

Liubov Lamminheimo

## **Verkkomainonnan suunnittelu Mini Hotelli Fortunalle**

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Liubov Lamminheimo

Työn nimi: Verkkomainonnan suunnittelu Mini Hotelli Fortunalle

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 40

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisilla välineillä ja toimenpiteillä on mahdollista tehostaa yrityksen mainontaa verkossa ja laatia verkkomainonnan suunnittelu Mini Hotelli Fortunalle.

Mini Hotelli Fortuna sijaitsee Pietarissa ja siellä hotellialalla kilpailu kiristyy jatkuvasti. Huonetarjonta eli hotellikapasiteetti kasvaa Pietarin alueella vauhdilla. Tässä tilanteessa pienelle yritykselle haasteena on ymmärtää toimintaympäristön muutokset ajoissa ja reagoida nopeasti markkinoiden muutoksiin. Yksi keinoista, jonka avulla matkailualan pieni yritys voi toimia selviytyäkseen kilpailussa, on verkkomainonnan tehostaminen.

Tässä opinnäytetyössä on selkeästi kaksi osaa, joista toinen on teoriaosuus ja toinen on verkkosuunnittelun laatiminen. Teoriaosuudessa tarkasteltiin minkälaisia mahdollisuuksia on nykyään internetmarkkinoinnissa ja miten nykyisten teknologioiden avulla on mahdollista tehostaa mainontaa Internetissä.

Verkkomainonnan laatiminen toteutettiin teoreettisen osan pohjalta. Opinnäytetyön tuloksena on verkkomainonnan suunnittelu, jossa annettiin yritykselle toimintasuosituksia, miten se voi parhaiten hyödyntää verkkomainonnan välineitä.

Avainsanat: verkkomainonta, sosiaalinen media, mainonta

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management  
Specialisation: Marketing

Author/s: Liubov Lamminheimo

Title of thesis: Web Advertising planning for Mini Hotel Fortuna

Supervisor(s): Kimmo Kulmala

Year: 2010 Number of pages: 40

---

The aim of the present thesis was to explore what kind of Internet tools and measures the Mini Hotel Fortuna could apply for more effective Web advertising and make a Web advertising planning.

Mini Hotel is located in Saint Petersburg in an area with a strong competition in the hotel business. In this occasion there is a challenger for small enterprise to understand the changes in operational environment and react quickly to the changes in the market in proper time. Improved Web advertising is a one of the successful tools to survive strong competition to the small tourists enterprise.

There are two parts in the thesis, one of them is a theoretical part and the other one is the drawing up Web advertising planning. In the theoretical part was considered Internet marketing opportunities through the different Internet tools to activate the Internet advertising.

The Web advertising planning was accomplished based on the theoretical part. The product of this thesis is a Web advertising planning where recommendations have been given about benefits derived from using web advertising tools effectively.

Keywords: web advertising, social media, advertising

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO .....	6
2 INTERNETMARKKINOINTI .....	7
2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää .....	7
2.2 Mainonnan tavoitteet.....	9
2.3 Internet viestintävälineenä .....	10
2.4 Internet ja markkinoinnin toimintaympäristö .....	11
2.5 Web 2. osallistuva internet.....	13
2.5.1 Sosiaalinen media .....	14
2.5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa .....	16
2.6 Hakukonemarkkinointi.....	18
2.6.1 Hakukoneoptimointi.....	20
2.6.2 Hakusanamainonta .....	20
2.6.3 Sivuston hakukonenäkyvyyden varmistaminen .....	22
2.7 Sisällön tarjoaminen verkkosyötteenä tai sähköpostina.....	23
2.8 Linkitys.....	24
2.9 Mitattavuus on hyödyllinen markkinatieto internetissä .....	24
2.10 Internetmainonta .....	26
2.10.1 Bannerimainonta .....	26
2.10.2 Mainosikkunat .....	27
2.10.3 Sponsorointi .....	28
2.10.4 Kumppanuus internetmainonnassa .....	28
2.11 Nettimainonnan ongelmat .....	29
3 CASE: MINI HOTELLI FORTUNA.....	29
3.1 Yrityksen kuvaus.....	29
3.2 Yrityksen toimintaympäristö .....	30
3.3 Yrityksen nykyinen markkinointi .....	31

3.4 Yrityksen markkinoinnin tavoitteet.....	31
<b>4 VERKKOMAINONNAN SUUNNITTELU MINI HOTELLI FORTUNALLE .....</b>	<b>32</b>
4.1 Mainonnan kohderyhmä .....	32
4.2 Mainonnan tavoitteet.....	32
4.3 Yrityksen mainonnan kehittäminen verkossa .....	32
4.3.1 Yrityksen sivuston kehittäminen .....	33
4.3.2 Mainonta Yandex.Direct avulla.....	34
4.3.3 Mainonta matkailusivustoilla.....	35
4.3.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnan edistämiseksi .....	35
4.3.5 Sivuston optimointi .....	36
4.3.6 Web-analytiikka .....	37
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>37</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>39</b>
<b>LIITTEET</b>	

## 1 JOHDANTO

Nykyään internet hallitsee meidän elämäämme aika paljon. Internetin avulla etsimme ja tallennamme tietoja ja se on myös paikka, jossa vietämme sosiaalista elämäämme.

Asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut internetin käytön yleistyttyä. Internetiä käytetään tiedonhakuun ja Internet on myös keskusteluympäristö. Ostopäätös tehdään yhä useammin myymälän ulkopuolella. Esimerkiksi asunnon ostajat tai matkan tilaajat aloittavat ostoprosessin verkossa. Keskustelu ja muiden kuluttajien kokemukset ovat osa ostoprosessia ja niiden osuus kasvaa. Internet vaikuttaa merkittävästi ostoprosessin alkuvaiheeseen.

Nykyään mainoksia tulee enemmän, mitä ihminen pystyy vastaanottamaan. Kun tarjontaa on liian paljon ja viesti menee väkisin läpi, asiakkaassa syntyy torjuntareaktio ja hän alkaa toimia haluamallaan tavalla. Asiakas tekee mieluummin valintansa omilla kriteereillään. Parhaiten toimiva nykyaikainen mainonta on sitä, mitä haetaan esimerkiksi internetistä tai mitä jaetaan ystäville, koska siinä ei ole tyrkytystä.

Markkinoijan tehtävä seurata erilaisia pyrkimyksiä, joita tapahtuu markkinoilla, ottaa huomioon muutoksia asiakkaiden käyttäytymisessä ja sen mukaan suunnitella markkinoinnin toimintaa.

Yritysten tehtävä on siirtyä enemmän sinne missä asiakkaat ovat. Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee itse, mitä haluaa tietää. Internet-markkinoinnin avulla pyritään markkinoimaan yrityksen tuotteita, palveluita Internetissä.

Tässä opinnäytetyössä pyrin selvittämään minkälaisilla Internet työkaluilla on mahdollista tehostaa Mini Hotelli Fortunan mainontaa internetissä. Teoriaosuudessa tarkasteltiin nykyiset verkkomainonnan työkalut ja teoriaosan perusteella, yrityksen toimintaympäristön ja resurssien analysoinnin pohjalta

annetaan toimintasuosituksia miten Mini Hotelli Fortunan on mahdollista parhaiten hyödyntää Internet mainonnan työkaluja.

## **2 INTERNETMARKKINOINTI**

### **2.1 Mainonta osana markkinointiviestintää**

Viestinnän tarkoitus on luoda yhteinen käsitys jostakin asiasta. Markkinointiviestinnällä halutaan tuoda asiakkaalle tietoa yrityksen uusista palveluista tai tuotteista ja luoda yhteistä käsitystä lähettäjän ja vastaanottajan välille. Sana ”viestintä” on lähtöisin latinankielisestä ”communis” - sanasta, joka tarkoittaa yhteistä. (Vuokko 2003, 12.)

Mainonta on suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää. Sen välittämiseen käytetään joukkoviestimiä muun muassa televisiota ja lehtiä. Mainonnan tavoitteena on tunnistaa maininnan maksava organisaatio. Suurelle yleisölle yleisin ja näkyvin markkinointiviestinnän muoto on mainonta. (Vuokko 2003, 193.)

Mainonnan avulla halutaan luoda ostoaikeita yrityksen tuotteille sekä luomaan myönteistä mielikuvaa yrityksestä sekä yrityksen tuotteista ja palveluista. Se on persoonatonta viestintää, jolla pyritään luomaan pitkäaikainen vaikutus vastaanottajaan, edistämään ostoaikeita, antamaan tietoa, muistuttamaan asioista sekä suostuttelemaan päätöksen tekoon. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnassa on käytössä eri tekniikoita. Vastaanottajaan vaikutetaan joko järkiperaisilla tai tunteisiin vetoavilla keinoilla. Samassa mainoksessa voi myös yhdistää edellä mainittuja keinoja. Järkiperaisessä vaikuttamisessa käytetään informaatiotietoa: suorituskyky, saatavuus, ominaisuudet, laatu, hinta ja erikoistarjous. Näillä vaikutetaan tiedolliseen asenteeseen. Tunteisiin vetoavat

esimerkiksi huumorin, pelon, lämpimyden, erotiikan tai musiikin käyttäminen mainoksissa. (Karjaluo 2010, 42.)

Vertailevassa mainonnassa mainostettavaa tuotetta tai palvelua verrataan kilpailijoihin. Tässä saavutetaan parempi huomioarvo, erilaistaminen kilpailijoista, yksityiskohtaisempi tiedon esittely ja voidaan hyödyntää brändiä. Vertailevan mainonnan heikkouksia ovat uskottavuuden puute, negatiivinen asenne mainosta kohtaan, kuluttajan sekoittaminen brändivertailulla sekä mahdollisuus aggressiiviseen mediasotaan. Lainsäädäntö asettaa myös rajoituksia vertailevan mainonnan käytölle. (Karjaluo 2010, 42.)

Nykyään teknisen kehityksen ansioista markkinointioperaatiot toteutetaan monia kanavia ja keinoja käyttäen. Brändin rakentamisen merkitys nousee, sekä viestinnän merkitys nousee. Monipuolistuneen media- ja keinovalikoiman hallinnan merkitys kasvaa. Viestinnän laatua voidaan arvostaa useista näkökulmista. Monikanavaympäristön näkökulmasta hyvän viestinnän käsite voidaan määritellä seuraavasti: oikea sanoma, joka välitetään oikealle kohderyhmälle, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. (Vierula 2009, 60.)

#### *Hyvän viestinnän osa-alueet:*

*Oikea sanoma.* Oikean sanoman tekeminen vaatii kohderyhmän määrittelyä ja ymmärtämistä. Sanoman tulee tukea brändiä, vaatii analyttisyyttä ja luovuutta. (Vierula 2009, 61.)

*Oikeaan aikaan.* Kohderyhmän ostoprosessi ratkaisee, milloin viestin tulee tavoittaa kohderyhmä. Luova suunnittelu johtaa hyvään lopputulokseen. (Vierula 2009, 61.)

*Oikeassa paikassa.* Ostopäätös on ketju tapahtumia. Tilanne vaatii aina yksilöllisen ratkaisun. Eri toimialat, segmentit ja brändit tarvitsevat omat ratkaisunsa. Oikean paikan valinta vaatii sekä taktisia että strategisia operaatioita. (Vierula 2009, 61.)

*Oikealle kohderyhmälle.* Mikä on olennainen tavoite? Onko tärkeää saada uusia asiakkaita vai kehittää olemassa olevia asiakassuhteita? Halutaanko tukea brändiä vai haetaanko parempaa näkyvyyttä? Näihin kysymyksiin vastaamalla löytyy oikea kohderyhmä helpommin. Kohderyhmänä voi olla loppukäyttäjä, mutta myös muu ostopäätökseen vaikuttava taho, esimerkiksi jakeluketju tai yhteistyökumppani. (Vierula 2009, 61.)

Viestintä vaikuttaa yksilössä kolmelle tasolle: tieto- ja tunnetasolle, mielipiteisiin ja asenteisiin sekä toimintatasolle. Hyvässä viestinnässä kaikille tasoille asetetaan omat tavoitteet. Toiminnallisen tason tavoitteet korostuvat kokonaisuudessa. (Vierula 2009, 62.)

## **2.2 Mainonnan tavoitteet**

Mainonnan tehtävät ovat tietoisuuden ja tunnettuuden luominen. Pelkästään mainonnalla ei usein saavuteta myynnin tavoitteita, koska myyntiin vaikuttavat monet muut kilpailukeinot sekä muu markkinointiviestintä. Mainonnan tavoitteet kannattaa määritellä siten, että mainonta pystyy ne saavuttamaan yksin ja tavoitteiden saavuttamista voi mitata. Tavoitteet kannattaa asettaa seuraavasti: yrityksen tavoitteet, markkinoinnin tavoitteet, markkinointiviestinnän tavoitteet sekä mainonnan tavoitteet. Mainonnan tavoite asetetaan vasta sitten, kun perusteellinen analyysi on tehty ja edellisen tason tavoitteet on asetettu. Mainonnan tavoiteasetanta riippuu siitä, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 140.)

Tavoitehierarkian tasot ovat tietämys, tuntemus, preferointi ja toiminta. Informoiva mainos luo tietoisuutta tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai markkinoilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostutteleva mainos herättää mielenkiinnon ja vakuuttaa tuotteen tai palvelun eduista ja saa aikaan ostopäätöksen. Muistutusmainos pyrkii uusintaostoon. (Isohookana 2007, 140.)

### 2.3 Internet viestintävälineenä

Internet on tullut perinteisten massamediodien toiminta-alueelle, vaikka ei ole media sanan varsinaisessa merkityksessä. Kolme suurta massamediaa ovat yksisuuntaisia viestin välittäjiä suurelle yleisölle. Siirtyminen esimerkiksi radiosta televisioon tapahtui samojen muodon sisällä. (Juslen 2009, 36.)

Internet rikkoo perinteisen viestintämallin. Se mahdollistaa monisuuntaisen ja reaaliaikaisen viestinnän. Sisältöjä voi käyttää haluttuna ajankohtana ja halutussa laajuudessa. Toinen ero perinteisiin medioihin verrattuna on välitettävä sisältö. Perinteisten medioiden sisällön tuottavat ammattilaiset, kun internetissä käyttäjät tuottavat myös sisältöä. Koko ajan kasvava osa internetin käyttäjistä sekä kuluttaa käyttäjien luomaa sisältöä että tuottaa sinne lisää sisältöä. Ammattimaisen sisällön rinnalle on syntynyt kansallisjournalismin aalto. Internetin käyttäjien aktiivisuus mahdollistaa toisten tuottaman tiedon arvioinnin, muokkaamisen sekä edelleen jakamisen. (Juslen 2009, 37.)

Internet ei siksi ole media samassa merkityksessä kuin sanomalehti, radio tai televisio. Internetin voi määritellä mediaksi vain teknologisin perustein. Ihmisten näkökulmasta internet on keskusteluympäristö, joka koostuu lukemattomista isoista ja pienistä yhteisöistä. Myös markkinointi internetissä ei ole yksisuuntaista, vaan siihen kuuluu keskusteluun osallistuminen ja viestin vahvistaminen internetin keinoilla. (Juslen 2009, 37.)

Markkinoinnin näkökulmasta internet ei ole perinteinen mediakanava. Internet ei toimi yksisuuntaisena mediakanavana, kuten perinteiset toimivat. Siksi se on täysin uudenlainen ja erilainen viestintä- ja toimintaympäristö. Perinteisissä yksisuuntaisissa viestintäkanavissa viestin lähettäjä kontrolloi täysin viestin sisältöä ja välitystä. Internetin sosiaalisessa ympäristössä kaikki keskustelevat keskenään. Siksi viestin lähettäjän mahdollisuus hallita viestin sisältöä ja välitystä on merkittävästi heikompi. (Juslen 2009, 57.)

Mainonnan ja muun yksisuuntaisen viestinnän hyöty asiakkaalle on melko vähäinen. Merkittävin osa asiakkaalle arvosta syntyy muissa

asiakaskohtaamisissa. Internetillä on kyky välittää uusi idea, sovellus tai mikä tahansa kiinnostava sisältö nopeasti ympäri maailmaa siten, että kenenkään viestintäammattilaisen ei tarvitse. Asiakkaiden omat arviointiraadit tuottavat jatkuvasti omiin kokemuksiin perustuvaa uutta tietoa. Asiakkaat luovat ja jakavat markkinoijaan liittyvää tietoa niin nopeasti ja tehokkaasti, että perinteiset markkinointikanavat eivät pysty kumoamaan tämän vaikutuksia. (Juslen 2009, 77.)

## **2.4 Internet ja markkinoinnin toimintaympäristö**

Internet on muuttanut toimintalogiikan monella alalla palvelusta itsepalveluun. Pankkitoiminnassa on siirrytty pankkisalitoiminnasta itsepalveluun. Myös monilla palveluliiketoiminnan alueilla kehitys on samansuuntaista. Musiikin ja elokuvien kauppa on siirtynyt internetiin. Postimyyntikuvastot vaihtuvat yritysten verkkosivuiksi. Hyvänä esimerkkinä käy matkailuala; matkatoimistoissa asiointi on vaihtunut asiakkaiden liikkumiseen internetissä. Perinteinen painettuihin luetteloihin perustuva myynti on vaihtunut verkkokaupaksi. (Juslen 2009, 30-31.)

Internet tarjoaa pienille yrityksille mahdollisuudet markkinointiin pienemmillä kustannuksilla kuin perinteisessä markkinoinnissa. Näin pienet yritykset pääsevät samaan ympäristöön kuin isommatkin yritykset. (Juslen 2009, 30-31.)

Kuluttajan asema on muuttunut merkittävästi kymmenen vuoden aikana. Suurin osa tekijöistä liittyy sähköiseen tiedonvälitykseen ja internetin tarjoamiin viestintäpalveluihin. Internet on tarjonnut kuluttajille verkottumismahdollisuuden ja sadat miljoonat ihmiset eri puolilla maailmaa ovat tarttuneet tilaisuuteen. Suurimmalla verkkoyhteisöllä, Facebookilla on lähes 200 miljoonaa käyttäjää. Sähköposti on tällä hetkellä internetin käytetyin palvelu, mutta sosiaalinen media vie yhä suuremman osan kuluttajien ajasta. Kuka tahansa voi avata keskustelun haluamasta aiheesta ja saada viestinsä satojen miljoonien ihmisten tietoisuuteen. Sosiaalisen median osuus kaikesta tuotetusta sisällöstä kasvaa erittäin nopeasti. (Juslen 2009, 31.)

Sosiaalinen media synnyttää myös uutta ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa. Kuluttajat tuottavat kasvavan osan ostopäätöksiin vaikuttavasta tiedosta. Tämä on merkittävä muutos 1990-lukuun verrattuna, silloin vallitsevana oli ammattimedian ylläpitämä tiedonvälitys. Kuluttajat oppivat myös uusia tapoja tiedon hakuun. Painettu kotipuhelinluettelo sekä keltaiset sivut ovat jäämässä tarpeettomiksi internetin hakukoneiden ja matkapuhelinten yleistyessä. Yhä useammin ostamispäätös tehdään internetistä saatujen tietojen avulla ja hakukoneet auttavat tiedon löytymistä. (Juslen 2009, 35.)

Mediakäyttäytyminen muuttuu ja useita kuluttajia ei tavoiteta keskeytykseen perustuvan markkinoinnin avulla. Kuluttajat vähentävät massamedioiden käyttöä sekä oppivat väistämään ja torjumaan mainontaa aikaisempaa tehokkaammin. Tulosten saavuttaminen mainonnan avulla on aikaisempaa hankalampaa ja kalliimpaa. Ostajat tuottavat myös tietoa ja välittävät markkinoijia ja heidän toimintaansa koskevaa tietoa. Asiakkaiden tuottama markkinointiviestintä on ostopäätöstä tehtäessä tärkeämpää kuin markkinoijan itsensä tuottama tieto. Suoran mainonnan merkitys on pienentynyt aikaisempiin vuosikymmeniin verrattuna. (Juslen 2009, 42.)

Markkinoinnin avulla on luotava toimintamalleja, joilla kuluttajat saadaan kiinnostumaan markkinoijan tuotteista ja kertomaan niistä positiivisesti muillekin. Markkinointi ei ole enää yksisuuntaista viestintää, vaan vuoropuhelua ja lupausten pitämistä. Markkinoissa tärkeintä on tehdä tyytyväisiä asiakkaita, jotka kertovat kokemuksistaan myös muille. (Juslen 2009, 42.)

Internetissä kuka tahansa voi tuottaa sisältöä muiden nähtäväksi. Blogin avaaminen on helppoa ja halpaa, joten kustannukset eivät ole esteenä sisällön tuottamiselle. Yksittäisistä blogeista muodostuu yhteenlaskettuna merkittävä volyyymi ja kiinnostava blogimerkintä voi levitä sosiaalisen median verkostoissa laajalle. Verkossa käytävät keskustelut yhdistävät samankaltaisia henkilöitä. (Juslen 2009, 58.)

Internet mahdollistaa aidon kaksisuuntaisen viestintäkanavan syntymisen ja sitä kautta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön

muodostamisen. Mikään aikaisempi markkinointikanava ei ole aikaisemmin tarjonnut tätä mahdollisuutta. (Juslen 2009, 58.)

Tiedottaminen ja markkinointi käyttävät samoja välineitä, esimerkiksi hakukoneita, internet-sivustoja ja blogeja sekä sosiaalista mediaa. Siksi tiedottaminen ja markkinointi yhdistyvät internetissä. Tiedottamiselta odotetaan tuloksia kuten muultakin markkinoinnilta. Internet-sivuilla käynnit, yhteydenottopyynnöt, myynnit sopivat tavoitteiksi kaikille julkaistuille tiedotteille. (Juslen 2009, 81-82.)

Internetmarkkinoissa voidaan erottaa neljä osa-aluetta: näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa kanavissa, kommunikaatio, mainonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Omissa kanavissa näkyminen tarkoittaa yrityksen omien internetsivujen kautta tapahtuvaa tiedottamista ja mainontaa sekä henkilöstön pitämiä blogeja. Myös erilaiset markkinointikampanjat sekä kännyköitä varten tehdyt sivustot kuuluvat tähän ryhmään. Omien kanavien lisäksi löytyy internetin avoimia yhteisöllisiä kanavia, muun muassa verkostoitumispalvelut MySpace ja IRC-Galleri pitävät sisällään monia markkinointikäyttöön sopivia profileja. Yrityksen viestiä voi välittää myös wikipediassa, virtuaalimaailmoissa sekä keskustelupalstoilla. (Salmenkivi 2007, 70.)

Kommunikaatio on sosiaalisten internetpalveluiden ja -ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä viestintää ulospäin podcastien, uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. Mainontaa ovat bannerit ja muu mainonta verkkosivuilla sekä hakusanamainonta. (Salmenkivi 2007, 70.)

## **2.5 Web 2. osallistuva internet**

Web 2.0 on tavallaan internetin laajennus ja tarjoaa käyttöön uusia ominaisuuksia. Web 2.0 on vaikea määritellä, koska konsepti tarjoaa erilaisia asioita eri käyttäjille. Eroa perinteisen internetin ja Web 2.0:n välillä voi kuvata siten, että siinä missä

perinteinen internet on ”read-only”, Web 2.0 on selkeästi ”read and write”. Web 2.0:n interaktiivisia komponentteja ovat esimerkiksi wikit, blogit ja erilaiset mediatyypit. Verkon interaktiivisuuden ansiosta toiminta on yhteisöllistä. Web 2.0:ssa käyttäjät voivat itse päivittää ja ohjelmoida verkkosivuja reaaliaikaisesti. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 161.)

### 2.5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisuus viittaa ihmisten käyttäytymiseen ja tarpeeseen olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Sosiaalisuus on inhimillistä ja tarpeena voimakas. Media tuo mieleen joukkotiedotusvälineet. Kun nämä kaksi asiaa yhdistetään internetissä, syntyy sosiaalinen media. (Juslen 2009, 116.)

Sosiaalinen media on Web 2.0-teknologioiden avulla toteutettu palvelu, jonka sisällön tuottajia ovat palveluiden käyttäjät. Sosiaaliset mediat ovat avoimia kohtaamispaikkoja, joissa käyttäjät voivat julkaista, tuottaa, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä. Sosiaalinen media on yleisnimi internetin seuraaville palveluille:

- verkottumispalvelut
- virtuaalimaailmat
- sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut
- tiedon luokittelu ja arviointipalvelut
- wikit ja keskustelufoorumit

Kun sosiaalisen media luokittelu tehdään pääasiallisen tehtävän perusteella, saadaan kolme pääasiallista palvelua:

- verkottumispalvelu, joiden tarkoitus on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä (esimerkiksi Facebook).

- sisällön julkaisupalvelut, joiden tarkoitus on tarjota julkaisukanava kenen tahansa käyttöön (esimerkiksi You Tube ).
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoitus on antaa välineitä internetissä olen tiedon käsittelyyn sekä arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua (esimerkiksi Digg). (Juslen 2009, 116.)

Toimintaidean mukaan verkottumispalvelut voidaan jakaa yleisiin verkottumispalveluihin ja jonkin teeman ympärille syntyneeseen palveluun. Yleisiä ovat esimerkiksi Facebook ja MySpace. Esimerkkejä teemapalveluista ovat valokuvaus (Flickr), koirat (Dogster) ja urapalvelut (LinkedIn). (Juslen 2009, 118.)

Tunnetuimmat julkaisupalvelut ovat YouTube, joka on keskittynyt videoihin ja Flickr, joka on keskittynyt valokuviiin. Näiden palveluiden tarkoitus on tarjota kenelle tahansa mahdollisuus julkaista tuottamaansa sisältöä internetissä. (Juslen 2009, 120.)

Delicious on tiedon luokittelu palvelu (<http://delicious.com>). Se on paikka säilyttää tietoja suosikkisivuista siten, että ne ovat kaikkien nähtävillä. Tallennettuihin kirjanmerkkeihin voi lisätä tageja ja varustaa kuvauksella sivun sisällöstä. Digg ([www.digg.com](http://www.digg.com)) on sosiaalisen kirjanmerkkipalvelun edustaja. Palvelun käyttäjät laittavat sinne löytämiään sisältöjä kirjanmerkkeinä ja muut käyttäjät arvioivat sisällön laatua antamalla positiivisen tai negatiivisen äänen. Tämä johtaa siihen, että eniten kannatusta saavat kirjanmerkit nousevat sivuston etusivulle ja negatiivisia ääniä saaneet jäävät hänille. Twitter (<http://twitter.com>) on pikaviestipalvelu, jonka avulla voi pitää reaaliaikaisesti yhteyttä eri kokoiisiin ihmisryhmiin. Palvelu on ilmainen. Viestin pituus on rajattu melko lyhyeksi, mutta se voi sisältää myös linkkejä. Twitterin kautta voi julkaista blogiartikkelit yhteisölle, johon Twitterin kautta on saanut yhteyden. Julkisuuden vuoksi Twitteriin kirjoitetut viestit ovat luonteeltaan enemmän blogimerkintöjä kuin pikaviestejä. Siksi Twitteriä kutsutaankin mikroblogipalveluksi. Kuka tahansa voi nähdä Twitterissä julkaistut viestit. Twitterissä etsitään palvelusta ihmisiä tai yrityksiä syöttämällä hakutiedoksi henkilön tai organisaation nimi. Kun haluaa verkottua Twitterissä, liitytään halutun henkilön tai organisaation seuraajaksi. (Juslen 2009, 120.)

Blogi on internet-sivu tai sivusto. Sen keskeinen sisältö koostuu käänteisessä aikajärjestyksessä näkyvistä lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä. Blogi voi sisältää linkkejä internet-sivuille tai toisiin blogeihin sekä kuvia, videoita tai muuta sähköistä sisältöä. Blogissa voi kommentoida siellä julkaistuja artikkeleja ja siten saadaan aikaan vilkas keskustelu internetin käyttäjien keskuudessa. Kuka tahansa voi avata blogin. Suurin osa blogeista on yksityisten henkilöiden aloittamia. Osa blogeista perustetaan jonkin aihealueen ympärille ja osa on nettipäiväkirjoja. Blogin perustaminen on helppoa ja ylläpito on halpaa; siksi monelle omasta blogista on tullut keino ilmaista itseään ja saada viestinsä julkaistua. (Juslen 2009, 113.)

Merkityksellisen sisällön tuottaminen on paras keino erottua ja tavoittaa oma lukijakunta. Artikkelit kannattaa kirjoittaa aiheista, joista on kiinnostunut ja joista tietää keskimääräistä enemmän. Lisäksi tietoa täytyy jakaa avoimesti. Laadukas sisältö huomataan ja tämä johtaa linkkeihin blogiin, kun muut henkilöt lisäävät viittauksia sisältöön omille sivuilleen. Tehokkain tapa linkkien hankkimiseen on toisia verkon käyttäjiä kiinnostavan sisällön tuottaminen, joka johtaa vapaaehtoiseen linkittämiseen. (Juslen 2009, 228.)

### **2.5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa**

Sosiaalisen median palvelut esimerkiksi Facebook ja YouTube eivät ole markkinoijan kontrollissa olevia massamedioita. Niissä ei osteta mainostilaa perinteisellä tavalla. Tarvitaan uudenlaista markkinointiajattelua, jotta voi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti. Sosiaalisen median palveluissa on kaksi päävaihtoehtoa markkinoinnissa. Voi olla passiivinen sivustakatsoja tai aktiivinen osallistuja. (Juslen 2009, 306.)

Sosiaalisen median luonteen ja pelisääntöjen ymmärtäminen ja niiden mukaan toimiminen on keskeinen menestystekijä, jotta erityisesti verkottumispalveluissa saadaan hyviä tuloksia. Tärkein tehtävä on nykyisistä ja tulevista asiakkaista muodostuvien yhteisöjen kokoaminen ja tarvittavien ympäristöjen tarjoaminen

asiakkaiden käyttöön. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yhteisön kokoamista ja palvelemista. (Juslen 2009, 310.)

Facebook-sovellus mahdollistaa sitouttamisen. Facebook-sovelluksen avulla voidaan levittää positiivista mielikuvaa itsestä ja brändistä. Facebookissa on lukuisia pieniä sovelluksia, joiden avulla palvelun käyttäjät voivat muokata omia sivujaan jakaa asioita ystävien kanssa. Keskeinen menestys tekijä on hyvä idea, joka tarttuu ja leviää verkostoissa. (Juslen 2009, 316.)

Kun samasta asiasta innostuneet ihmiset kokoontuvat samaan paikkaan, syntyy vilkasta keskustelua, ideoiden vaihtoa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille työkalun syventää kontaktiverkostojen toimintaa jonkin aiheen ympärille muodostuvaksi yhteisöksi. (Juslen 2009, 316.)

Asiakkaita motivoi parhaiten yhteisö, josta on apua heidän ongelmiin ja joka auttaa käyttämään ja jakamaan luovuutta sekä olemaan vuorovaikutuksessa toisten samanhenkisten kanssa. Asiakasyhteisöä ei kannata rakentaa suoraviivaisesti oman tuotteen tai brändin ympärille. (Juslen 2009, 318.)

Yhteisö on keino koota potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat keskustelemaan. Heille tarjotaan mahdollisuus lisäarvon tuottamiseen itselleen ideoita ja tietoja jakamalla. Markkinoijan rooli on huolehtia siitä, että yhteisöllä on hyvät kasvu- ja vuorovaikutusmahdollisuudet. (Juslen 2009, 318.)

Blogissa on ominaisuuksia, joita voidaan käyttää markkinoinnin edistämiseen internetissä. Yritysblogi on yrityksen viestintäkanava, jonka asiakkaat löytävät helpommin kuin tavalliset internet-sivustot. Sen perustaminen on myös ilmaista. Yritysblogien hyödyt riippuvat tavoitteiden saavuttamisesta. (Salmenkivi 2007, 161.)

Yritysblogien etuja viestintä- ja markkinointikanavana:

- Nopea ja kustannuksiltaan edullinen. Blogien teko ja ylläpito vaativat taitoa, aikaa ja kärsivällisyyttä, mutta suora rahallinen panostus on vähäistä.

- Linkitysten ansiosta erinomainen löydettävyys. Hakukoneet suosivat myös blogien sisältöä niiden rakenteen ja linkitysten takia, joten löydettävyys paranee.
- Onnistunut tiedon hallinta. Kun yritys tai sen työntekijät toimittavat blogia, tieto yrityksestä ja sen tuotteista on luotettavaa.
- Mieli-pidevaikuttajien tavoitettavuus. Syventävää tietoa tarjoava blogi houkuttelee alan asiantuntijoita, vaikuttajia ja päättäjiä. Keskustelu ja kommentointi on vilkasta, mikä lisää blogin kiinnostavuutta.
- Toimiva dialogi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Blogit mahdollistavat suoran keskustelun asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja loppukäyttäjien kanssa. Aktiivinen keskustelu asiakkaiden kanssa nostaa yrityksen ja brändin tuntemusta ja voi antaa kilpailuedun kilpaileviin tuotteisiin.
- Tehokas tiedonkeruu. Tiivis keskustelu antaa yritykselle tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Kommentteja ja keskustelua seuraamalla saadaan arvokasta tietoa markkinointitutkimuksen tapaan.
- Suhdetoiminta. Rajatulle kohderyhmälle suunnattu blogi toimii myös tehokkaana viestintävälineenä yhteistyökumppaneille tai työntekijöille. Blogia voi käyttää myös rekrytointikanavana. Yrityksen sisällä blogia voi käyttää ajatusten vaihto- ja jakelukanavana ja siten voi motivoida työntekijöitä. (Salmenkivi 2007, 163.)

## 2.6 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneiden avulla internetin käyttäjät pääsevät käsiksi juuri siihen tietoon, jota he sillä hetkellä tarvitsevat. Omia tarpeita vastaavan tiedon löytäminen onnistuu vain hakukoneiden avulla, koska internetin sivumäärä on valtava. Myös eri tietolähteiden vertaaminen keskenään ja oikean käsityksen muodostaminen asiasta helpottuu hakukoneen avulla. (Juslen 2009, 107.)

Puhuttaessa hakukoneiden käytöstä markkinoinnissa, on tärkeää erottaa toisistaan sellaiset hakutulokset, jotka perustuvat hakukoneen omiin tietokantoihin ja joista ei tarvitse erikseen maksaa hakukoneyhtiölle ja maksetut hakutulokset; niissä näkyvyys perustuu ostettuun mainostilaan. Mainospaikkoja voi ostaa hakukoneyhtiöltä siten, että mainostaja valitsee avainsanat, joiden perusteella

tehtyjen hakujen yhteydessä hän haluaa mainoksensa näkyvän. (Juslen 2009, 112.)

Suomessa yleisin hakukone Google myy hakutulossivuilleen kahdenlaisia paikkoja maksetuille hakutuloksille: laatikko sivun yläosassa, jossa on paikka kolmelle maksetulle linkille ja toinen paikka on sivun oikeassa reunassa päällekkäisiä paikkoja enintään kahdeksalle linkille. (Juslen 2009, 112.)

Ilmestyvien maksettujen linkkien määrä riippuu käytetyistä avainsanoista tai avainsanayhdistelmistä. Paljon käytettyjen avainsanojen syöttäminen tuo linkin kaikkiin käytettävissä oleviin paikkoihin. Vastaavasti erikoisten, mainostilan ostajan mielestä merkityksettömän hakusanan syöttäminen ei tuo ainuttakaan maksettua linkkiä. (Juslen 2009, 113.)

Hakukonemarkkinoinnissa tavoitellaan näkyvyyden parantamista ja helpompaa löydettävyyttä. Hakukonemarkkinointi koostuu hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. Hakukoneet hakevat verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsivät sivuille johtavien linkkien määrän. (Karjaluo 2010, 133.)

Suomen käytetyimmässä hakukoneessa Googlessa on yli sata haun järjestykseen vaikuttavaa tekijää, joista tärkeimmät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivun suosio. (Karjaluo 2010, 133.)

Tärkein tekijä on sisältö. Se tarkoittaa, että hakukone etsii hakusanan sivun tekstisisällöstä. Toiseksi tärkein tekijä on saavutettavuus. Se tarkoittaa esteetöntä pääsyä sivulle. Jos sivustolla on paljon grafiikkaa ja kuvia ja vähän tekstisisältöä, sivuston saavutettavuus hakukoneilla on huono. Kolmanneksi tärkein tekijä on linkitys. Jokaiselle sivuston sivulle on oltava linkkejä muilta sivuilta. Sivustolle pitää olla myös linkkejä muilta verkkosivuilta. Googlen etusivun linkit ovat merkittävimpiä. Sivukartta helpottaa linkitystä hakevien hakurobottien toimintaa. Neljänneksi tärkein tekijä on sivuston suosio eli Page Rank-tekniikka. Se on Googlen patentoima tekniikka, joka käy läpi sivuston linkkirakanteen ja arvioi sen mukaan, mitkä sivut täyttävät parhaiten hakupyynnön. (Karjaluo 2010, 134.)

### 2.6.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston löydettävyyden parantamista tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Tavoitteena on saada sivusto näkymään ensimmäisten hakutulosten joukossa. Jotta optimoinnissa onnistutaan, täytyy olla perillä hakukoneiden toimintaperiaatteista. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan lisätä sivuilla kävijöiden määrää. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi on pitkäaikainen ja koko ajan käynnissä oleva prosessi. Sivuston tekstien muokkaamisen lisäksi on parannettava sivuston linkkisuosiota. Vasta silloin parannetaan sivuston näkyvyyttä hakukonelistauksissa. Hakukoneoptimointi on ammattilaisen työtä. Siihen kannattaa käyttää ulkopuolista asiantuntijaa. Siten saadaan paremmat tulokset kuin itse tehtynä. (Karjaluoto 2010, 134.)

### 2.6.2 Hakusanamainonta

Hakukoneiden tarjoamat teksti- ja kuvamainontapalvelut ovat hakusanamainontaa. Siinä mainos tulee esiin käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanamainonnassa ostokohteina ovat ihmisten hauissa esiintyvät sanat esimerkiksi Googlessa. Hakukoneen näyttäessä hakutulokset, ilmestyy sivun laitaan linkki hakuun liittyvän mainostettavan tuotteen, palvelun tai yrityksen verkkosivulle. Mainostaja maksaa ennalta sovitun maksun, jos tiedonhakija klikkaa mainoslinkkiä. (Salmenkivi 2007, 282.)

Hakusanamainonta on helppo tapa aloittaa mainostaminen internetissä, eikä maksa paljoa. Käyttäjät pitävät hakusanamainontaa miellyttävämpänä kuin muuta internet-mainontaa, esimerkiksi bannereita. Yleensä verkkosivuilla olevat mainokset ärsyttävät käyttäjää. Hakukonemainonnassa mainonta osuu juuri niihin tuotteisiin ja palveluihin, joita hän on hakemassa. (Karjaluoto 2010, 136.)

Hakusanamainonta on nopea toteuttaa ja tulokset näkyvät heti. Tuloksiin vaikuttaa se, miten hyvin mainokset on tehty ja kuinka hyvin sivut palvelevat linkin kautta

tulevia kävijöitä sekä kuinka kauan jatketaan hakusanamainontaa. Hakusanamainonnan lopettaminen johtaa sivuston kävijämäärin laskuun ja silloin myös mainonnan tulokset laskevat. (Juslen 2009, 243.)

Hakusanamainonta on nopea ja tehokas tapa nostaa kävijämäärää sivulle. Googlen mainostusohjelmat ovat AdSense ja AdWords. Ne liittyvät läheisesti Googlen hakuteknologiaan. AdWords – mainokset kohdistetaan avainsanojen avulla – samojen avainsanojen, joita käytetään haettaessa jotain Googalla. AdWords ohjelman avulla voi saada hakutulossivuille lyhyitä tekstimainoksia. Hakutulossivuilla AdWords mainokset näkyvät hakutulosten yläpuolella tai oikealla puolella. (Poutiainen 2006, 14.)

AdWords on maksullinen verkkopalvelu. Mainosten näkyvyys riippuu hintatarjouksista, napsautusprosentista ja laatupisteistä. Mainostaja valitsee hakusanat. Jos moni mainostaja on valinnut saman hakusanan, järjestys määräytyy hintatarjouksen perusteella. Eri toimialojen välillä hinta vaihtelee paljon. Mitä kilpaillumpi sana on, sitä korkeampi hinta on. Google palkitsee myös napsautuskerroista; jos mainoksen napsautetaan usein, sen sijoitus nousee. Laatupisteissä Googlen robotti vertaa mainosta sekä sivuja. Jos osuvuus on hyvä, laatupisteesi nousevat ja mainoksen näkyvyys paranee. (Poutiainen 2006, 72.)

Oikeiden hakusanojen valinta on tärkeää. Asiakkaan kirjoittama hakusana tuo mainoksen näkyviin hakutulossivulle. Osuvaa suoramarkkinointia! Googlen mainostusohjelmassa eniten tarjoavat saavat mainoksensa näkyviin. Palveluun voi antaa eri hakusanoille minimi- ja maksimihinnat. Normaaleissa AdWords-mainoksissa laskua syntyy silloin, kun asiakas avaa mainoksen. Google-mainonnan etuna on se, että mainonnan tulos on mitattavissa. Mainoksen avanneiden lukumäärät on selvillä. (Poutiainen 2006, 40.)

Mikäli markkinoidaan tuotteita tai palveluita kansainvälisesti ja halutaan hyödyntää hakusanamainontaa muissa maissa on selvitettävä hakukoneiden markkinaosuudet kohdemaassa. Esimerkiksi suosituimmat hakukoneet Venäjällä ovat Yandex ja Google, ja Yhdysvalloissa vahvoja ovat Yahoo ja MSN. (Poutiainen 2006, 100.)

### 2.6.3 Sivuston hakukonenäkyvyyden varmistaminen

Oikein rakennettujen internet-sivujen merkitys on keskeinen kilpailtaessa löydettävyydessä. Pelkkä sivujen olemassaolo ei riitä, hakukoneiden ja ihmisten täytyy myös löytää ne. Hakukoneiden antamat tulokset perustuvat hakurobottien internetistä keräämään ja tallentamaan tietoon. Huono tekninen toteutus voi pilata hyvälaatuisen ja oikein kirjoitetun sisällön tehokkuuden. Internet-sivujen suunnittelussa onkin tärkeää tuntea myös sisällön ulkopuoliset tekijät, jotka vaikuttavat sivuston näkyvyyteen hakukoneissa ja toimia ne huomioiden. (Juslen 2009,179-180.)

Hakukoneet arvostavat tuoretta tietoa, siksi sivustot tarjoavat uuden näköistä tietoa. Laadukkailla sivuilla täytyy löytää toimiva tasapaino uuden ja laadukkaan tiedon kanssa. Sivuilla täytyy olla arvokasta lähdemateriaalia sekä uutta ja raikasta tietoa. Tärkeää on myös miettiä, millä ihmiset saadaan palaamaan takaisin lukemaan uusimmat jutut. Onko se joku uusi teknologinen aihe vai ajankohtainen tapahtuma? Vai perustuuko mielenkiinto uusiutuviin blogeihin? (Davis 2007, 20.)

Sivuston jokaiselle sivulle voidaan antaa yksilöllinen otsikko. Se näkyy selaimen yläpalkissa katseltaessa sivua. Hyvin valittu otsikko houkuttelee kävijöitä sivulle. Otsikko näkyy hakutulostussivulla linkkinä, jonka kautta käyttäjä voi tulla suoraan kyseiselle sivulle. Hyvin valittu otsikko vaikuttaa merkittävästi sivun painoarvoon määriteltäessä hakutuloksia. (Juslen 2009, 185.)

Avainsanat ovat asiakkaiden tiedonhaun ja sivun sisällön kannalta tärkeimpiä termejä. Niitä voi sisällyttää sivulle myös metatietona. Sijoitettaessa avainsanoja eri sivuille, aloitussivulle sijoitetaan ne avainsanat, jotka viittavat sivuston keskeiseen sisältöön. Seuraavan tason metatietoon tulevat ne avainsanat, jotka viittaavat tämän osion sisältöön. (Juslen 2009, 191.)

Jokaisen markkinointivastuullisen tulee tuntea hakukonenäkyvyyden perusteet. Hakukonenäkyvyyden rakentamista ei voi kokonaan ostaa ulkopuolisena palveluna. Hakukonenäkyvyyden parantaminen on markkinointia ja sen tuloksekas toteutus perustuu asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja niiden ratkaisemiseen.

Asiakkaiden käyttäytymismallien tunnistaminen heidän ratkoessaan ongelmia auttaa hakukonenäkyvyyden rakentamisessa. (Juslen 2009, 196.)

## **2.7 Sisällön tarjoaminen verkkosyötteenä tai sähköpostina**

Sisällön tilausmahdollisuus on keskeinen internet-sivuston ominaisuus. Kävijöille kannattaa tarjota tilattavaa sisältöä jokaiselta sivulta, mukaan lukien myös blogit. Tämä on tehokas ja edullinen tapa pitää yhteyttä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Asiakas voi toimia oman aikataulunsa ja tarpeiden mukaisesti. Sisältö voidaan toimittaa joko verkkosyötteenä tai sähköpostina. (Juslen 2009, 236.)

Verkkosyötteen avulla sisällön tuottaja voi julkaista tietoa internetissä ja sen avulla tietoa tarvitseva voi vastaanottaa sitä automaattisesti haluamistaan lähteistä. Teknisesti verkkosyötettä tuotetaan joko RSS-syötteenä tai Atom-syötteenä. RSS on tunnetumpi ja laajimmin käytetty. Verkkosyötteen avulla sivustolla oleva sisältö saadaan välittömästi näkymään internetissä. Tieto uudesta sisällöstä lähetetään automaattisesti niille henkilöille, jotka ovat tilanneet tämän sisällön verkkosyötteen lukijaan tai sähköpostiohjelmassa olevaan syötteen lukijaan. Verkkosyöte on vaivaton tapa seurata haluamien sivustojen ja blogien uusinta sisältöä. Tiedot tulevat automaattisesti, eikä tarvitse käydä sivustolla katsomassa, onko sivustolle tullut uutta tietoa. Verkkosyötteen tilaus riittää. (Juslen 2009, 236.)

Sivuston ylläpitäjän on huolehdittava, että sivusto tuottaa sisällöstä verkkosyötettä ja sivustolla on tämän syötteen tilausmahdollisuus selkeästi näkyvillä. Verkkosyötteen tuottamiseen tarvitaan ohjelmisto, joka asennetaan sivustoa ylläpitävälle palvelimelle. Blogin ylläpitäjän ei tarvitse tehdä erillisiä toimenpiteitä, koska blogialustat tuottavat automaattisesti RSS-muotoista verkkosyötettä. (Juslen 2009, 236.)

Asiakas voi tilata myös sisällön automaattisesti sähköpostiinsa. Sivustolla on oltava lomake, johon asiakas voi jättää sähköpostiosoitteensa. Täytettyään lomakkeen kävijä liittyy automaattiselle postituslistalle. Sivuston ylläpitäjä päättää,

miten uudesta sisällöstä luodaan sähköposti, joka lähetetään postituslistalla oleviin osoitteisiin. (Juslen 2009, 236.)

## **2.8 Linkitys**

Sivuston linkitys vaikuttaa paljon siihen, miten hakukoneet esimerkiksi Google rankkaavat sivun. Linkit ovat joko sisään tulevia ( inbounds links ), ulos lähteviä ( outbounds links ) tai sivuston sisäisiä ( cross links ). Sisään tulevia linkkejä ovat joltakin muulta sivustolta tulevat linkit. Ulos lähteviä linkkejä ovat omalta sivulta jollekin muulle netissä olevalle sivustolle johtavat linkit. Sivuston sisäiset linkit johtavat sivulta toiselle sivuston sisällä. (Davis 2007, 65.)

Sisään tulevat linkit ovat parhaita, koska ne tuovat kävijöitä sivuille. Ne voivat tulla sivustoilta, jotka julkaisevat sivustosi kannalta täydentävää ja aiheeseen liittyvää sisältöä. Keskussivustot ovat jonkun tietyn ryhmän säilytyspaikka ja keskustelualue. Sieltä voi tulla paljon kävijöitä samaa aihetta käsitteleville sivustoille. (Davis 2007, 41.)

Sisään tulevien linkkien määrällä voidaan nopeasti arvioida sivuston arvo, koska muut sivustot ovat arvioineet sivulla olevan linkittämisen arvoista tietoa. Arvostetulta sivulta tuleva linkki on arvokkaampi kuin vähemmän arvostetulta sivulta tuleva. Googlen hakutulosten järjestelmässä käytetty Page-Rank-algoritmi nojaa tähän malliin. (Davis 2007, 67.)

## **2.9 Mitattavuus on hyödyllinen markkinatieto internetissä**

Perinteisessä markkinoinnissa mitattavuus eli mikä toimii ja mikä ei, on keskeisiä ongelmia. Etukäteen on vaikea tietää, mikä onnistuu ja mikä ei onnistu. Internetin työkaluilla voidaan selvittää nopeasti ja tarkasti, miksi joku toimenpide onnistuu ja joku toinen ei johda tuloksiin. (Juslen 2009, 343.)

Reaaliaikaisen ja tarkan markkinatiedon jatkuva saatavuus on internetissä toteutetun markkinoinnin vahvuus verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. Asiakkaiden käyttäytymistä voidaan ennakoida internetissä syntyvää markkinatietoa analysoimalla. Siten mainontaa voidaan edelleen kehittää. (Juslen 2009, 344.)

Seurannan merkitys on tärkeintä niillä internet-sivuilla, joiden tarkoitus edistää asiakkaiden tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Seuraavia perusasiaa tulee seurata kaikilla asiakkaisiin liittyviä tavoitteita toteuttavilla internet-sivustoilla:

- Sivustolle tuleva liikene: Paljonko kävijöitä on tietyn ajanjaksona. Kävijöiden määrä kertoo yleisestä kiinnostuksesta sekä markkinointitoimenpiteiden tehosta.
- Mistä kävijät tulevat: Kuinka suuri osa kävijöistä tulee suoraan sivustolle, paljonko jonkin toisella sivulla olevan linkin kautta ja paljonko hakukoneista.
- Myyntiliidit: Paljonko syntyy tuotteisiin tai palveluihin liittyviä lisäpyyntöjä; esitepyyntöjä, materiaalilatauksia.
- Uusien asiakkaiden määrä: Kuinka monta uutta asiakasta saadaan.
- Eri liikenteen lähteiden tuottamat tulokset: Paljonko asiakkaista kertyy hakukonekävijöistä tai linkkien kautta. Tämä kertoo, mitkä markkinointitoimet tuottavat parhaiten ja missä on kehitettävää.
- Konversiot: Kun seurataan myyntiliidien ja uusien asiakkaiden määrää, puhutaan konversiosta. Se tarkoittaa, moniko sivuilla kävijöistä tekee sen toimenpiteen, mihin sivuilla kehoitetaan (ilmoittautuminen, tilaus, lataaminen). Konversio ilmastaan absoluuttisena määränä, sekä myös suhteellisenä osuutena. Konversiosuhde kertoo parhaiten sivujen toiminnasta. (Juslen 2009, 347-349.)

Ainostaan osa kävijöistä etenee sivustolle asiakkaaksi asti, siksi tarvitaan riittävän suuri kävijämäärä, jotta tuotteiden tai palveluiden myyntiä tapahtuu. Mikäli halutaan tarkempaa tietoa asiakkaista ja markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta, tarvitaan lisämittareita perusmittareiden antamaa kuvaa täydentämään. Seuraavilla mittareilla saa lisää hyödyllistä tietoa; sitä voi käyttää sivuston toiminnallisuuden kehittämiseen:

- Julkaistujen sisältöjen käyttö: mitkä sivut ja sisällöt ovat suosittuja ja mitkä eivät kiinnosta.
- Uudet kävijät ja palaavat kävijät: on hyvä tietää, paljonko kävijöistä palaa uudelleen sivuille. Silloin sivuilla on joku heille hyödyllinen asia.
- Eri avainsanojen tuottama liikenne hakukoneista: Tarkoitus on ymmärtää, mitä avainsanoja kävijät ovat käyttäneet tullessaan hakukoneiden kautta sivuille ja kuinka paljon hakukoneiden kautta tullaan sivuille. (Juslen 2009, 350-351.)

Tietoa analyysien pohjaksi voidaan kerätä kahdella eri tavalla: sivustoa hallinnoivan palvelimen tallentamista tapahtumalomakkeista tai jokaiseen seurattavaan sivuun lisättävästä koodipätkästä, jonka avulla tiedot lähetetään ulkoiselle palvelun tarjoajalle. Puhutaan joko loki- tai selainpohjaisesta analytiikasta. (Juslen 2009, 358.)

Google Analytics on monipuolinen selainpohjainen analytiikkapalvelu. Sen avulla voidaan tehdä esimerkiksi kävijäseuranta, liikenteen lähteet, kävijöiden maantieteellinen sijainti ja kävijöiden liikkuminen sivustolla. Google Analyticsin käyttöönotto on helppoa. Analyticsiä voi käyttää miltä tahansa tietokoneelta, jolta on internet-yhteys. (Juslen 2009, 362.)

## **2.10 Internetmainonta**

### **2.10.1 Bannerimainonta**

Ensimmäisenä internetissä toteutettu mainosmuoto on bannerimainonta ja se on edelleen aktiivisessa käytössä. Bannerit ovat suorakaiteen muotoisia. Ne voivat olla paikallaan olevia tai liikkuvia kuvia. Ne voidaan tehdä myös ohjelmointityökaluilla, esimerkiksi Flashilla. (Juslen 2009, 240.)

Internetsivuilla ja sivustoilla myydään mainospainikkeita eli bannereita. Banneria klikkaamalla siirrytään mainostajan sivustolle. Bannerin kuvakoko ilmoitetaan pikseleinä. (Tinnilä 2008, 94.)

Bannerimainonnan hinta määräytyy muun muassa seuraavin perustein:

- CPI-hinnoittelussa (cost per impression, CPI) bannerista veloitetaan näyttökertojen mukaan. Samalla mainospaikalla voi olla useita vaihtuvia bannereita.
- Klikkausprosentti (click-through rate, CTR) kertoo, kuinka moni bannerin nähnyt klikkaa sitä ja siirtyy ilmoittajan sivuille. Bannerin suhteellinen tehokkuus on klikkausten määrä jaettuna näyttökertojen määrällä.
- CPT ( cost per transaction ) kertoo ostojen määrän kuluttajan siirryttyä bannerin kautta mainostajan sivulle.
- Kiinteän hinnan perusteena on ajallinen kesto tai näyttökertojen lukumäärä. (Tinnilä 2008, 94.)

### **2.10.2 Mainosikkunat**

Ponnahdusikkuna (pop-up window, popup) on pieni selainikkuna, josta puuttuvat työkalu- ja osoitekentät. Mainonnassa ne avautuvat käyttäjän saapuessa sivulle. Ponnahdusikkunassa on mainosviesti ja linkki mainostajan sivulle. Ponnahdusikkunoita on käytettävä varoen. Ne ärsyttävät netin käyttäjiä, vanhenevat nopeasti käyttäjän silmässä ja ovat kalliimpia normaaliin banneriin verrattuna. Sivulatausten välissä ruudulle voi ilmestyä muutamaksi sekunniksi koko ruudun kokoisia väli-ikkunoita. Ne ärsyttävät käyttäjää ja niitä käytetään internet-mainonnassa harvemmin. Nykyisillä internet-selaimilla ponnahdusikkunoiden käyttö voidaan estää, siksi niiden merkitys mainonnassa on merkittävästi vähentynyt. (Tinnilä 2008, 95.)

### 2.10.3 Sponsorointi

Sisällön sponsorointi on uusi, kasvava mainonnan muoto. Aikaisempi sponsoroinnin muoto oli linkkien sponsorointi. Silloin sponsoroiva yritys maksoi hakukoneen pitäjälle, jotta yrityksen linkki näkyi hakutulosten kärjessä tietyillä avainsanoilla. Sisällön sponsorointi on astetta syvempää. Silloin yritys auttaa sisällön tuottamisessa tarjoamalla tietosisältöjä esimerkiksi portaaliin, digitaaliyhteisölle tai muulle internet-sivustolle. Yritys voi tuottaa myös yhteistyössä aihekokonaisuuksia tai mikrosivustoja. Aihekokonaisuuksien sponsoroinnissa on yleensä useampia yrityksiä mukana ja palveluntuottaja vastaa kokonaisuudesta. Aihekokonaisuus käsittelee tiettyä aihetta, esimerkiksi autoja tai taloutta ja se voi olla suunnattu tietyille kohderyhmälle, kuten nuorille tai naisille. Esimerkiksi Microsoft Networksin suomenkielinen portaali fi.MSN.com toimii siten, että kaikki sisältö tulee ulkopuolisilta sisällöntarjoajilta. (Tinnilä 2008, 96.)

### 2.10.4 Kumppanuus internetmainonnassa

Kumppanuusmallissa kauppias saa linkkinsä näkyviin yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla. Kumppanit saavat taloudellista hyötyä yhteistyöstä. Kumppanuusmalli tarjoaa mahdollisuuden ostosten tekoon useilla eri sivuilla. Kumppanuusmalli sopii hyvin verkkoympäristöön ja suosittu malli. Kumppanuusmallin toteutusvaihtoehtoja ovat muun muassa:

- Bannereiden vaihto: Kumppanit laittavat bannereita toistensa sivuille, jolloin syntyy verkosto, missä mainonta leviää tehokkaasti.
- Pay-per-click: Kumppanuusyritys saa kauppiaalta palkkion, kun käyttäjä tulee linkin kautta kauppiaan sivulle
- Voitonjako: Kumppani saa tietyn prosenttiosuuden myynnistä, kun käyttäjä tulee linkin kautta sivulle ja ostaa tuotteen. (Tinnilä 2008, 98.)

## **2.11 Nettimainonnan ongelmat**

Nettimainonta on avointa kaikille. Siksi myös kilpailijat saavat tietoa toistensa tuotteista ja kampanjoista. Tämän takia on harkittava, mitä tietoja on avoimilla internet-sivuilla ja mitä suljetuilla sivuilla. Pääperiaate on, että avoimilla sivulla on markkinointitieto, jolla asiakkaan mielenkiinto herätetään. Muu aineisto pidetään suljetuilla sivuilla. Tietojen joutuminen väriin käsiin kannattaa tehdä mahdollisimman vaikeaksi. Siksi markkinointisivuilla kannattaa kertoa vain markkinoinnin kannalta keskeiset tiedot. (Koskinen 2004, 177.)

Hakukonemainonnassa esiintyy myös huijausta. Huijari voi naputella mainosta niin kauan, että mainosrahat loppuvat ja mainos poistuu hakutuloksista. Samalla huijari voi parantaa oman mainoksensa näkyvyyttä. Toisaalta taas napsautuskerrat parantavat sijoitusta, niin kauan kuin rahaa riittää. Huijaaminen on kaksitahoinen asia; Google ansaitsee jokaisesta napsautuksesta, toisaalta huijaukset vaikuttavat kielteisesti hakukonejärjestelmän uskottavuuteen. Google pyrkiikin tunnistamaan ja poistamaan lukuisat samasta osoitteesta tulevat napsautukset. (Poutiainen 2006, 119.)

## **3 CASE: MINI HOTELLI FORTUNA**

### **3.1 Yrityksen kuvaus**

Mini Hotelli Fortuna sijaitsee Pietarin historiallisessa keskustassa Nevan valtakadulla, kymmenen minuutin kävelymatkan päässä kaupungin kuuluisilta museoilta, kuten Eremitaasi ja Venäläisen taiteen museoilta ja monelta muilta merkittäviltä nähtävyyksiltä. Mini Hotelli Fortunassa on kuusi huonetta, huoneet ovat isoja ja jokainen huone on suunniteltu kolmelle hengelle. Mini Hotelli Fortunan kapasiteetti on enimmillään 18 henkeä. Huoneet ovat yksilöllisesti sisustettu ja kalustettu. Mini Hotelli Fortunassa on kodikas ja viihtyvä tunnelma. Asiakkailta on käytettävissä keittiö, hotellin kirjasto, internet.

Yritys perustettiin vuonna 2001. Yritys työllistää yrittäjän lisäksi yhden henkilön. Vuonna 2009 liikevaihto oli 94 000 euroa. Olemassaolon aikana korkeatasoisen palvelun ja edullisten hintojen ansioista Mini Hotelli Fortuna on saavuttanut asiakkaiden suosion. Nyt yrityksellä on aika suuri joukko uskollisia asiakkaita sekä Venäjältä että toisista maista.

### **3.2 Yrityksen toimintaympäristö**

Mini Hotelli Fortuna sijaitsee kaupungissa, jonka merkittävä historiallinen ja kulttuuriperintö luo kaikki edellytykset matkailun muodostamiseen ja kehittämiseen. Pietarissa on 221 museota, yli 80 teatteria, 100 konserttijärjestöä, 45 galleriaa ja näyttelytilaa. Vuosittain kaupungissa vietetään noin 100 festivaalia ja kilpailua kulttuurin ja taiteen eri suuntauksissa. Pietari on myös Venäjän tieteellinen, teollisuuden ja liikenteen tärkeä keskus.

Pietari on yksi suosituimmista matkailukohteista Euroopassa. Vuosittain kaupunki ottaa noin viisi miljoonaa venäläistä ja ulkomaalaista turistia vastaan ja näin ollen on erittäin houkutteleva matkailun liiketoiminnan kehittämiseen. Pietari on myös yksi Venäjän johtavista liikekeskuksista. Vuoden kuluessa yli miljoonaa liikemiestä käy kaupungissa. Nykyään Pietarissa on yli 500 eri palvelutason ja huonekapasiteetin hotellia ja mini hotellia. Hotellien määrä kasvaa vuosi vuodelta.

Pietarissa on suuri joukko mini hotelleja ja ne ovat kaikki suunnattu eri asiakastarpeisiin. Mini hotellien tarjoamia palveluita ei luokitella tähdillä, kuten suurilla hotelleilla. Yleensä mini hotellit tarjoavat 5 enintään 30 huonetta. Hotellin palvelujen tarjoaminen ja hinnoittelu riippuu siitä, mille kuluttajaryhmälle ne on suunnattu.

Viime vuosina Pietarin mini hotellit ovat kehittyneet hyvin nopeasti ja niiden määrä kasvaa. Nykyään Pietarissa hotellialalla kilpailu kiristyy jatkuvasti. Siksi hotellien omistajat joutuvat usein laskemaan hintoja ja palveluja pyritään pitämään korkealla tasolla.

### 3.3 Yrityksen nykyinen markkinointi

Yrityksen kohderyhmänä ovat venäläiset ja ulkomaalaiset turistit ja työmatkailijat, joille on tärkeää hotellin sijainti sekä hyvän palvelun ja edullisten hintojen yhdistelmä.

Mini Hotelli Fortunassa on luotu tunnelma, että vieraat voivat tuntea olonsa kotoisaksi. Esimerkiksi keittiössä on mahdollista kokata aamiaista tai illallista. Asiakkailla on käytettävissä myös pesukone, internet, tietokone, hotellin kirjasto ja kaikissa huoneissa on televisio. Hotellihuoneen hinta on 30 € vuorokausi.

Kaupungin keskustassa melkein kaikki mini hotellit ja hotellit varustettu luksus luokan mukaan. Mini Hotelli Fortunan sopiva sijainti aivan kaupungin keskustassa ja edulliset hinnat ovat yrityksen kilpailuetuja. Asiakkaiden arvostus ja tyytyväisyys ovat yrityksen pääarvot.

Tietoa Mini Hotelli Fortunasta asiakkaat voivat löytää sekä internetistä että puhelinluettelosta. Yrityksellä on sivusto Yandex - hakukoneella, sivustolla on kaikki tiedot yrityksestä sekä venäjän, englannin ja saksan kielillä. Pietarin puhelinluettelo, jossa on yrityksen tiedot, löytyy Yandex - hakukoneelta. Tavallisesti yrityksen asiakkaat tulevat internetistä saadun tiedon kautta ja usein hotellin palveluita käyttäneiden asiakkaiden suosituksista.

### 3.4 Yrityksen markkinoinnin tavoitteet

Matkailualalla asiakkaiden määrä vaihtelee vuodenaikojen, kuukaudenaikojen ja viikonpäivien mukaan. Kuuma turistikausi Pietarissa alkaa tavallisesti huhtikuun lopussa. Toukokuun alussa Venäjällä on kaksi juhlalomaa peräkkäin ja toukokuun lopussa Pietarissa vietetään kaupungin juhlapäivää ja alkaa kuuluisa Pietarin turistikausi "Valkoiset yöt". Vain syksy on aika hiljainen kausi.

Yrityksen tavoitteena on saada yhtä paljon asiakkaita kaikkina vuodenaikoina ja saavuttaa hotellin huoneiden käyttöasteeksi 80%. Vuona 2009 käyttöaste oli 50%.

## **4 VERKKOMAINONNAN SUUNNITTELU MINI HOTELLI FORTUNALLE**

### **4.1 Mainonnan kohderyhmä**

Yrityksen mainonnan kohderyhmänä ovat venäläiset ja ulkomaalaiset turistit sekä työmatkailijat, jotka hakevat edullista hotellia. Pietariin vierailu voi liittyä sekä nähtävyyksiin että kulttuuri- ja urheilutapahtumiin tai työasioihin. Mainonnan kohderyhmä on sama kuin yrityksen kohderyhmä.

### **4.2 Mainonnan tavoitteet**

Verkkomainonta on paras vaihtoehto matkailualan yritykselle. Internetin avulla on mahdollista jakaa tietoa yrityksen toiminnasta ja saada kiinnostuneita asiakkaita eri puolilta Venäjää ja ulkomailta ja toteuttaa se kustannustehokkaasti.

Mainonnan tavoitteet ovat samat kuin yrityksen markkinoinnin ja taloudelliset tavoitteet: saada asiakkaita yhtä paljon koko vuoden aikana, selviytyminen kiristyvässä kilpailussa, saada hotellikäyttöaste 80%:iin, toteuttaa mainonta kustannustehokkaasti.

### **4.3 Yrityksen mainonnan kehittäminen verkossa**

Pienen yrityksen rajoitetuista resursseista johtuen markkinointitoiminnassa ei käytetä suuria mainontakampanjoita eikä eri markkinointikanavia. Markkinointitoimenpiteet ovat usein erillisiä ja yksittäisiä. Verkkomainonnan suunnittelu Mini Hotelli Fortunalle on joustavaa suunnittelua, jonka toimenpiteet eivät ole riippuvaisia toisistaan, ne vain on suunnattu yhteen päämäärään eli oikean asiakkaiden saavuttamiseen oikeassa ajassa. Suunnittelussa on esitetty sekä maksullisia toimenpiteitä että toimenpiteitä, joista ei tarvitse maksaa.

Suunnitteluun liittyviä toimenpiteitä on mahdollista toteuttaa erillisesti. Analysoimalla käytettyjen toimenpiteiden tuloksia on mahdollista tehdä johtopäätöksiä toimenpiteen tehokkuudesta ja muiden toimenpiteiden käyttöön otosta.

Näkyvyys verkossa monien kanavien kautta on ollut asetettu strategisena päämääränä johon yrityksen on pyrittävä internetmarkkinoinnissa. On olemassa erilaisia keinoja, joilla näkyvyyttä verkossa voidaan parantaa, mutta kaikkea mahdollisia keinoja ei otettu huomioon verkkomainonnan suunnitteluun. Keinojen valinnan ratkaisevat yrityksen toimiala ja resurssit.

Verkkomarkkinoinnin suunnitelman tärkeitä osatekijöitä ovat:

- kohdeyleisön tietäminen
- yrityksen toimintakuvaus vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja saa kiinnostumaan
- mainostetaan oikeaan aikaan
- mainostetaan oikeassa paikassa
- näkyvyys internetissä

#### **4.3.1 Yrityksen sivuston kehittäminen**

Yrityksen sivuston rakenne ja sisältö on luotu asiakaslähtöiseksi, mutta sisällön pitää olla enemmän huomionarvoinen ja hakukoneoptimointimielessä voidaan optimoida sivusto seuraavasti:

- Jokaiselle sivulle annetaan yksilöllinen otsikko, joka näkyy hakutulossivulla linkkinä, jota hakukoneen käyttäjät napsauttamalla tulevat suoraan kyseiselle sivulle
- Lisätään säännöllisesti mielenkiintoinen artikkeli ihmisistä tai kulttuuritapahtumista Pietarissa (kenties lehdistötiedotteen avulla).

Mielenkiintoinen aihe vetää lukijoita ja hakukoneet antavat arvoa tuoreelle sisällölle. Viimeisen lyhyen kappaleen kuvataan yrityksen sivustoa ja lisätään sähköpostiosoite ja puhelinnumero

- Lisätään hissimyyntipuhe (elevator pitch), jolla yhdellä tai kahdella lauseella on kristalloitu liikeidea
- Lisätään kalenterit, jotka sisältävät tietoa kulttuuri- ja urheilutapahtumista Pietarissa ja säännöllisesti päivitetään tietoa kalenterissa, niin pyritään pitämään sisältö tuoreena ja vetämään lukijoita
- RSS – syötteen lisääminen sivustolle, että sivuston kävijät voisivat seurata pysyvä ajan tasalla sivuston sisältöä

#### **4.3.2 Mainonta Yandex.Direct avulla**

Syksy on aika hiljainen turistikausi Pietarissa. Tänä aikana yrityksen olisi tarkoituksenmukaista koettaa Yandex.Direct mainontaa. Pienelle yritykselle tämä mainonta on kustannustehokasta, yrityksen resurssien puitteissa mahdollistaa kuluttaa mainontaan 3% liikevaihdosta.

Hakusanamainonta Yandex hakukoneella voidaan parantaa Yandex.Direct ohjelman avulla, joka toimii samalla periaatteella kuin Googlen AdWords-ohjelma. Yandex.Direct on maksullinen palvelu ja mainostaja maksaa vain todellisista kävijöistä sivustolle eli napsautusten perusteella.

Yandex.Direct:n kautta mainoksia voi näyttää Yandex hakutulossivuilla, Yandexen mainonnan komppaniaan osallistuvilla sivustoilla, Yandex katalogin hakutulossivuilla. Valittaessa mainoksia näytettäväksi otetaan huomioon avainsanoja, napsaushinnat, napsautusprosentit. Yandex.Direct mainokset joilla on korkein napsaushinta ja napsautusprosentti näkyvät hakutulossivulla yläpuolella tai oikealla puolella. ( Yandex.Direct, [Viitattu 1.1.2010].)

Hakusanamainonta Yandex.Direct on suositeltu toimenpide, kun halutaan nopeasti kävijöitä sivustolle. Toinen tämän tavan tärkeä etu erityisesti pienille yritykselle on,

että on mahdollista säädellä kävijämäärää budjetin avulla ja selviytyä asiakkaiden tulvasta sekä saada asiakkaita oikean määrän oikeaan aikaan.

### **4.3.3 Mainonta matkailusivustoilla**

Opinnäytetyössä tarkasteltiin verkkomainonnan muodot. Ne ovat bannerimainonta, mainosikkunat, sponsorointi ja kumppanuus internetmainonnassa. Kaikista niistä oli verkkomainonnan suunnitteluun ehdotettu mainonta matkailusivustoilla eli kumppanuus mainonnan muotona.

Nykyään internet on matkailun tärkein mainonnan väline ja myyntikanava. Asiakkaille tarjotaan tarkkaa informaatiota palveluista, hinnoista ja mahdollisuutta tehdä varauksia. Palveluiden ja hintojen vertailu verkossa on helppoa ja nopeaa.

Matkailusivustot sijaitsevat tavallisesti hakutuloksessa kärkipaikoissa ja niiden sivustoja melko mahdotonta ohittaa ja niistä hintojen ja palveluiden vertailu usein aloitetaan. Kumppanisivustoilla mainontaa voidaan toteuttaa bannerimuotoisena tai voitonjaon ehdoilla eli mainonnasta maksetaan tulosten perusteella.

Pienelle yritykselle mainonta kumppanisivustoilla antaa seuraavia etuja: mahdollisuuden saada asiakkaita oikea määrä oikeaan aikaan ja maksetaan vain toteutuneista tavoitteista.

### **4.3.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnan edistämiseksi**

Blogaaminen on suhteellisen helppo tapa julkistaa tietoa yrityksestä. Blogaaminen on epävirallinen intiimi viestinnän muoto, joka herättää luottamusta lukijoihin. Yrityksen tulee suunnitella huolellisesti, miten se voisi levittää tietoa itsestään sosiaaliseen mediaan, miten käyttää blogeja markkinoinnin välineenä.

Matkailualan yritykselle blogi hyvin sopii viestinnän välineeksi. Blogissa voi jakaa paljon tietoa, esimerkiksi matkakohteen nähtävyyksistä, historiasta ja

matkaelämyksistä. On tarkoituksenmukaista jos blogin kirjoittamiseen merkitään yrityksen linkki. Saadakseen lukijoita blogiin pitää aktiivisesti osallistua blogosfääriin esimerkiksi kommentoimalla omassa blogissa ja muualla, keskustelemalla muualla.

Blogin lyhyt sarjoitettu sisältö kannustaa säännöllisesti lukijoita ja toistuvaa altistumista yrityksen palveluun tai tuotteisiin. Osallistuminen blogosfääriin ja keskusteluketjuihin tehostaa linkityksen. Hyvin linkitetyllä blogilla on korkea arvo hakukonetuloksessa. Sekä blogeja että yrityksen sivuja voidaan edistää verkkoyhteisöissä, mutta se kannattaa tehdä varovasti ja on muistettava että sosiaalinen media ei ole mainonnan kohde.

Yrityksen verkkoviestinnän edistämiseksi Mini Hotelli Fortuna voi hyödyntää seuraavia sosiaalisen median muotoja:

- Yksilöblogi
- Yritysblogi
- Keskusteluketjut
- Osallistuminen sosiaaliseen verkostoon

#### **4.3.5 Sivuston optimointi**

Sivuston optimointi on suositeltu toimenpide. Se on tehokas toimenpide, kun halutaan saada tuloksia pitkälle aikavälille. Se on maksullinen palvelu ja voi olla vaihtoehtona toiselle maksulliselle toimenpiteelle kuten hakusanamainonta Yandex.Direct avulla.

#### 4.3.6 Web-analytiikka

Web-analytiikka on suosittu keino verkkomainonnan suunnittelussa kuten erottamaton osa verkkomainontaa. Analysoimalla säännöllisesti oman mainonnan tehokkuutta verkossa on mahdollista tehdä johtopäätöksiä, miten sivuston näkyvyyden parantamiseen suunnatut toimenpiteet toimivat ja päättää uusista toimenpiteistä.

Tietoa sivustolla vierailevista kävijöistä kerätään seuraavilla menetelmillä:

- sivuston hallinnoivasta tapahtumalokeista
- selainpohjainen web-analytiikka
- Yandex.Direct ohjelmat

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Internet on nykyään osa ihmisten arkea, se on sekä kommunikaation ja tiedottamisen kanava, että paikka jota käytetään asiointiin ja viihdyttämiseen. Internet on toimintaympäristö, jossa asiakkaat tuottavat markkinointiviestejä ja edistävät markkinoijan viestiä edelleen. Internet mahdollistaa dialogin asiakkaiden kanssa.

Internetmarkkinointi on menestyvän markkinointistrategian välttämätön osa. Internetin kautta on mahdollista saavuttaa laaja tai kohdennettu kohderyhmä nopeasti ja reagoida asiakkaan viestintään nopeasti.

Internet mahdollistaa nykyaikaisen asiakkaan vaatimaa vuorovaikutteisuutta toisin kuin muut mediakanavat.

Markkinointi internetissä toimii jatkuvasti. Tehokkaiden toimenpiteiden vaikutuksilla ei ole ajallista kestoja, ne voivat tuoda asiakkaita vuosien kuluttua siitä kun se tehty. Yrityksien on otettava huomioon internetin mahdollisuuksia markkinoinnin toiminnassaan ja seurattava jatkuvasti internetin uusien teknologioiden tuottamia uusia mahdollisuuksia.

Menestyvän ja tehokkaammin Internetmarkkinoinnin toteuttamista varten markkinointivastuullisen tulee tuntee hakukonenäkyvyyden perusteet ja seurattava jatkuvasti internetin uusien teknologioiden tuottamia uusia mahdollisuuksia.

Pienille yrityksille, joiden resurssit ovat usein rajoitettuja, Internet tarjoaa mahdollisuudet markkinointiin pienemmällä kustannuksella kuin perinteisessä markkinoinnissa. Näin pienet yritykset pääsevät samaan ympäristöön kuin isommatkin yritykset.

Mini Hotelli Fortunan toiminnan analysoinnin pohjalta voidaan sanoa , että yrityksellä on kaikki edellytykset menestyvään toimintaan, mutta nykyään, kun kilpailu kiristyy, hyvin suunniteltu mainonta verkossa on välttämätöntä.

## LÄHTEET

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Read.me

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

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum

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

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy

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

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google - markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy

Pravila pokaza Yandex.Direct. [Verkkosivusto]. Direct Yandex. [Viitattu 1.10.2010]. Saatavana <http://direct.yandex.ru/help/?id=990407>

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimesheffskij, J.& Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteitä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WS Bookwell

## LIITTEET

### Liite 1: Verkkomainonnan suunnitelma Mini Hotelli Fortunalle

TOIMENPIDE	aikataulu	budjetti
<b>1 SIVUSTON KEHITTÄMINEN</b>		
1.1 Jokaiselle sivulle annetaan yksilöllinen otsikko, joka näkyy hakutulossivulla linkkinä, jota hakukoneen käyttäjät napsauttamalla tulevat suoraan kyseiselle sivulle.	12.2010	
1.2 Lisätään säännöllisesti mielenkiintoinen artikkeli ihmisistä tai kulttuuritapahtumista Pietarissa (kenties lehdistötiedotteen avulla). Mielenkiintoinen aihe vetää lukijoita ja hakukoneet antavat arvoa tuoreelle sisällölle. Viimeisen lyhyen kappaleen kuvataan yrityksen sivustoa ja lisätään sähköpostiosoite ja puhelinnumero.	12.2010 päivitetään kuukausittain	
1.3 Lisätään hissimyyntipuhe (elevator pitch), jolla yhdellä tai kahdella lauseella on kristalloitu liikeidea.	12.2010	
1.4 Lisätään kalenterit, jotka sisältävät tietoa kulttuuri- ja urheilutapahtumista Pietarissa ja säännöllisesti päivitetään tietoa kalenterissa, niin pyritään pitämään sisältö tuoreena ja vetämään lukijoita.	12.2010	
1.5 RSS – syötteen lisääminen sivustolle, että sivuston kävijät voisivat seurata pysyvä ajan tasalla sivuston sisältöä.	12.2010	
<b>2 MAINONTA YANDEX.DIRECT AVULLA</b>		
Hakusanamainonta Yandex.Direct on suositeltu toimenpide, kun halutaan nopeasti kävijöitä sivustolle. Toinen tämän tavan tärkeä etu erityisesti pienille yritykselle on, että on mahdollista säädellä kävijämäärää budjetin avulla ja selviytyä asiakkaiden tulvasta sekä saada asiakkaita oikean määrän oikeaan aikaan.	tarpeen mukaan	1500 €

<p><b>3 MAINONTA MATKAILUSIVUSTOILLA</b></p> <p>Pienelle yritykselle mainonta kumppanisivustoilla antaa seuraavia etuja: mahdollisuuden saada asiakkaita oikea määrä oikeaan aikaan ja maksetaan vain toteutuneista tavoitteista.</p>	12.2010	
<p><b>4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN MAINONNAN EDISTÄMISEKSI</b></p> <p>Yrityksen verkkoviestinnän edistämiseksi Mini Hotelli Fortuna voi hyödyntää seuraavia sosiaalisen median muotoja: yksilöblogi, yritysblogi, keskusteluketjut, osallistuminen sosiaaliseen verkostoon.</p>	viikoittain	
<p><b>5 SIVUSTON OPTIMOINTI</b></p> <p>Sivuston optimointi on tehokas toimenpide, kun halutaan saada tuloksia pitkälle aikavälille.</p>	tarpeen mukaan	1500 €
<p><b>6 WEB-ANALYTIikka</b></p> <p>Tietoa sivustolla vierailevista kävijöistä kerätään seuraavilla menetelmillä: sivuston hallinnoivasta tapahtumalokeista, selainpohjainen web-analytiikka, Yandex.Direct ohjelmat</p>	viikoittain	