhmän tarpeiden ja koulun vaatimusten välillä.

Vilka ja Airaksinen (s.16) toteavat toiminnallisessa opinnäytetyössä olevan tärkeää, että opinnäytetyöllesi on toimeksiantaja. Toimeksiannettu opinnäytetyö voi avata monia mahdollisuuksia esim. sen avulla voi luoda suhteita, kehittää omia taitoja työelämään ja kokeilemaan omia innovaatioita.

### **3.2 NYKYTILAN MÄÄRITTELY**

Ennen toimeksiantajalle luotavaa internet-markkinoinnin kehityssuunnitelmaa oli perehdyttävä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaan. Tämä oli erittäin tärkeätä, jotta pystytään löytämään oikeat kehityskohteet. Nykytilaa yrityksen markkinointiviestinnässä määriteltäessä ensin tarkastellaan, mitä markkinointiviestinnän kanavia yrityksellä on käytössä, miten ne toimivat ja kuinka yritys on niissä esillä. Nykytilaa määriteltäessä apuna käytetään omia havaintoja toimeksiantajan edustajan kanssa käymiä keskusteluja.

Keskustelujen perusteella tuli ilmi, että yritys on jonkun verran harjoittanut mainontaa perinteisessä printtimediassa, kuten paikallislehdissä. Keskustelussa selvisi myös, että internetissä tapahtuva markkinointiviestintä tapahtuu ainoastaan yrityksen kotisivuilla. Tämän jälkeen alkoi perehtyminen yrityksen kotisivuihin ja niiden sisältöön, toimivuuteen ja ominaisuuksiin. Kotisivuihin perehdyttäessä ensimmäiseksi huomio kiinnittyi siihen, että yritys ei omista omaa domain-nimeä internetissä vaan kotisivu on tehty saunalahden kotisivukoneella. Seuraavaksi huomioni kiinnittyi kotisivujen vanhanaikaisuuteen, esim. sivusto sisälsi käytännössä vain yhteystiedot ja tuotekuvia. Sivusto sisälsi jopa kirjoitusvirheitä, vuorovaikutusmahdollisuuksia ei ollut ja sivustoa ei ollut päivitetty aikoihin.

Jo tässä vaiheessa voitiin yhteenvetona todeta, että yritys tarvitsee kokonaan uusia internet markkinointiviestintä kanavia sekä kotisivujen uusimista.

### **3.3 BENCHMARKING HYVISTÄ INTERNETMARKKINOININ KÄYTÄNNÖISTÄ TOIMIALALLA**

Alaotsikoiden alla tullaan kuvamaan benchmarkingia yleisesti ja käytännössä toteutettuna tässä opinnäytetöissä.

### 3.3.1 Benchmarking menetelmänä

Lahtinen ja Isoviita (1998, 126) kuvaavat benchmarkingin olevan työskentelytapa, jonka avulla pyritään löytämään yrityksen ulkopuolelta ideoita tuotteiden, prosessien ja palveluiden parantamiseen. Myös Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2009, 163) määrittävät benchmarkingin olevan menetelmä, jonka lähtökohtana on mielenkiinto siihen, miten muut toimivat ja menestyvät. Heidän mukaan benchmarkingilla yleensä tutkitaan menestyviä organisaatioita ja yritetään löytää heidän toimivat toimintatavat ja hyödyntää niitä omassa organisaatiossa.

Kohteiksi voidaan valita joko saman tai eri toimialan yrityksiä. Samalla toimialalla operoivia yrityksiä verrattaessa olisi ensimmäisen tärkeä selvittää alalla vallitsevia menestystekijöitä. Yleisiä vertailujen kohteita ovat asiakastyytyväisyys, tuotteiden laatu ja taloudellinen menestys. Vierailu benchmarkingin kohteena olevaan yritykseen on yleisin benchmarkingin toteutustapa. Benchmarkingia toki voidaan tehdä myös monilla muilla tavoilla, kuten etsimällä tietoa kirjoista, artikkeleista ja internetistä. Hyvinä internetin lähteinä toimivat esim. uutiset, patenttisivustot ja yritysten kotisivut. [Viitattu 20.5.2014]

### 3.3.2 Benchmarking -tutkimuksen toteutus

Benchmarkingin toteutus aloitettiin valitsemalla 3 yritystä samalta toimialalta toimeksiantajayrityksen kanssa. Tavoitteena oli etsiä 3 näkyvästi internet-markkinointia tekevää yritystä. Näihin valintakriteereihin päädyttiin, koska toimeksiantajan internet-markkinointi oli hyvin vähäistä ja haluttiin saada mahdollisimman paljon ideoita näkyvästi samalla toimialalla internet-markkinointia harjoittavilta yrityksiltä. Saman toimialan vertailtaviksi kohdeyrityksiksi valikoituivat: Honkarakenne Oy, Kuusamon Hirsitalot Oy ja Kontiotuote Oy.

Ne valikoituivat tarkasteltavaksi yritykseksi Googletuksen kautta. Googlettamalla toimeksiantaja yrityksen tuotteisiin viittavia sanoja mm. hirsimökki ja hirsisauna. Huomio kiinnittyi näihin yrityksiin, koska ne olivat näkyvästi esillä hakutuloksissa. He olivat useilla hirsirakennustuotteisiin liittyvillä sanoilla Googlen hakukonelistan kärkipäässä ja he näkyivät hakusanamainonnan kautta myös ns. sponsoroiduissa

linkeissä. Päätös ottaa juuri nämä yritykset vertailun kohteiksi varmistui siinä vaiheessa, kun heidän koti- ja Facebook-sivut osoittautuivat uudenaikaisiksi ja aktiivisiksi.

Benchmarkattavaksi asiaksi valittiin yritysten tekemät konkreettiset toimenpiteet Facebookissa, koska haluttiin saada ideoita toimivasta Facebook markkinointiviestinnästä. Konkreettisten toimenpiteiden tutkiminen on laadullista tutkimusta, mutta toimien tuloksellisuutta pyrittiin selittämään myös numeroiden avulla. Tutkimus sisälsi yleistä Facebook-sivujen tarkastelua, aluksi huomio kiinnittyi kohdeyritysten aktiivisuuteen Facebookissa ja kuinka paljon tykkääjiä niillä on. Taulukkoon kirjattiin tarkemmin seurattavat ja tutkittavat asiat, esim. sisällön tuoton aktiivisuus, sisällön laatu, miten paljon sisällöstä on tykätty jne. Seuraamisen ajankohdaksi valittiin viimeisin 6kk. Kappaleessa 2.4.1 voidaan tarkemmin lukea esim. Facebook-sivujen sisällön laatutekijöistä.

### **3.3.3 Benchmarking -tutkimuksen tulokset**

Varsinaisen benchmarking tutkimuksen ohella kohdeyritysten muutakin internet-markkinointia tutkittiin tarkemmin ja saatiin hyödyllistä tietoa. Seuraavassa lisää kohdeyrityksistä:

Honkarakenne Oy on suuryritys ja se toimii myös kansainvälisesti. Kuten aiemmin mainittu he näkyivät korkealla hakutuloksissa sekä luonnollisissa, että hakusanamainonnan kautta myös ns. sponsoroiduissa linkeissä. Tästä jo voidaan päätellä, että yritys panostaa internet-markkinointiin tosissaan. Kotisivuja tutkivalta voidaan päätellä, että heidän sivunsa on modernit, dynaamiset, palvelulähtöiset ja kaikin puolin asiakaslähtöiset. Laadukkaista kotisivuista lisää opinnäytetyön otsikon 2.1 alla. He toimivat myös monilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Google plussassa ja harjoittavat blogi kirjoituksia. Honkarakenne Oy on myös kiinnittänyt huomiota linkitettävyyteen palveluiden välillä ja esim. kotisivuilta löytyvät linkit mm.Facebookiin ja Google plussaan. (Honkarakenne Oy kotisivut, 20149



Honkarakenne Oy:n Facebook-sivuja tutkailtaessa selviää heillä olevan yli 7000 tykkääjää. Tykkääjien korkean määrän voidaan olettaa johtuvan mm. yrityksen tunnettavuudesta sekä heidän harjoittamasta kilpailuiden/arvontojen vaikutuksesta Facebookissa. (Honkarakenne Oy Facebook-sivut, 2014) Sisällön aktiiviseen julkaisemiseen ja sen monipuolisuuteen on kiinnitetty hyvin huomiota, kuten Marko Pyhäjärvi ohjeistaa tarkemmin opinnäytetyön otsikon 2.4.1 alla.

Kontiotuote Oy:n hyvän näkyvyyden hakutuloksissa lisäksi yritys on panostanut kotisivuihinsa ja ne ovat myös modernit ja helppokäyttöiset ja löytyy linkki esim. yrityksen Facebook-sivuille, kuten Honkarakenne Oy:llä. Suurimpana erona Honkarakenne Oy:n sivuihin on hivenen heikompi sisällön laajuus. (Kontiotuote Oy kotisivut, 2014)

Facebook-sivut ovat keränneet reilun 600 tykkääjää. Julkaisujen tuottaminen ollut aktiivista ja monipuolista, mutta yritys häviää molemmissa jonkun verran Honkarakenteen vastaaviin sisällön tuottamisen indikaattoreihin. Julkaisujen tykkäysmäärissä ja jaoissa Facebookissa Honkarakenne Oy on selvästi edellä Kontiotuote Oy:tä. Tämän voidaan päätellä johtuvan mm. pienemmästä seuraajamäärästä sekä heikommasta sisällön tuottamisesta. (Facebook Kontiotuote Oy, 2014)

Kuusamo Hirsitalot Oy on myös näkyvästi edutettuna hakukonetuloksissa. Kotisivut ovat myös nykyaikaiset ja samantasoiset kuin Kontiotuote Oy:llä eli ne häviävät hivenen Honkarakenne Oy:n vastaaviin sisällöltään. (Kuusamo Hirsitalot Oy kotisivut, 2014)

Kuusamo Hirsitalot Oy:n Facebook-sivut ovat keränneet yli 1000 tykkääjää. Yritys on harjoittanut arvontoja sivullaan, jonka voidaan päätellä auttaneen yllättävän usean tykkäämisen saavuttamiseen Facebook-sivuilleen. Sen sijaan yrityksen julkaisujen tuotto sivuilleen ei ole ollut lähellekään samaa tasoa vertailtaviin kohdeyrityksiin verrattuna. Julkaisut eivät myöskään ole olleet kovin monipuolisia vaan sisältäneet lähinnä linkkejä yrityksen tuotekuviin. Kuusamo Hirsitalot Oy:n osa julkaisusta on kuitenkin saavuttanut paljon tykkäyksiä ja nämä julkaisut ovat lähinnä olleet arvontoja esim. 1000 euron arvoinen lahjakortti arvonta julkaisun tykkääjien kesken. (Kuusamo Hirsitalot Oy Facebook-sivut, 2014)

## YHTEENVETO TULOXSISTA

Benchmarkingin kohteena olevien yritysten kotisivuista saatiin ideoita nykyaikaisten palveluntuottamiskeskeisten sivujen tekoon. Varsinaisen benchmarkingin kautta saatujen tulosten perusteella toimeksiantajayritykselle suositeltavaan Facebook-markkinointiin saatiin ideoita. Esimerkiksi yrityksen kannattaa Facebook-sivujen tykkääjien määrän eli kohderyhmän maksimoimiseksi järjestää erilaisia arvontoja, kuten Honkarakenne Oy ja Kuusamon Hirsitalot Oy. Sivustolle on tärkeää tuottaa aktiivisesti monipuolista sisältöä, kuten Honkarakenne Oy ja Kontiotuote Oy ovat tehneet.

Taulukko 1 Benchmarking tutkimus

BENCHMARKING-TUTKIMUS	Honkarakenne Oy	Kontiotuote Oy	Kuusamon Hirsitalot Oy
Aktiivisuus(viim.6kk)	1	2	3
Sisällön monipuolisuus	1	2	3
Tykkääjien määrä	1	3	2
Julkaisujen tykkäysten määrä	1	2	3
Julkaisujen jakojen määrä	1	3	2
Arvontoja suoritettu	x		x

Oheisen taulukon perusteella havainnollistetaan kohteina olevien yritysten paremmuusjärjestys kullakin osa-alueella viimeisen 6kk:n aikana ja todetaan onko yritys suorittanut arvontoja Facebook-sivuillaan. Taulukosta voidaan päätellä, arvontojen auttaneen tykkäysten määrässä Kuusamon Hirsitalot Oy:tä, vaikka sen sisällön tuotto on ollut suppeampaa vertailukohteisiin verrattuna.

## 4 KEHITYSSUUNNITELMA

Tässä kappaleessa tullaan käymään läpi ne internet markkinoinnin kanavat , jotka yrityksessä mielestäni tarvitsevat pikaista kehittämistä. kappaleessa tullaan antamaan ohjeistus näiden kanavien päivittämiseen/käyttöön ottoon. Valitut kanavat ja ohjeistukset niihin pohjautuvat havainnot internet markkinoinnin kirjallisuudesta, verkkolähteistä ja muista lähteistä. Havainnot ja niiden analysointi internetissä näkyvästi esillä olevien samoja tuotteita myyvien yritysten internet markkinointi strategioista olivat osaltaan tärkeässä roolissa laadittaessa kehitysehdotuksia.

### 4.1 KOTISIVUT

Yrityksen kotisivut ovat tärkein paikka yrityksen ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen. Toimeksiantajayrityksen kotisivuja tarkasteltaessa heti kävi ilmi, että sivusto on vanhainaikainen, eikä vastaa nykyaikaisia sivustoja, joissa asiakaslähtöisyys ja palvelujen tarjonta on tärkeää. Uusien kotisivujen teko on ensimmäinen yrityksen internet-markkinoinnin kehityskohta. Arttu Raittila huomauttaa 2.2.1 opinnäytetyön otsikon alla, että huonosti tuotetut kotisivut vaikuttavat negatiivisesti yritykseen, vaikka yrityksen näkyvyys esim. hakukonetuloksissa on korkealla, tästä syystä johtuen ensimmäinen kehityskohde on kotisivut.

Ensimmäisenä yrityksen kotisivuja tehtäessä on toimeksiantajan hyvä miettiä miten erottua kilpailijoistaan kotisivuilla, kuten Raittila toteaa. Saman toimialan kilpailijayritysten kotisivuja tutkittaessa kannattaa myös poimia niissä hyvin toteutetut asiat ylös käyttää hyödykseen. Tässä tapauksessa toimeksiantajalle suositellaan tekemään sivustolle paljon vuorovaikutusmahdollisuuksia ja sivuston aktiivista päivitystä, kuten esim. Honkarakenne Oy:n kotisivuilla tehdään. Toimeksiantajaa suositellaan kilpailuttamaan, mahdolliset kotisivujen tekijät. Hinnan lisäksi kannattaa kysyä miten eri kotisivujen tekijät toteuttaisivat edellä mainittuja visioita sivulla. Esimerkiksi palvelulähtöisyys on tärkeää huomioida, kuin myös toimiala. Mikroyrityksen kotisivuja luotaessa ei esimerkiksi ole olennaista kalliisti tuotettu visuaalisuus vaan helppokäyttöisyys, asiasisältö, palveluhenkisyys, linkitettävyyys ja tietysti rakenne, jotta sivuston näkyvyys hakukoneissa on mahdollisimman korkea.

## 4.2 GOOGLE ADWORDS

Toimeksiantajayrityksen on suositeltavaa ottaa hakusanamainonta ja nimenomaan Googlen AdWords käyttöön. Kuten Karjaluoto kertoo (2010, 137) pk- yritykset ovat innokkaita hakusanamainostajia Suomessa. GoogleAdWordsin etuna on mm. sen kustannustehokkuus ja kohdennettavuus, kuten Leino (2010, 118) huomauttaa. Tärkeä etu Google AdWordsissa on myös sen helppokäyttöisyys. Leino (119-120) antaa myös hyvän ohjeistuksen Google AdWordsin käyttöönottoon:

1. Rekisteröidy ([www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords)).
2. Avaa uusi mainoskampanja.
3. Määritä näkyvyysalue maantieteellisesti ja kielialueellisesti mainoksellesi
4. Kirjoita mainoksia tai yksittäinen tekstilinkkimainos. Kampanjan voi toteuttaa useammalle mainokselle. Mainoksia riittää normaalisti n. 2-3 kampanjaa kohti.
5. Päätä juuri sinulle oikeat avainsanat. Millä eri sanoilla luulet tuotteitasi etsittävän? Kampanjaa kohden voi olla sata hakusanaryhmää ja ryhmää kohden tuhansia sanoja. Jos toimit paikallisesti kannattaa sanojen joukkoon liittää paikkakuntasi.
6. Määritä klikkaushinta, minkä voit maksaa per kävijä. On myös mahdollista määrittää enimmäisbudjetti per päivä. Budjetin ylittymisen jälkeen mainoksia ei enää näytetä.
7. Varmista, että antamasi verkkosivun sisältö on kunnossa ja verkko-osoite toimiva

## 4.3 FACEBOOK

Yritykselle suositellaan Facebook-sivujen perustamista. Syitä Facebook-sivujen perustamiseen on monia, esim. se, että Facebookilla on Suomessa arviolta 1,7 miljoonaa käyttäjää ja näkyvyys siellä on suhteellisen edullista. Facebook-sivujen perustaminen on myös hyvin yksinkertaista. Facebook-mainonnan kohdennettavuus on myös tärkeä tekijä, miksi yrityksen kannattaa näkyä siellä. Opinnäytetyön

otsikon 2.4.1 alla tarkemmin Facebook-sivujen tarjoamista hyödyistä mm. Juslénin toimesta.

Facebook-sivun perustamisen jälkeen kannattaa heti aloittaa aktiivista, laadukasta ja monipuolista sisällön tuottoa, näistä tarkemmin kerrottuna Facebook-markkinoinnin asiantuntija Marko Pyhäjärven toimesta otsikon 2.4.1 alla. Aktiivinen ja monipuolinen sisällöntuotto lisää mielenkiintoa yritystä kohtaan, kuten Benchmarking tutkimuksen perusteella voitiin todeta. Esimerkiksi kuvien, videoiden ja alan julkaisuihin linkittäminen omien tuotteiden mainostamisen lisäksi on suositeltavaa.

Yrityksen Facebook-sivujen näkyvyyden lisäämiseksi alkuun suositellaan arvontaa yrityksen sivusta tykänneiden kesken. Arvonnan järjestämisen toimivuudesta sivuston suosittavuuteen saatiin näyttöä benchmarkingissa, Honkarakenne Oy:n ja Kuusamo Hirsitalot Oy:n kohdalla. Myös Facebook-markkinoinnin asiantuntija Marko Pyhäjärvi suosittelee arvontoja opinnäytetyö 2.4.1 otsikon alla. Tärkeää on myös laittaa yrityksen Facebook-sivuille linkki yrityksen kotisivuille.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Internet-markkinointi on kovassa kasvussa ja viimeistään nyt yritysten kannattaa panostaa siihen. Maailma on muuttunut ja potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista pääasiassa internetistä. Asiakkaat ovat entistä tiedon janoisempia ja palvelukeskeisyyteen markkinointiin tottuneita. Yritysten on tärkeä markkinoida asiakkaille unelmia, joita voidaan toteuttaa yritysten tuotteiden avulla. Ns. tuotekohtainen markkinointi on jäämässä vanhanaikaiseksi. Internet tarjoaa yrityksille loistavan mahdollisuuden toteuttaa tämänkaltaista markkinointia, koska internet-tekniikan kehityksen johdosta asiakkaille voidaan tuottaa entistä kohdistettavampaa ja kustannustehokkaampaa markkinointia. Tämä myös mahdollistaa pienten yritysten onnistumisen internet-markkinoinnissa. Internet-markkinointiin tulee uusia kanavia jatkuvasti ja ne kehittyvät, tämän vuoksi internet-markkinoinnin pitää olla jatkuvaa kehittämistä, eikä vain ns. kertaluontoinen projekti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle kehittämissuhteita ja siinä onnistuttiin pääsemään lopputulokseen, havainnoinnin ja benchmarkingin avulla. Molemmat tuottivat kehitysideoita toimeksiantajayrityksen internet-markkinointiin.

## LÄHTEET

Asiantuntijahaastattelu hakukoneoptimoinnista [Viitattu 7.5.2014]. [Verkkosivu]. Saatavissa:<http://www.internetmarkkinointi.fi/asiantuntijahaastattelu-hakukoneoptimointi/>

Asiantuntijahaastattelu Facebookista [Viitattu 10.5]. [Verkkosivu]. Saatavissa: <http://www.internetmarkkinointi.fi/Facebook-markkinointi-haastattelu/>

Benchmarking [Viitattu 20.5.2014]. [Verkkosivu]. Saatavissa: <http://www.economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Havumäki, H.&Jaranka, E. 2014. Sähköinen Kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoypro.

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli Oy.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä Helsinki: Wsoypro.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lahtinen, J. & Isoviita, A., 1998 Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen Netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook Marketing: an Hour a Day. Indianapolis: Wiley publishing, Inc.

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