



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa

Aaltonen, Olli

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen mark- kinoinnissa

Olli Aaltonen
Liiketalouden ko.
Opinnäytetyö
Kuukausi, 2011

Olli Aaltonen

Sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa

Vuosi 2012 Sivumäärä 55

Toimeksiantajan opinnäytetyölleni toimii suomalainen hotelli- ja ravintolakonserni Palace Kämp Group Oy. Opinnäytetyössä tutkittiin miten hakukoneoptimointia ja sosiaalista mediaa tulisi käyttää Palace Kämp Groupin muun markkinoinnin tukena. Tutkimuksessa hyödynnettiin sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin tarkasteluun käytettyjä ohjelmia, joiden avulla saavutettiin tutkimuksen kannalta oleellista tutkimustietoa. Tutkimuksessa hyödynnetyt ohjelmat olivat: Snoobi, Google Analytics, sekä Facebook Admin tools, joita käytettiin tutkimustiedon analysointiin.

Opinnäytetyö kokoaa yhteen tärkeimmät asiat analysoinnin tuloksista. Niitä tuotiin opinnäytetyössä esille diagrammien, sekä selventävien tekstiselitysten avulla. Tutkimustuloksista oli havaittavissa, että sosiaalisen median vaikutusalue on jo kansainvälinen, mutta suurin osa kiinnostuneista tuli siltikin Suomesta ja vielä tarkemmin Palace Kämp Groupin ydintoiminta-alueelta pääkaupunkiseudulta. Tutkimus myös osoitti, että aktiiviset toimet sosiaalisen median markkinoinnissa kasvattivat mielenkiintoa. Hakukoneoptimoinnissa tutkittiin avainsanojen ja sivuille ohjaavien linkkien merkitystä, jonka pohjalta voitiin todeta, että avainsanat ja omalle sivulle linkittyvät sivustot tulee valita huolella.

Opinnäytetyö tarjoaa Palace Kämp Groupille työkaluja toimintansa kehittämiseen sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin osa-alueilla. Tulokset auttavat hahmottamaan sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin potentiaalia, sekä tunnistamaan niitä työkaluja, joilla toiminnan kehittäminen on mahdollista toteuttaa ilman suuria rahallisia panostuksia.

Markkinointiviestintä, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi

Olli Aaltonen

Social media and search engine optimisation advancing for marketing purposes

Year 2012 Pages 55

This thesis was commissioned by the Finnish hotel and restaurant group Palace Kämp Group Ltd. The aim of this thesis was to find out how search engine optimisation and the social media should be used as support for the other marketing methods of Palace Kämp Group Ltd. The purpose was to find services and tools which would contribute to the business activities of Palace Kämp Group Ltd regarding social media and search engine optimisation as well as to discover cost-effective tools.

The study made use of tools designed for monitoring social media and search engine optimisation, which resulted in gaining essential data for the study. The tools used for the study are the following: Snoobi, Google Analytics, and Facebook Admin tools.

The same tools were used for analysing the data of the study. The thesis aimed at pointing out the most important issues from the analysis results. They are presented in the thesis with diagrams and textual clarifications. The study results indicate that social media already functioned on an international scope but most of the interested people in Facebook and Twitter were still from Finland and more specifically from the capital region, which is the main activity area of Palace Kämp Group Ltd. Furthermore, the study shows that active operation with the social media marketing increased interest. The search engine optimisation part of the thesis studied the significance of keywords and links that guide to web pages. It was observed that keywords and websites which link to the company's own web page should be carefully selected.

As a conclusion, it can be stated that the thesis offers tools for the business development of Palace Kämp Group Ltd on the areas of social media and search engine optimisation. The thesis helps in perceiving the potential offered by social media and search engine optimisation as well as in recognising the tools which enable to develop business without great financial investments.

Marketing communication, social media, search engine optimisation

Sisällys

1	Johdanto.....	
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet.....	7
1.3	Aiheen rajaus.....	8
2	Yrityksen mainontaprosessi.....	9
2.1	Mainonnan volyymin määrittävät tekijät.....	10
2.2	Mainostavan valinta.....	12
2.3	Mainonnan toteutus.....	14
2.4	Kohderyhmän valitseminen.....	16
2.5	Viestinnän onnistumisen arviointi.....	18
2.6	Viestintäprosessin jälkihoito.....	22
3	Tutkimusmenetelmät.....	24
3.1	Tutkimustyökalut.....	24
3.2	Tutkimuksen reliabelius ja validius.....	25
4	Sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen.....	26
4.1	Facebook.....	26
4.1.1	Facebook sivuston luominen.....	27
4.1.2	Näkyvyyden lisääminen maksuttomasti.....	29
4.1.3	Näkyvyyden lisääminen maksullisesti.....	30
4.1.4	Saatavilla olevan tiedon hyödyntäminen.....	31
4.1.5	Fanipohjan ylläpitäminen.....	32
4.2	Twitter.....	33
4.2.1	Seuraajien hankinta.....	34
4.2.2	Fanipohjan ylläpitäminen.....	35
4.2.3	Saatavilla olevan tiedon hyödyntäminen.....	36
4.3	Hakukoneoptimointi.....	37
4.3.1	Hakukonesijoitukseen vaikuttavat tekijät.....	37
4.3.2	Avainsanojen merkitys.....	39
4.3.3	Linkitysstrategia.....	40
5	Johtopäätökset.....	45
	Lähteet.....	48
	Kuvat.....	54
	Taulukot.....	55

JOHDANTO

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii suomalainen ravintola- ja hotellikonserni Palace Kämp Group, jonka linjaaman tutkimustavoitteen ympärille opinnäytetyö rakentuu. Opinnäytetyössä tutkitaan Palace Kämp Groupin linjauksen mukaisesti miten sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia voidaan käyttää muun markkinoinnin tukena. Palace Kämp Groupin toiveena oli myös kustannustehokkuus, jonka tähden opinnäytetyö käsittelee erityisesti ilmaisen mainostamisen keinoja. Teoriaosuudessa pyritään havainnollistamaan yrityksen mainontaprosessin kulkua, jotta lukijan olisi helppo sisäistää mitä toiminnallisia elementtejä siihen sisältyy. Opinnäytetyön johtopäätösosiossa tätä teoretietoa verrataan työn pohjalta saatuihin tutkimustuloksiin. Tämän vertailun pohjalta on sitten mahdollista vetää johtopäätöksiä siitä, miten yrityksen tulisi hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin osalta toimia, jotta niissä toimiminen tukisi yrityksen kokonaismarkkinointiviestintää.

Palace Kämp Group Oy on suomalainen hotelli- ja ravintolakonserni, johon kuuluu mm. joukko Helsingin maineikkaimpia hotelleja ja ravintoloita sekä Kämp Spa. Palace Kämpissä työskentelee runsas 500 ihmistä. Liikevaihto oli vuonna 2010 noin 50 M€. Yhtiöllä on yli 20 ravintolayksikköä ja viisi hotellia. Konsernin kansainvälisesti tunnetuin hotelli on vuonna 1887 perustettu legendaarinen Hotel Kämp. Lisäksi Palace Kämp Group valittiin pohjoismaiden suosituimmaksi hotelliketjuksi vuonna 2010. Palace Kämp Group Oy on pitkälti profiloitunut Helsingin ydinkeskustan alueelle, mutta nykyään sillä on toimintaa myös Helsinki-Vantaan lentokentällä ja Espoon kauppakeskus Sellossa. Se on monipuolistanut tarjontaansa kattamaan myös erilaisia kokouspalveluja tavallisten hotelli- ja ravintolapalveluidensa lisäksi. Asiakaskunnan enemmistö muodostuu edelleen suomalaisista, mutta esimerkiksi venäläisten asiakkaiden osuus kasvaa jatkuvasti ja yrityksen toimintaa voidaankin pitää kansainvälisenä.

1.1 Tutkimuksen tausta

Palace Kämp Group on yksi Suomen suurimpia hotelli- ja ravintola-alan toimijoita. Markkinointi on olennainen osa sen päivittäistä toimintaa. Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa, sekä hakukoneoptimoinnilla voidaan tukea sen markkinoinnillisia toimia. Näitä toimia on hyödykästä kehittää, sillä ne ovat kasvavia palveluita ja toiminnan onnistuessa ne voivat tuoda runsaasti uusia asiakkaita, sekä näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartuttaa yrityksen osaamista koskien hakukoneoptimointia ja sosiaalista mediaa. Tutkimuksen kautta päästään pureutumaan syvemmälle toimintoihin ja voidaan sitä kautta tunnistaa mahdollisesti kehitystä kaipaavia kohteita, sekä myös tunnistaa jo olemassa olevat vahvuudet.

Aiheena sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi ovat tarkastelun arvoinen ja mielenkiintoinen aihe, sillä etenkin sosiaalisen median kasvuvauhti on erittäin nopeaa. Ei myöskään ole syytä olettaa, että tutkittavien palveluiden arvo jatkossa alenisi, vaan päinvastoin. Näin ollen näiden toimien analysoimisella ja kehittämällä voidaan saavuttaa yritykselle pitkä-aikaista lisäarvoa markkinoinnillisiin toimiin.

1.2 Tutkimuksen ongelma ja tavoitteet

Tutkimuksessa selvitetään Palace Kämp Groupin toimia sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimoinnin alueilla. Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan nykytilaa, sekä löytämään niitä toimintoja, jotka olisivat menestyksen kannalta huomionarvoisia.

Tutkimuksella on yksi pääongelma, jota tukevat kolme alaongelmaa. Pääongelmana on selvittää miten hakukoneoptimointia ja sosiaalista mediaa tulisi käyttää yrityksen markkinoinnin tukena. Tämän pääongelman ratkaisemisella pyritään tuottamaan lisäarvoa Palace Kämp Groupin markkinointiin niin, että sen voidaan katsoa olevan hyödykästä. Alaongelmina on selvitettävä millaisen asiakaskunnan hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media tavoittavat, sekä selvittää mitkä toiminnot niissä edesauttavat menestystä. Kolmantena alaongelmana pitäisi pyrkiä löytämään vastaus siihen, miten mainontaa tulee toteuttaa, jotta se herättäisi ja pitäisi yllä asiakkaiden mielenkiinnon. Kolmas ongelma ei juuri koske hakukoneoptimointia, sillä se ei ole perinteinen mainonnan väylä vaan ainoastaan yrityksen näkyvyyden tuottaja.

Alaongelmiin vastausten löytäminen taas tukee markkinoinnin suunnittelua ja painotusalueiden valintaa hyödyllisiksi havaittujen toimintojen pohjalta.

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat pääasiallisesti Palace Kämp Groupin toiminta-alueella olevat ihmiset, tarkempia tilastoja tutkimukseen saadaan henkilöiltä, joilla on jonkinlainen jo olemassa oleva sidos Palace Kämp Groupiin, esimerkiksi Facebook fanina oleminen. Tilastoin-

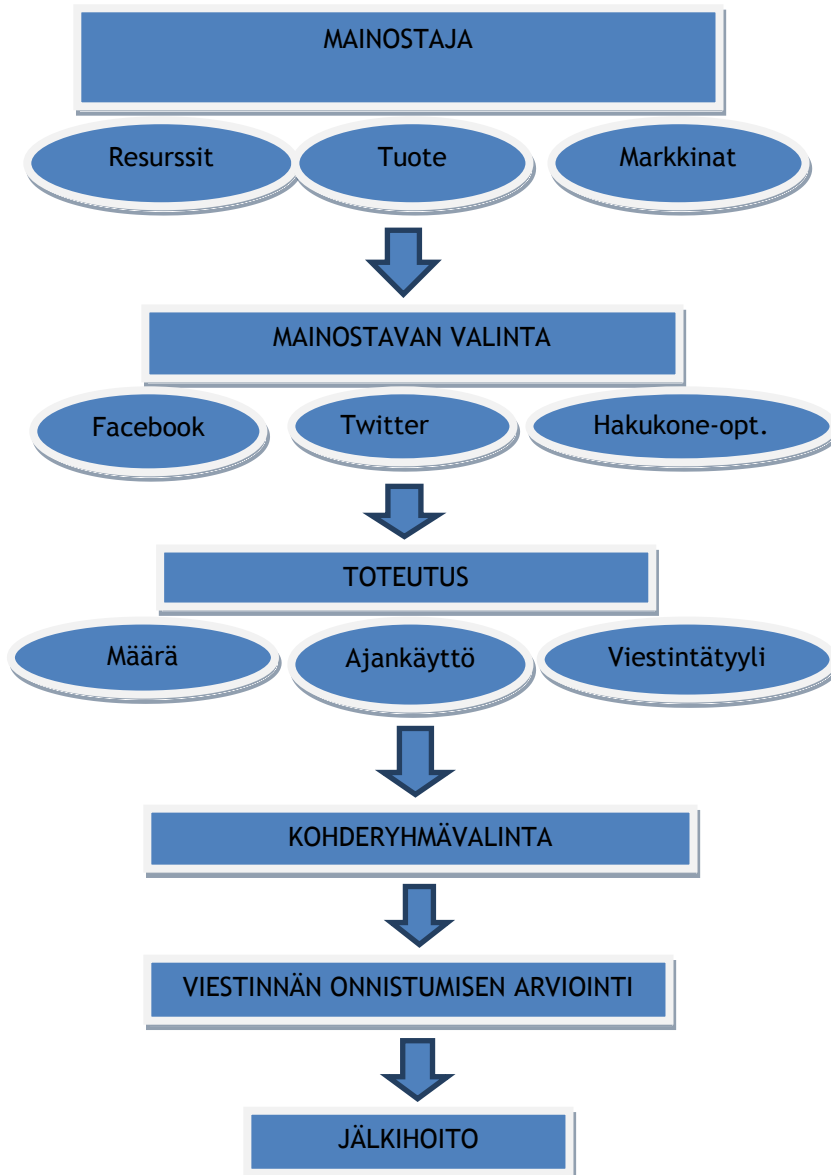
tipalveluiden tarkat tiedot takaavat mahdollisuuden yrityksen kanssa sidoksissa olevan ihmisen toimintojen tarkasteluun.

1.3 Aiheen rajaus

Tutkimuksessa tutkitaan hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median sisältämiä palveluita. Aihe on rajattu niin, että sosiaalisesta mediasta on poimittu kaksi erittäin käytettyä ja tunnettua palvelua Twitter ja Facebook, joissa keskitytään vielä erityisesti toimiin, jotka ovat ilmaisia ja näin ollen täyttävät varmasti kustannustehokkuuden asettamat raamit. Hakukoneoptimointi vaatii taasen asiantuntemusta onnistuakseen, joten sen aihetta on rajattu niin, että on pyritty löytämään pääasiallisesti lisäarvoa tuovia palveluita. Osa näistä lisäarvoa tuottavista on maksullisia, joten opinnäytetyössä arvioidaan myös niiden hankkimisen kannattavuutta. Painopistettä on yleisesti määritetty kohti toteutus- ja arviointivaiheita, sillä ne liittyvät olennaisimmin opinnäytetyön aiheeseen.

2 YRITYKSEN MAINONTAPROSESSI

Seuraava kuvio havainnollistaa yrityksen mainontaprosessia. Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää tiedostaa tuotteen ominaisuudet, sekä sen markkinoimiseen käytössä olevat resurssit. Lisäksi on oltava perillä markkinoista, joille tuote on pyrkimässä. Kun nämä asiat ovat selvillä, voidaan valita mainostapa, jolla tuotetta lähdetään markkinoimaan kuluttajille. Mainostavan valinnan jälkeen on aika pohtia käytännön toteutusta, eli sitä miten ja kuinka usein viestitään ja paljonko mainostukseen käytetään aikaa. Vasta kun edellä mainitut asiat ovat selvillä, on yrityksellä riittävästi taustatietoa kohderyhmän tai kohderyhmien valintaa koskevan päätöksen tueksi. Yrityksen tulisi myös arvioida viestinnän onnistumistaan, jotta se voi tehdä strategisia muutoksia, mikäli tarvetta ilmenee ja toisaalta tunnistaa ne asiat, joilla menestystä on saavutettu. Ei myöskään tule unohtaa jälkihoidon merkitystä, joka on olennaisena osana pyrkimyksessä kohti pitkäaikaista asiakassuhdetta.



Kuva 1. Yrityksen mainontaprosessin kulku (Aaltonen 2012)

2.1 Mainonnan volyymin määrittävät tekijät

Mainostajan toimet lähtevät aina tarpeesta markkinoitavan tuotteen myynnin edistämiseen tai brändin kasvattamiseen ja jotta tavoite olisi saavutettavissa, on yrityksen onnistuttava markkinointiviestinnässään. Bergström ja Leppänen (2007, 178) määrittävätkin viestinnän varsin näkyväksi kilpailukeinoksi, jonka avulla kasvatetaan myyntiä, ylläpidetään asiakassuhteita, sekä ennen kaikkea luodaan haluttua mielikuvaa yrityksestä. Isohookanan (2007, 86) mukaan yritys toimii markkinoilla usein kovassa kilpailutilanteessa, jossa sen tulisi kilpailusta huolimatta onnistua haalimaan pitkä-aikaisia asiakkaita sekä erottumaan positiivisesti kilpailijoistaan. Isohookanan (2003, 21) mukaan viestinnällä onkin koko markkinoinnissa päärooli, sillä viestinnän taitaminen tai taitamattomuus ratkaisee hänen mukaansa markkinoinnillisen menestyksen. Markkinointiviestinnän laajuuteen puolestaan vaikuttavat käytössä olevat resurssit, markkinat joille tuote pyrkii, sekä tuote itsessään.

Blois (2000, 14) määrittelee kirjassaan *The Oxford textbook of Marketing*, että resurssien asettamisen tavoitteena on löytää yhtymäkohta organisaation asettamien tavoitteiden ja siihen tarvittavan budjetin välille. Davidson (1998, 62) määrittelee että näin voidaan varmistaa, että yrityksen markkinoinnilliset toimet realisoituvat mahdollisimman tehokkaasti pitkän tähtäimen tuloiksi yritykselle. Blois (2000, 15) korostaa että ongelmia voi muodostua mikäli kilpailutilanne tai kysyntä muuttuu yrityksen kannalta katsottuna negatiiviseen suuntaan niin että kysyntä laskee tai kilpailu kovenee. Tämä voi hänen mukaansa johtaa siihen, että yrityksen asettamat resurssit eivät riitä organisaation asettamien tavoitteiden saavuttamiseen. Blois (2000, 15) korostaakin että tällaisessa tilanteessa on olennaista että yritys tunnistaa muuttuvan tilanteen ja kykenee reagoimaan siihen.

Tuotteen menestys taasen on pitkälti kiinni kysynnästä, sekä kilpailuedun saavuttamisesta joita markkinat määrittelevät. Blois (2000, 5) määritteleekin viisi tekijää, jotka hänen mukaansa vaikuttavat oleellisesti tuotteen kysyntään: väestön koko/ikä rakenne, trendit, taloudelliset olosuhteet, teknologian kehitys ja säännökset. Väestön koko ja ikärakenne määrittää kansallisen tason kohderyhmän optimaalisen suuruuden, sen käyttäytymistä puolestaan ohjaavat taloudelliset olosuhteet, lakisäädökset sekä erilaiset trendit. Bloisin (2000, 7) mukaan teknologian kehitys puolestaan vaikuttaa tuotantokustannuksiin ja tuotannon tehoon.

Kilpailuedun saavuttaminen taas perustuu siihen, että yritys on kuluttajien mielestä jostain syystä muita vaihtoehtoja houkuttelevampi. Useimmiten kilpailuetu saavutetaan tuotteen laadun, toimivan markkinointiviestinnän tai alemman hintatason avulla, jolloin kuluttaja koee tekevänsä itselleen edukkaan ostopäätöksen. Van Westendorpin kehittämä Price Sensitivity Meter (1976) auttaa hahmottaan hinnan kuluttajasoveltuvuuden merkitystä. On huomionarvoista että näiden toimien avulla ei toki voida yksinään määrittää hintaa tuotteelle, mutta sen avulla voidaan luoda suuntaviivat tuotteen hinnanmäärittämiselle jatkojalostamista varten.

- Mikä on liian korkea hinta maksettavaksi tuotteesta, jotta et harkitsisi sen ostamista? (*Liian kallis.*)
- Mikä on liian matala hinta maksettavaksi tuotteesta, jotta se saa sinut epäilemään tuotteen laatua ja et siten harkitsisi sen ostamista? (*Liian halpa.*)
- Mikä hinta saisi sinut harkitsemaan tuotteen ostoa, mutta kokemaan sen hankkimisen kalliina? (*Kallis.*)
- Mikä hinta saisi sinut kokemaan, että tuote tulee edukkaaksi ja edulliseksi? (*Halpa, hyvä arvo.*)

Tuotteen menestyksen takaamiseksi on siis oltava askel edellä kilpailijoita, oli kyse sitten markkinointiviestinnän tehokkuudesta tai tuotteen hinta/laatusuhteesta. Varey (2002, 181) korostaakin, että kilpailijoiden toimet on syytä analysoida, niin että tiedostaa: missä, milloin ja miksi kilpailija mainostaa tuotettaan. Kun kilpailijan toimet ovat tiedossa ja oma asemointi selvillä, on yrityksellä huomattavasti paremmat menestymisen mahdollisuudet.

2.2 Mainostavan valinta

Mainostavan valinta pohjautuu edellisessä kappaleissa käsiteltyihin teemoihin, sillä asetetut tavoitteet ja tavoitteiden toteuttamiselle määritelty budjetti ovat merkittävässä roolissa kun mainostapaa ryhdytään valitsemaan. Zeff ja Aronson (1999, 134) määrittävät, että Internet-pohjaisen mainonnan etuina voidaan nähdä sen nopeus, kontaktoitavan massan kriteerien tarkka määrittely, sekä kustannustehokkuus. Hän linjaa myös, että Internetin avulla yritys voi löytää asiakkaita joita se ei edes tiennyt omaavansa. Tässä opinnäytetyössä mainostavat rajataan kolmeen vaihtoehtoon, jotka ovat yhteisöpalvelu Facebook, mikrobilogipalvelu Twitter ja hakukoneoptimoinnin avulla tapahtuva markkinointi.

Näistä sosiaalista mediaa edustavat Facebook ja Twitter, jotka socialmediaexaminer.com sivusto määrittelee innovatiivisiksi mainostamisen kanaviksi. Sivusto mainitsee, että niiden tehokkuus perustuu palveluiden keräämiin tietoihin käyttäjästä, joita se sitten kanavoi markkinointien käyttöön. Näin Facebookin ja Twitterin avulla on mahdollisuus tavoittaa tarkasti määritetty kohderyhmä, joka luonnollisesti lisää asiakassuhteen muodostumisen mahdollisuutta kuluttajan ja yrityksen välille. [Socialmediaexaminer.com](http://socialmediaexaminer.com) sivusto mainitsee myös, että sosiaalisen median luonteen vuoksi sivustot tarjoavat mahdollisuuden rajapinnan poistamiseen kuluttajan ja yrityksen välillä. Tällä sivusto tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa ihmiset kommunikoivat vapaammin ja vuorovaikutuksen taso on syvempää. Facebookin ja Twitterin erot muodostuvat pitkälti kokeilemalla mainontaa niissä ja valitsemalla sitten tarkoitukseen soveltuvampi palvelu.

[Hakukoneoptimointiipas.com](http://hakukoneoptimointiipas.com) sivusto taasen mainitsee, että hakukoneoptimointi mahdollistaa tarkkojen avainsanojen määrittämisen, millä pyritään ohjaamaan sivustolle juuri kyseisestä palvelusta kiinnostuneita käyttäjiä. Hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median palvelut ovatkin juuri toimintaa tukevia palveluita eivätkä niinkään yksinään toimivia markkinointiratkaisuja. Jotta kyseiset palvelut ja niiden luonne avautuisivat lukijalle paremmin, on syytä tarkastella niitä lähempää.

Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jolla on Facebookin tilastoiikkasivun mukaan yli 500 miljoonaa käyttäjää, joista päivittäisten käyttäjien määrä kohoaa noin puoleen kokonaiskäyttäjämäärästä. Wikipedian mukaan Facebook tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen, sekä väylän yhteydenpitoon käyttäjän verkostojen kanssa. Artikkelit mainitsee myös, että Facebookissa on mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada tietoa tulevista tapahtumista. Todellisuudessa Facebook ei kuitenkaan ole näin rajoitunut palvelu, vaan paljon monimuotoisempi. Tämä perustuu pitkälti siihen, että Facebookilla on satojatuhansia liitännäissovelluksia, joiden avulla voi pelata niin mikropeljä, tehdä testejä kuin Internet-deittaillakin. Haasio kiteyttääkin Facebookin hyvin vertauksellaan virtuaalisesta kulmapubista. ”Voisi ajatella, että Facebook on eräänlainen virtuaalinen kulmapubi tai

olohuone, johon ystävät voivat kerääntyä aina halutessaan vaihtamaan kuulumisia, tapamaan tuttuja sekä huvittelemaan pelaamalla, flirttailemalla tai keskustelemalla eri asioista. (Haasio, A. 2009, 13. Facebook-opas.)

Mainostajan näkökulmasta olisi tärkeää huomioida Facebookin tavoittamat ihmismassat, sekä siellä mainostamisen vaivattomuus ja tehokkuus. Facebook kerääkin kohdennettua tietoa käyttäjistään, jota se sitten myy mainostajille. Jue (2010, 74) korostaakin että mainostajan näkökulmasta katsottuna Facebook on varsin kustannustehokas työkalu, jonka luonne kansalliset ja maantieteelliset rajat ylittävän palveluna poistaa perinteiset ongelmat ylikansallisille markkinoille työntymisestä. Jue (2010, 75) mainitsee myös, että Facebookin luonne yhteisöpalveluna alentaa kontaktipintaa kuluttajan ja yrityksen välillä, mikä taas hänen mukaansa ruokkii näiden tahojen välistä vuoropuhelua.

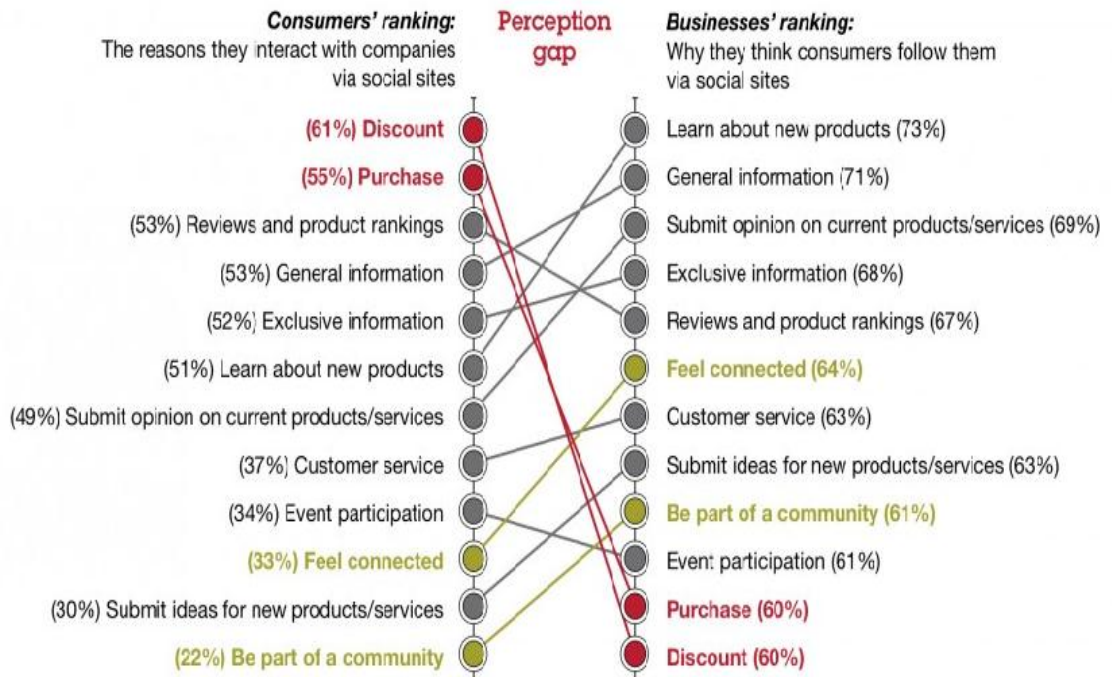
Twitter on Internetissä toimiva yhteisö ja mikroblogipalvelu, jolla on barryhand.com sivuston mukaan tällä hetkellä noin 200 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Wikipedian mukaan Twitter perustuu tekstipohjaiseen maksimissaan 140 merkkiä sisältävään tekstipohjaiseen viestiin, jonka avulla käyttäjät voivat seurata muiden kuulumisia tai jakaa tietoa omasta elämästään. Näitä viestejä on Wikipedian mukaan mahdollista lähettää Twitter-sivuston kautta tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. Mainostajan näkökulmasta Twitter on kustannustehokas ja moderni tapa kommunikoida ihmisten kanssa. Se on luonteeltaan ylikansallinen kuten Facebook, joten se tavoittaa suuret kuluttajamassat ja poistaa perinteisen markkinoinnin ongelmat maan rajojen ulkopuolella toimiessa.

Hakukoneoptimointiopus.com sivusto määrittelee, että hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan asioita, joiden avulla yrityksen on mahdollista saada sivustonsa näkymään hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. Sivuston mukaan hakukoneoptimointi perustuu avainsanojen ja avaintermien määrittämiseen, jolla ohjataan hakukoneiden hakutuloksia kohti omaa sivustoa. Näin saadaan yrityksen sivustolle kävijöitä, jotka ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita juuri yrityksen tarjonnasta. Faheyn (1998, 117) mukaan hakukoneiden toiminta perustuu ohjelmiin, jotka käyvät läpi Internetiä keskittyen erityisesti päivitettyihin ja uusiin sivustoihin, joita ne sitten indeksoivat. Fahey (1998, 117) korostaa että Internet koostuu miljoonista sivuista ja yritys voi pärjätä hakukoneissa vain hakukoneiden laajamittaisella tuntemuksella. Mainostajan näkökulmasta hakukoneoptimointi tarjoaa luonteensa vuoksi erinomaisen paikan tavoittaa juuri niitä kuluttajia, jotka ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita tuotteesta.

2.3 Mainonnan toteutus

Mainontaa voidaan lähteä toteuttamaan kun on tiedossa tuote, resurssit, markkinat ja työkalu jonka avulla markkinointiviestintää lähdetään toteuttamaan. Toteutus vaiheessa tulisi miettiä kuinka usein, millä tyyllillä ja mitä asioita yritys haluaa viestiä, sekä pohtia kuinka paljon aikaa markkinointiviestintään halutaan käyttää. Sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin luonteen ansiosta niissä markkinoiminen on keskimääräisesti nopeampaa kuin esimerkiksi lehdimainonta tai televisiospotin suunnitteleminen. Oleellista onkin selvittää kuinka paljon ja millä tavalla viestintää tulisi toteuttaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta.

On siis tiedostettava miksi kuluttajat haluavat olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta ja korvamerkittävä tärkeimmät syyt yrityksen sivujen seuraamiselle. Alla olevasta Institute for Business Analysis-yhtiön tutkimuksessa selviää, että tärkein yksittäinen syy kuluttajan kiinnostukseen ovat alennukset. Muita merkittäviä syitä ovat muun muassa tuotehankinnat, arvosteluiden lukeminen, sekä perustietojen ja lisätietojen etsiminen tuotteesta tai palvelusta. Myös uusista tuotteista oppiminen ja mielipiteen ilmaiseminen tuotteesta koetaan tärkeäksi. Nämä ovatkin palikoita, joista yrityksen on hyvä lähteä suunnittelemaan viestintäänsä.



Kuva 2. Kuluttajan ja yrityksen arvostuserot (fastgush.com)

Isohookana (2007, 86) korostaa, että hyvä viestintä on sellaista että se herättää asiakkaan kiinnostuksen ja saa asiakkaassa aikaan jonkinlaisen reaktion viestiin. Isohookana (2007, 87) kirjoittaa myös, että kuluttajalle tulisi onnistua välittämään tunne siitä, että hän hyötyy yrityksen viestinnän vastaanottamisesta.

Danny Heath (2010, 151) listaa kirjassaan asioita, joilla viestinnästä voidaan tehdä mielenkiintoisempaa ja näin ollen synnyttää kuluttajassa reaktioita.

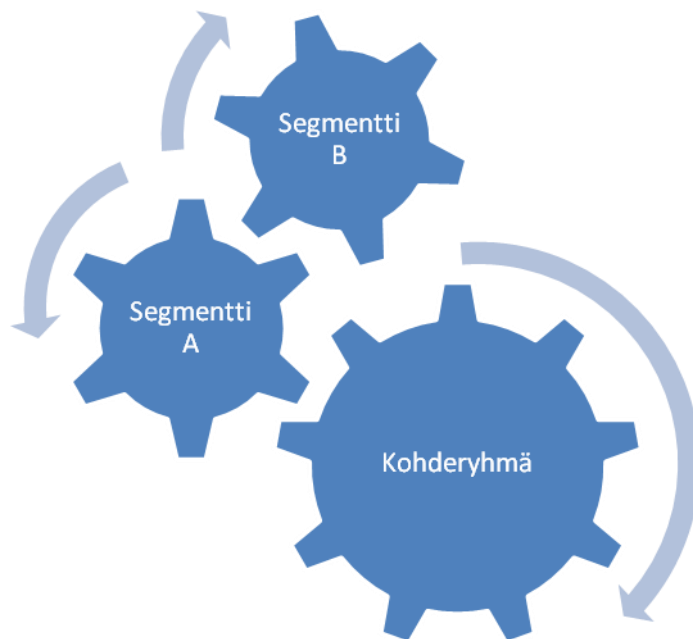
- Yksinkertaisuus (Ei tee viestinnästä liian raskasta kuluttajalle)
- Yllätyksellisyys (Yllätyksellisyys kiehtoo kuluttajaa ja auttaa erottumaan massasta)
- Konkreettisuus (Kuvien käyttö viestinnän tukena helpottaa kuluttajan hahmotuskykyä)
- Luovuus (Kuluttajan haastaminen pohtimiseen, jotta hän pysähtyy ajattelemaan tuotetta)
- Tunteisuus (Auttaa syventämään suhdetta kuluttajaan)
- Tarinat (Auttaa pyrkimyksessä jäädä kuluttajan mieleen)

Näiden taustatietojen avulla mainontaa on mahdollista kohdistaa oikein, sekä elävöittää sen luonnetta. Tyhjää, ei kuitenkaan saa luvata houkuttelevuuden varjolla. Isohookana (2007, 86) korostaakin, että yrityksen pitää kuitenkin pystyä täyttämään viestinnälliset lupauksensa, tai muutoin asiakas todennäköisesti siirtyy kilpailijoiden toimintapiiriin. Rope ja Pyykkö mainitsevat (2003, 343) lisäksi että nykypäivänä yrityksissä on usein määritetty segmentteittäin ja asiakassuhdeluokittain se rytmi, paljonko ja minkä sisältöistä viestiä yrityksestä lähetetään, jotta asiakassuhteen syventäminen ja ostouskollisuus saataisiin optimaaliseksi.

2.4 Kohderyhmän valitseminen

Blois (2000, 279) kirjoittaa, että kaikki muut markkinointiviestinnän päätökset johtavat juurensa kohderyhmän valinnasta ja hän pitääkin kohderyhmävalintaa tärkeimpänä osa-alueena yrityksen markkinointiviestinnässä. Hiebingin, Cooperin ja Wehrenbergerin (2012, 135) mukaan kohderyhmäajattelu lähtee aina ajatuksesta, keitä varten me olemme? Tällä tarkoitetaan siis kohderyhmän tunnistamista. Rope ja Pyykkö (2003, 23) täydentävät heidän ajatusmaailmaa kirjoittamalla, että kohderyhmän tunnistamisen lisäksi olisi kyettävä määrittämään ne keskeiset ominaispiirteet, jotka ohjaavat kuluttajan toimia.

Karjaluoto (2010, 98) liittää kohderyhmävalintaan mukaan segmentoinnin, jolla hän tässä tapauksessa tarkoittaa kohdemarkkinoiden jakamista ja ryhmittelyä toisistaan erottuviin pienempiin osiin, jolloin mainonnan kohdentaminen on helpompaa. Hiebing ym. (2012, 136) antavat käytännön esimerkin kohderyhmän ja segmentoinnin välisestä erosta. Heidän mukaansa kohderyhmä voivat olla esimerkiksi äidit, mutta segmentti voi puolestaan olla esimerkiksi teiniäidit tai vastasyntyneet. Esimerkki on varsin järkeen käypä, sillä äideille joiden lapset ovat jo aikuisia, on varsin turha lähteä markkinoimaan esimerkiksi vaippoja. Hiebing ym. (2012, 137) korostavatkin, että useimmissa tapauksissa yrityksen bisnes suunnataan juuri tietyille segmentille kohderyhmän sisällä.



Kuva 3. Kohderyhmä ja segmentit (Aaltonen 2012)

Hiebing ym. (2012, 136) linjaavat segmentoinnin vahvuudeksi mahdollisuuden saavuttaa matalilla kustannuksilla merkittävä tulos. He perustelevat sen segmentoinnin kyvyllä kohdentaa markkinointitoimet asiakasprofiileihin, joiden todennäköisyys pitkä-aikaiseen asiakassuhteeseen on korkeimmillaan, sekä toisaalta uusien asiakkaiden tehokkaaseen tavoittamiseen. Dipp (1997, 54) lisää Hiebingin ajatusten tueksi oleellisen seikan tehokkuuden kasvattamisesta. Hänen mukaansa kustannukset pysyvät matalina, koska segmentoinnin avulla mahdollistetaan viestin lähettäminen suuremmalle homogeeniselle joukolla, joka puolestaan säästää aikaa ja kuluja. Hiebing ym. (2012, 139) tuovat esille myös nykyisen asiakaskunnan ja uusien asiakkaiden reaktioiden eroavaisuuden yrityksen viestintää kohtaan perustellen tätä väitettä ryhmien välisellä tietämyserolla tuotteesta.

Kohderyhmärajausten ja segmentoinnin avulla voidaan Bloisin (2000, 384) mukaan kohdentaa yrityksen markkinointia muun muassa kohteen iän, sukupuolen, uskonnon, perhetaustan, tulojen, aseman, koulutuksen, sosiaaliluokan, maan, kansallisuuden, asumismuodon tai jopa elämäntyylin mukaan. Sosiaalinen media mahdollistaakin näiden tietojen kartoittamisen hetkessä, sillä se kerää käyttäjästä juuri näitä tietoja, joita markkinoijat sitten pääsevät ”välioven” kautta hyödyntämään. Rope ja Pyykkö (2003, 23) alleviivaavatkin, että markkinoijan suurimpia virheitä on lähteä suunnittelemaan markkinoinnillisia toimia oman arvomaailmansa kautta. He korostavat, että markkinoijan tulisi aina pyrkiä miettiä viestintäänsä kohderyhmänsä näkökulmasta, jotta se olisi tehokasta.

Zeff ja Aronson (1997, 170) lähestyvät kohderyhmä mainontaa uudesta näkökulmasta painottamalla Internet-sivuston roolia kohderyhmän tavoittamisessa, joka taasen on rinnastettavissa Facebook-sivuston mainontaan. Heidän mukaansa sivuston ei ole välttämätöntä olla kovinkaan tunnettu tai suosittu, mikäli se vain onnistuu tavoittamaan kohderyhmänsä. Tällä Zeff ja Aronson (1997, 170) tarkoittavat että käyttäjä etsii jatkuvasti omia intressejään mukailevia sivustoja, jolloin usein riittää että nämä käyttäjät löytävät sivustolle ja kokevat saavansa siitä lisäarvoa itselleen.

Sitran toiminnanjohtaja Kari Pekka Mäkiluoma korostaakin haastattelussaan, että olemme oikeastaan informaatioyhteiskunta, emmekä niinkään tietoyhteiskunta. Hän perustelee väitettään sillä että yhteiskuntamme toiminta perustuu pitkälti tiedon jakamiseen eri reittejä pitkin. Tämä tukee Zeffin ja Aronsonin (1997, 171) hypoteesia siitä, että kuluttajan omaaloitteinen tiedonhankinta ja jakaminen vaan kasvaa tulevaisuudessa. Näin ollen kohderyhmävalinta tulee nähdä kaksiulotteisena prosessina, jossa yritys viestii sekä aktiivisesti, että inaktiivisesti. Stewart ja Paviou (2000) mainitsevat, että interaktiivisessa mediassa kuluttajan vaikutus kommunikaatioprosessiin on moninkertainen suhteessa vanhempiin mainonnan muotoihin, sillä kuluttajat ottavat osaa keskusteluun, etsivät tietoa ja jakavat sitä eteenpäin.

2.5 Viestinnän onnistumisen arviointi

Tull ja Hawkins (1993, 2) kiteyttävät, että markkinointia tutkitaan, jotta kerätyn datan pohjalta voidaan jatkossa tehdä parempia päätöksiä. Heidän mukaansa saatu tutkimustieto auttaa identifioimaan ongelmat ja tunnistamaan mahdollisuudet. Zeff ja Aronson (1997, 65) korostavat, että Internetin kasvaessa myös mainostajan keinot markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen kehittyvät jatkuvasti. Stewart ja Paviou (2000) korostavat artikkelissaan, että interaktiivinen markkinointi on mullistanut mainonnan mittaamista sillä uusi teknologia mahdollistaa huomattavasti laajemman mittariston käytön ja laajemman otannan.

Kun lähdetään miettimään mittaristoa, voidaan havaita että osaa asioista voidaan mitata täsmällisesti lukuina eli kvantitatiivisesti, kun taas osa viestinnällistä asioista on nähtävä enemmänkin laadun mittaamisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Carlocab.com sivusto määrittelee osuvasti kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten mittareiden roolin. Sivuston mukaan kvantitatiiviset mittarit kertovat kuinka tehokkaasti kohderyhmä on onnistuttu tavoittamaan, kun taas kvalitatiivisten mittareiden avulla saadaan tietoa siitä kuinka moni kohderyhmään kuuluva on todella osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan.

	<u>Kvantitatiiviset mittarit</u>	<u>Kvalitatiiviset mittarit</u>
Facebook		
	Tykkääjien määrä	Brändipääoma
	Tilaaajien määrä	Sitoutuminen
	Edelleen jaetun sisällön määrä	Tyytyväisyys
	Kommentoinnin määrä sivustolla	Luottamus
	Valokuvien/videoiden katselukertojen määrä	
	Sivuston luoman tapahtuman osallistujamäärä	
	CTR	
Twitter		
	Seuraajien määrä	Brändipääoma
	Uudelleen jaettujen sisällön määrä	Sitoutuminen
	Kommentoinnin määrä sivustolla	Tyytyväisyys
	Valokuvien/videoiden katselukertojen määrä	Luottamus
Hakukoneoptimointi		
	Vierailujen määrä sivustolla	Brändipääoma
	Keskimääräinen sivustolla vietetty aika	Sitoutuminen
	Vierailujen tiheys sivustolla	Tyytyväisyys
	Sivuston kautta tapahtuneiden hankintojen määrä	Luottamus
	Sijoittuminen hakukoneen rankingissa	
	Vain yhtä sivua selanneiden ja sen jälkeen sivustolta poistuneiden käyttäjien määrä	
	CTR	

Taulukko 1. Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset mittarit (Aaltonen 2012)

Kvantitatiiviset mittarit vaihtelevat hieman käytettävän toiminnon mukaan, sillä erityisesti hakukoneoptimointi pohjautuu eri mittareihin kuin sosiaalisen median palvelut Twitter ja Facebook. Sosiaalisen median palvelujen osalta tunnetuin mittari on tykkääjien/seuraajien määrä, joka kertoo suoraan kuinka suurelle joukolle yrityksen viestit menevät. Muut sosiaalisen median kvantitatiiviset mittarit kertovat sitten siitä, kuinka aktiivinen tuo tykkääjien/seuraajien joukko on. AMEC-konferenssi (2011) listasi loppupäätelmässään, että näitä asi-

oita ovat sivustolla edelleen jaetun sisällön määrä, kommentoinnin määrä sivustolla, sekä yrityksen sivuilla jakamien valokuvien ja videoiden katselukertojen määrä. Carlolab sivuston mukaan tämä auttaa yritystä hahmottamaan kuinka kiinnostavana kuluttajat kokevat sivuston.

Hakukoneoptimointi perustuu hyvin pitkälti kvantitatiivisiin mittareihin, mutta assosioituu joiltain osin myös kvalitatiivisiin mittareihin. Whalen (2009) korostaa artikkelissaan *Using analytics to measure SEO success*, että sijoittuminen hakukoneissa ei saisi olla ainoa mittari, jolla toimintaa arvioidaan. Hänen mukaansa on tärkeää päästä syvemmälle. Whalen korostaakin, ettei pelkkä hyvä sijoitus hakukoneissa auta, mikäli käyttäjät eivät koe sivustoa mielenkiintoiseksi. Hänen mukaansa huomiota tulisi siis suunnata myös käyttäjän keskimääräiseen sivustolla vietettyyn aikaan, vierailujen tiheyteen sekä mahdollisiin sivuston kautta tapahtuneisiin ostoihin. Sama koskee Whalenin mukaan sivuston vierailija määriä, jotka tulisi hänen mukaansa suhteuttaa ns. sivustolta välittömästi palautuviin kuluttajiin. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä ”bouncing rate”, joka suomeksi tarkoittaa käyttäjiä, jotka vierailevat hetkellisesti vain yhdellä sivuston välisivuista ja palaavat välittömästi takaisin. Nämä henkilöt näkyvät sivustolla vierailijoina, mutta heistä ei ole hyötyä yritykselle.

Lisäksi on otettava huomioon maksullisen mainostuksen tehokkuuden mittaamisen näkökulma, jota voidaan Wikipedian mukaan mitata niin sanotun klikkaussuhteen avulla. Ideana on siis mitata kuinka usein yrityksen mainoksen nähnyt kuluttaja klikkaa sen kautta yrityksen sivustolle. Wikipedia määrittelee, että jos esimerkiksi mainosbanneri on nähty 100 kertaa ja yksi henkilö on klikannut sen kautta kohdesivulle, muodostuu klikkaussuhteeksi 1 %. Twitterissä toiminto ei vielä ole mahdollinen, mutta Facebookin ja hakukoneoptimoinnin osalta sitä on mahdollista hyödyntää.

Kvalitatiiviset mittaamisen keinot nähdään usein haastavimpina, sillä ne eivät juuri pohjaudu selkeisiin lukuihin. Pavlou ja Stewart (2000) nimeävätkin artikkelissaan mittareita joilla viestinnän onnistumista on mahdollista mitata myös kvalitatiivisten mittareiden avulla.

Ensimmäisenä Pavlou ja Stewart (2000) nostavat esille tyytyväisyyden, joka on heidän mukaansa avainasemassa yrityksen menestyksen kannalta. Tätä väitettä tukevat myös Peterson ja Wilson, jotka alleviivaavat että asiakastyytyväisyys on yrityksen elinehto. Peterson ja Wilson (1992, 64) korostavat, että useimmiten asiakastyytyväisyyttä mitataan kyselytutkimusten avulla, tämän kaltainen tutkimus voidaan toteuttaa myös sosiaalisessa mediassa. Epäsuorina tyytyväisyyden mittaamisen välineinä Peterson ja Wilson mainitsevat: reklamaatiot, tuotot ja myynnit. Suoria ja epäsuoria keinoja yhdistelemällä onkin mahdollista mitata myös sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin toimien vaikutusta asiakkaaseen.

Toinen kvalitatiivinen mittari on Pavloun ja Stewartin (2009) mukaan luottamus, jolla he tässä yhteydessä tarkoittavat kuluttajan uskoa ja luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. He korostavat, että myös kuluttajan luottamustason mittaaminen on hyvin tärkeä väline mainonnan tehokkuuden mittaamisen kannalta. Pavlou ja Stewart (2009) mainitsevat artikkelissaan, että luottamus perustuu kuluttajan uskomukseen, siitä että markkinoija harjoittaa liiketoimintaansa tehokkaasti ja luotettavasti. Kuluttajan luottamusta pystytään epäsuorasti mittaamaan hänen tulevaisuuden ostokäyttäytymisellä.

Kolmas asia, jota kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan mainonnan tehokkuuden osalta mitata, on kuluttajan sitoutumisen taso. Haven ja Vittal (2008) määrittelevät että kuluttajan sitoutumisen tasot voidaan jakaa neljään osaan joita ovat: osallistuminen (involvement), vuorovaikutus (interaction), läheisyys (intimacy) ja vaikutus (influence). Ensimmäisellä tasolla yritys tavoittaa kuluttajan markkinoinnillaan ja toisella tasolla yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutus alkaa. Kolmannella tasolla kuluttajan kokee yrityksen jo läheiseksi ja vuorovaikutus on hyvin aktiivista. Neljännellä tasolla päästään jo sitten niin lähelle kuluttajaa, että hän saattaa suositella tuotetta muillekin ja hänestä on ikään kuin muodostunut tuotteen fani.

Neljäs asia eli brändipääoman mittaaminen on yrityksen kannalta varsin hyödyllinen työkalu ja brändin vahvistaminen tapahtuukin pitkälti markkinointiviestinnän eri keinojen avulla. Pavloun ja Stewartin (2009) mukaan interaktiivisuus mahdollistaakin paljon suuremman keinovälikoiman brändin kehittämiseksi ja toisaalta myös sen kehityksen mittaamiselle. Philipsin (2009) mukaan selkein mittari brändin kehitykselle on bränditietoisuus. Tietoisuuden lisäksi myös markkinaosuus ja kuluttajien asenteet brändiä kohtaan ovat merkittävässä osassa, Philips toteaa. Markkinaosuuden muutos on oikeastaan kvantitatiivinen mittari, mutta se liittyy niin tiiviisti brändipääoman rakentamiseen, että Philipsin jäsentelyn voi helposti ymmärtää.

2.6 Jälkiviestintä

Westbrook (1987) linjaa, että yritykset keskittyvät lähinnä viestintään ennen ostopäätöksen syntymistä, jolloin yrityksiltä jää osa myyntipotentiaalista hyödyntämättä. Westbrook (1987) panee merkille, että jälkiviestintää toteutettaessa kuluttajalla on jo kokemuspohjaa tuotteesta. Hänen mukaansa etenkin tyytyväisen asiakkaan uusintaostokynnys madaltuu, mikäli yritys on hänen kanssaan vuorovaikutuksessa myös ostopäätöksen jälkeen. Tätä teoriaa tukevat myös Rope ja Pyykkö (2003, 341) linjatessaan, että jälkiviestinnän tarkoituksena on muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Heidän mukaansa ihminen unohtaa varsin nopeasti ne tahot, joiden kanssa hän ei ole vuorovaikutteisessa suhteessa. Milliman ja Decker (1990) muistuttavat, että jälkiviestinnän avulla voidaan myös saada tuotteeseen tyytymättömiä asiakkaita, miettimään ostopäätöstään uudemmin kerran. Jälkiviestintä voidaankin nähdä myyntityötä tukevana vaiheena. Kiang, Raghy ja Shang (1999) painottavat, että jälkiviestinnän ajoitus on riippuvainen kuluttajan reaktiosta tuotteeseen. Kiang ym. (199) korostavat, että mikäli reaktio on positiivinen voi jälkiviestintää harjoittaa nopealla aikataululla, kun taas tyytymättömän asiakkaan kohdalla tulisi antaa ostokokemuksen haalistua.

Rope ja Pyykkö (2003, 341) jakavat jälkiviestinnän kolmeen osaan: tervehdysmarkkinointiin, asiakastilaisuuksiin ja asiakastiedotteisiin. Vuokko (2003, 323) linjaa, että tervehdysmarkkinoinnilla pyritään synnyttämään asiakkaassa positiivinen tunnereaktio. Hänen mukaansa positiivinen tunnereaktio lisää asiakkaan myönteisyyttä yritystä kohtaan. Vuokko (2003, 324) mainitsee, että tervehdysmarkkinointi on monimuotoista ja sillä tarkoitetaan esimerkiksi joulu kortin lähettämistä tai syntymäpäiväonnittelua. Rope ja Pyykkö (2003, 342) kirjoittavat kirjassaan, että koska ihminen on todellisuudessa kiinnostunut aina enemmän tai vähemmän itsestään kokee hän vastaavanlaiset muistamiset mieluisiksi, mikä taasen rakentaa asiakkaan kuvaa yrityksestä läheisemmäksi.

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen (2003, 242) määrittelevät asiakastiedotteen osaksi suhdetoimintaa. Heidän mukaansa asiakastiedotteilla pyritään informoimaan asiakasta suoraan yrityksen tärkeiksi kokemista asioista. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2003, 242) määrittävät, että tiedotettavia asioita voivat olla esimerkiksi organisaatiomuutokset tai tuotevalikoiman uudistuminen. Rope ja Pyykkö (2003, 342-343) pitävät asiakastiedotteita merkittävänä yhteydenpitomuotona. He eivät määrittele mitään tiettyä ohjesääntöä asiakastiedotteiden lukumäärästä vaan määrittelevät sen toimialakohtaiseksi. Ropen ja Pyykön (2003, 342) mukaan asiakastiedotteet antavat parhaimmillaan asiakkaalle yrityksestä kuvan dynaamisena ja kehittyvänä organisaationa, jolla myötävaikutetaan yrityksen ”kasvojen” luonnissa.

Rope ja Pyykkö (2003, 342) mainitsevat, että asiakastilaisuudet ovat tärkeitä suhdetoiminnan kehittämisen kannalta. Ropen ja Pyykön (2003, 342) mukaan tilaisuuden mielikuvaan vaikuttavat olennaisesti tilaisuuden vapaamuotoisuus ja viihdyttävyyys. Asiakastilaisuuksia ei saisi-

kaan nähdä myynninedistämisenä, vaan ne pitäisi lähtökohtaisesti määritellä suhdetoiminnan kehittämiseksi. Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger (1999, 39) linjaavat, että asiakkaita tulee osata segmentoida ryhmiin esimerkiksi kiinnostusten perusteella. Väitetään he perustelevat, sillä että näin saadaan tilaisuuden luonne vastaamaan kohderyhmän toiveita. Harju (2003, 8) korostaa lisäksi, että tapahtumalla tulee olla selkeät: suuntaviivat, puitteet ja tavoitteet, jotta se voi olla onnistunut.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyössä tutkitaan miten hakukoneoptimointia ja sosiaalista mediaa voidaan käyttää yrityksen markkinoinnin tukena. Sosiaalisen median osalta etsitään hyödyllisiä työkaluja ja selvitetään niitä asioita, jotka vaikuttavat yrityksen suosioon Facebookissa ja Twitterissä. Hakukoneoptimoinnissa taas pyritään löytämään ne asiat, jotka voidaan katsoa nostaviksi tekijöiksi yrityksen hakukonesijoituksen tarkastelussa. Lisäksi selvitetään miten ja milloin sosiaalisessa mediassa olisi mainostettava, jotta toiminta olisi mahdollisimman hyödykästä

3.1 Tutkimustyökalut

Aihetta tutkitaan pitkälti olemassa olevien tutkimustyökalujen avulla, joita ovat: Snoobi, Google Analytics, Facebook admin tools ja avainsanatyökalut.

Facebook admin tools tarjoaa tietoa ja tilastoja yrityksen Facebook vierailijoista. Se esimerkiksi tilastoi yrityksen Facebook sivuston tykkääjien ikärakenteen, sukupuolen, kansallisuuden ja asuinpaikan. Nämä auttavat yritystä markkinoinnin kohdentamisessa. Admin tools tarjoaa myös tietoa käyttäjän toimista kyseisellä Facebook-sivustolla, sekä seuraa hänen toimiansa aktiivisuutta. Työkalun avulla saatuja tietoja on hyödynnetty kohderyhmän määrittämisen sekä viestinnän suunnittelun tukena. Opinnäytetyössä kyseisen ohjelman tilastoja on eroteltu omiksi kokonaisuuksikseen, jotta tieto olisi vaivattomasti saatavilla.

Snoobi kävijäseurantatyökalu tarjoaa laajan pohjan hakukoneoptimoinnin tulosten, sekä sosiaalisen median menestyksen seurantaan. Se tarjoaa melko tarkkoja tietoa siitä missä kävijät ovat sivustoilla liikkuneet ja kuinka kauan he ovat keskimäärin sivustolla viihtyneet. Snoobia käytetään opinnäytetyössä lähinnä kuitenkin hakukoneoptimointi puolen tukena, vaikka sieltä olisi saatavissa tietoa myös sosiaalisen median osalta.

Google Analytics on Snoobin kanssa samantyylinen tietojen analysointiin ja keräämiseen käytettävä ohjelma. Analytics mahdollistaa kuitenkin aiheen tarkan rajauksen ja tutkinnan muokattujen muuttujien avulla, jolloin on mahdollista määrittää useita ja jopa samanaikaisia seurantasegmenttejä esimerkiksi osumien, istuntokertojen tai käyntitason tietojen perusteella. Google Analytics on opinnäytetyössä pääpiirteittäin juuri hakukoneoptimoinnin tukena, mutta sitä käytetään myös sosiaalisen median puolella. Snoobia ja Google Analytics -palvelua on opinnäytetyössä käytetty pääasiallisesti nykytilanteen määrittämiseen, sillä hakukoneoptimoinnin luonteen vuoksi strategiset muutokset näkyvät vasta pidemmällä aikajaksolla.

Avainsanatyökalua käytetään hakukoneoptimoinnin tukena määrittämään eri sivustoille soveltuvia avainsanoja. Se tarjoaa tietoa avainsanojen suosioista ja niiden käyttöasteesta, sekä tarjoaa mahdollisuuden kilpailijoiden ja muiden toimijoiden sivujen avainsanojen tutkimiseen. Työkalun avulla on pyritty löytämään niitä avainsanoja, joista voidaan katsoa olevan hyötyä

yrittäjälle, sekä toisaalta tunnistamaan toimintaa heikentäviä avainsanoja. Myöskään avainsanojen muutosten vaikutusta hakukonesijoitukseen ei ole käytännössä ollut mahdollista tutkia, sillä muutokset näkyisivät vasta pidemmällä aikavälillä.

3.2 Tutkimuksen reliabilituus ja validuus

Amk.fi sivusto määrittelee, että reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin tai menetelmän luotavuutta, jolla voidaan sen mukaan tutkia käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimustietoa voidaan pitää luotettavana, sillä se tulee suoraan tilastointiohjelmista, jotka mallintavat kävijän toimia ja tekevät niistä tarkkoja tilastoja. Statistiikka muuttuu päivittäin käyttäjien toimien mukaan, mutta historiallinen tarkastelu osoittaa, että pääpiirteittäin sivustokäyttäytyminen vaihtelee vain hieman ja sen pohjalta voidaankin sanoa, että tutkimustulokset ovat päteviä. Tutkimustuloksia voidaan myös pitää johdonmukaisina, sillä tutkimuksessa pystytään selkeästi erottamaan eri toimintojen merkitykset saavutettuihin tuloksiin.

Tilastokeskus määrittelee stat.fi sivustollaan, että validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaustapa mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Amk.fi sivuston mukaan tutkimus on validi, mikäli mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan.

Tutkimuksen validiteetin täytyminen eroaa jonkin verran kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten menetelmien osalta. Kvantitatiivisen aineiston osalta, voidaan katsoa validiteetin täytyvän, sillä opinnäytetyössä apuna käytettyjen ohjelmien monipuolisuuden ansiosta on ollut mahdollista mitata juuri niitä ominaisuuksia, joita on haluttu. Esimerkiksi käyttäjien ikä- ja asuinpaikkatutkimuksen osalta on saatu tarkat tilastot sivuston käyttäjien jakaumasta. Tutkimuksessa saavutettu tieto peilaa myös teoriaa, sillä teoriaosuudessa esitellyt mittarit esiintyvät tarkkoina tilastoina opinnäytetyössä.

Kvantitatiivisen tutkimusaineiston osalta validiteetin täyttymien voidaan katsoa pääpiirteittäin onnistuneeksi. Taylor ja Trujillo (2001) määrittelevät, että kvalitatiivinen tutkimus ilmaisee kommunikaatiomenetelmien laadun onnistumista. Taylor ja Trujillo (2001) korostavat artikkelissaan, että kvalitatiivinen aineisto mahdollistaa pääsyn syvemmälle tutkittavan kohderyhmän ajatusmaailmaan, siinä missä kvantitatiiviset mittarit tarjoavat lähinnä numeerista faktaa. Opinnäytetyössä onkin määritetty suhteellisen tarkasti kvantitatiiviset mittarit, jotta validiteetti täytyisi myös niiden osalta. Näitä mittareita on pyritty tarkastelemaan käyttäjien sivustolla tapahtuvien aktiivisten toimien mukaan, sillä niiden voidaan katsoa heijastavan käyttäjän tyytyväisyyttä ja muita kvalitatiivisia tekijöitä. Näiltä osin myös kvantitatiivinen teoria ja saavutetut tutkimustulokset vastaavat suurimmalta osin toisiaan.

4 SOSIAALISEN MEDIAN JA HAKUKONEOPTIMOINNIN HYÖDYNTÄMINEN

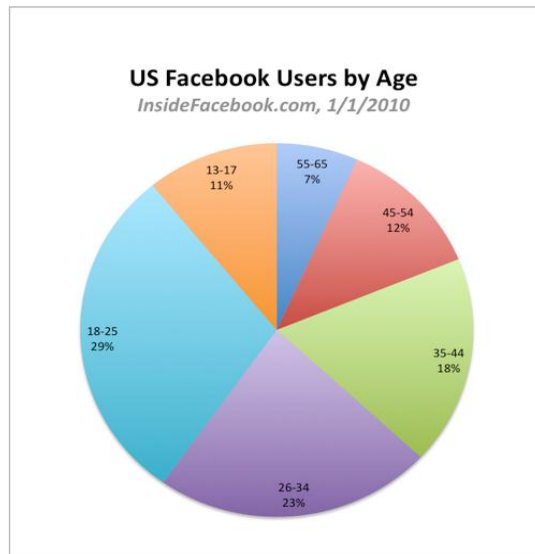
Sosiaalisesta mediasta ja hakukoneoptimoinnista voi saada paljon lisäarvoa yrityksen muun markkinoinnin tueksi, mutta se vaatii onnistuakseen vankkaa osaamista, kuten muutkin markkinoinnilliset toimet. Seuraavat kappaleet havainnollistavat lukijalle, miten sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia voidaan hyödyntää kustannustehokkaasti tähdäten samalla käyttäjämäärien kasvuun.

4.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jolla on tällä hetkellä jo yli 500 miljoonaa käyttäjää, joista 250 miljoonaa käyttää Facebookia päivittäin. Keskimääräinen käyttäjä on yhteydessä 80 yhteisösiivuun, ryhmään ja tapahtumaan. (facebook.com) Facebook onkin yli 500 miljoonalla käyttäjällään toiseksi suosituin sivusto maailmassa heti Googlen jälkeen (socialmediaexaminer.com) Keskimääräinen käyttäjä viihtyy Facebookissa keskimäärin 25 minuuttia.

(socialmediaexaminer.com) Suomessa puolestaan oli tilastojen mukaan yli 1.1 miljoonaa käyttäjää maaliskuussa 2009, joten kasvua suhteessa joulukuuhun 2008 oli 23.1 % (nickburcher.com)

Insidefacebook.com sivuston tilasto Yhdysvaltojen Facebook-käyttäjien ikäjakaumasta auttaa hahmottamaan eri kohderyhmien suuruuksia. Sen mukaan käyttäjät ikävuosien 18 - 34 välissä olevat käyttäjät muodostavat peräti 52 % Yhdysvaltalaisten käyttäjien kokonaismäärästä.

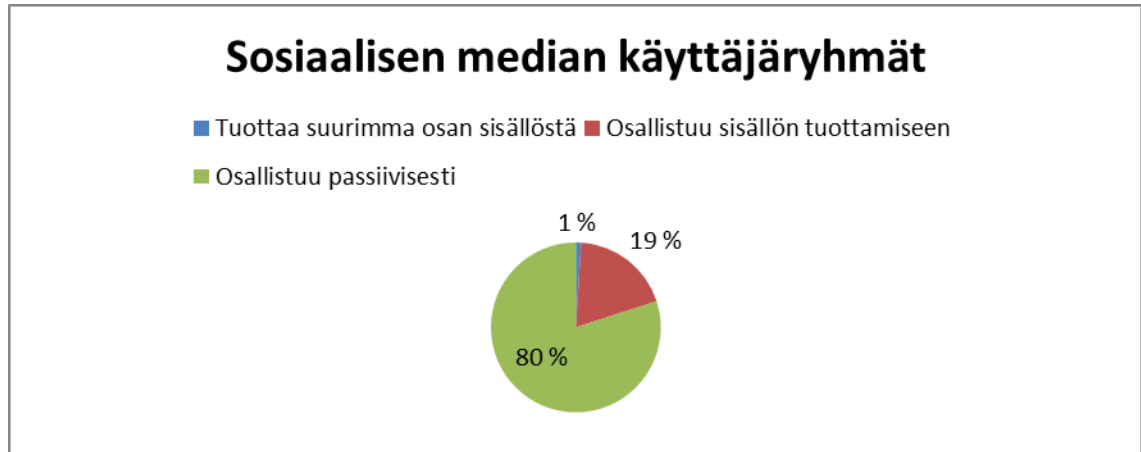


Kuva 4. Käyttäjät ikäryhmittäin (insidefacebook.com)

Tilastot osoittavat, että Facebook on potentiaalinen ja kasvava palvelu, jota ei olisi syytä jättää pois mainontaa suunniteltaessa. Facebookilla on paljon käyttäjiä, mutta vähän sisällöntuottajia, kuten calanis.com sivuston statistiikka osoittaa. Sen mukaan vain 1 % Facebookin käyt-

täjistä osallistuu aktiivisesti sisällöntuottamiseen. Tilastosta voidaan päätellä, että jo aktiivisuudella edesautetaan erottumista massasta.

Tilaston mukaan yksi prosentti tuottaa sisältöä Facebook-sivustolla, jota 19 % kommentoi. 80 % puolestaan vain lukee uutisen, mutta ei osallistu sisällön tuottamiseen.



Kuva 5. Sosiaalisen median käyttäjäryhmät (calacanis.com)

4.1.1 Facebook sivuston luominen

Insidefacebook.com sivuston mukaan sivustolla on elintärkeä rooli sivuston kävijämäärien kasvattamisen kannalta. Insidefacebook.com sivuston korostaakin, että luomalla oma Facebook -sivusto on mahdollista personoida se yrityksen brändin mukaiseksi. Insidefacebook.com sivusto valottaa asiaa tarkemmin ja määrittelee, että personointi on mahdollista HTML-kielen ja Facebook applikaatioiden avulla. Socialmediaexaminer.com sivusto havainnollistaa HTML-kielen ja Facebook applikaatioiden tuomia mahdollisuuksia mainitsemalla, että niiden avulla on mahdollista luoda yritykselle niin sanottu laskeutumissivu (Landing Page). Samalla socialmediaexaminer.com sivusto kuitenkin painottaa, että laskeutumissivuja tulisi olla vain yksi kappale, jotta kuluttaja ei kokisi niiden runsasta määrää häiriötekijäksi.

Edellä mainittuja asioita on sovellettu myös opinnäytetyössä, jossa käytetään esimerkkinä Palace Kämpin GLO- hotellien Facebook -sivua. HTML-kielen ja Facebook applikaatioiden avulla sinne on rakennettu oma laskeutumissivu, jonka tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa kyseiselle Facebook-sivustolle. Koska kyseessä ei ole ainut Facebookissa oleva laskeutumissivu tulisi laskeutumissivun ulkoasuun kiinnittää erityistä huomiota, luomalla siitä puoleensavetävän näköinen. Hotel GLO Facebook-sivuston laskeutumissivu näyttääkin nykyisin tältä.



Tervetuloa Hotel GLO:n Facebook -sivustolle!

Hotel GLO on lifestyleä, modernia luksusta ja rentoa kaupunkielämää parhaimmillaan. Facebook -sivustoltamme löydät parhaat tarjouksemme, kuulet uusista palveluistamme ja pääset kuvien kautta sukeltamaan viihtyisien huoneidemme tunnelmaan.

Tykkää meistä ja saat tarjouksemme ensimmäisten joukossa suoraan uutisosiin!

[Tilaa Hotel GLO uutiskirje.](#)

Kuva 6. Facebookin Landing Page (facebook.com/HotelGlo)

Socialmediaexaminer.com sivusto kuitenkin painottaa, että pelkkä laskeutumissivu ei yksinään riitä kuluttajien houkuttelemiseen ja pitämiseen sivustolla. Se mainitsee, että HTML-kielen avulla voidaan luoda sivustolle runsaasti muitakin sisältöä, esimerkiksi tilauslomake. Socialmediaexaminer.com sivusto mainitsee myös, että Facebook on täynnä erilaisia applikaatioita, joita voidaan helposti upottaa sivustolle, josta esimerkkinä se mainitsee erilaiset applikaatiopohjaiset pelit. Lisäksi sivusto korostaa, että erilaiset kuvat ja videot ovat paitsi oiva keino sivuston brändäyksen vahvistamiseen, myös omiaan lisäämään vuorovaikutusta kuluttajan ja mainostajan välillä.

Hotel GLO onkin lisännyt Facebook sivulleen varausmoottorin, jonka ansiosta kuluttajan ei tarvitse suorittaa hotelliin rekisteröitymistään raskaiden Internet-sivujen kautta. Varausmoottori toimii samalla myös mielikuvanluojana modernista organisaatiosta. Energiajuomajätti Red Bull on onnistunut haalimaan omalle Facebook sivustolleen suuren määrän kuluttajia. Sen sivuja tarkemmin tutkittaessa voidaankin huomata, että sivusto tarjoaa käyttäjälleen li-

säarvoa erilaisten pelien ja kyselyiden muodossa. Täten onkin havaittavissa selkeä syy - seuraussuhde sen toimien ja menestyksen välillä.

4.1.2 Näkyvyyden lisääminen maksuttomasti

Ei kuitenkaan riitä, että sivusto on ulkonäöltään ja sisällöltään riittävän tasokas, ihmiset on myös ohjattava löytämään Facebook-sivustolle. Insidefacebook.com sivusto määrittelee, että yksi toimiva keino on hyödyntää muita sivustoja oman sivuston markkinoinnissa. Insidefacebook.com sivusto suosittelee linkittäytymään toisten sivujen kanssa, jolla voidaan lisätä oman sivuston näkyvyyttä. Esimerkiksi UEFA Champions League sivusto on ohjannut sivustonsa tykkäämään muista UEFA:n alaisista sivustoista. Näin se todennäköisesti ohjaa tykkääjiä myös näihin sen sivuston alalaidassa näkyviin tykkäyksen kohteisiin.

Socialmediaexaminer.com sivuston mukaan ihmisiä on myös mahdollista saada sivustolle hyödyntämällä Facebookin tarjoamaa Haku-toimintoa. Sivuston mukaan poimimalla ”Post by Everyone” toiminto ja kirjoittamalla hakukenttään toivottu aihe, voidaan löytää sivustosta potentiaalisesti kiinnostuneita olevia henkilöitä.

Socialmediaexaminer.com sivuston mukaan tunnetut yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter voidaan hyödyntää myös yhdessä Facebook Fan Page Twitter-sovelluksen avulla. Sen avulla yritystä Twitterissä seuraavat saadaan tuotua yrityksen Facebook-sivustolle. Sovellus mahdollistaa, että Facebookissa tuotettu statuspäivitys, linkki tai kuva voidaan jakaa Twitterissä. Sovellus tuottaa Twitteriin linkin, joka ohjaa käyttäjän suoraan halutulle Facebook sivulle, mikäli käyttäjä painaa linkkiä. Socialmediaexaminer.com sivusto pitää tätä toimivana keinona tuoda ihmisiä suoraan toisesta palvelusta haluttuun kohteeseen.

Socialmediaexaminer.com sivuston keskustelussa mainitaan myös pari tapaa hankkia lisää ihmisiä tykkäämään sivustosta. Siinä mainitaan Facebook sivuston URL-osoitteen laittaminen käyntikorttiin, joka mahdollistaa sen, että ihmisillä on mahdollisuus valita heille mieleinen kommunikointitapa. Toisen käyttäjän viestissä mainitaan myös URL-osoitteen käyttö sähköpostin allekirjoituksessa toimivana tapana.

On kuitenkin huomattavaa, että sosiaalinen media kehittyy niin kovaa vauhtia, että kaikki tieto ei välttämättä ole Internetissä. Opinnäytetyöni esittelee kaksi muuta keinoa, jolla seuraajia on mahdollista hankkia ilmaiseksi. Nämä keinot pohjautuvat pitkälti olemassa olevan hyödyntämiseen.

Yksi keino onkin kutsua kavereita suoraan omasta henkilökohtaisen profiilin kaverilistasta. Sivustolla voi olla teoriassa rajaton määrä ylläpitäjiä, joka mahdollistaa sen, että kaikki ylläpitäjät voivat tehdä halutessaan saman toimenpiteen. Omien kontaktien käyttämistä pidetään

tehokkaana keinona lisätä sivuston käyttäjien määrää, mutta kohderyhmä ei välttämättä ole oikea. Kohderyhmää on kuitenkin mahdollista rajata tietyillä kriteereillä. Esimerkiksi omassa tapauksessani Helsingin Yliopiston valitseminen rajauksen kohteeksi, lähettäisi kutsut 16 henkilölle.

On myös osattava hyödyntää olemassa olevaa. Yrityksen Internet-sivuilla voidaan mainostaa myös Facebook-sivustoa. Näin sivustolle voidaan saada kiinnostuneita ihmisiä suoraan esimerkiksi omalta kotisivulta. Mikäli Facebook sivustoja on useampi, on suositeltavaan vaihtaa mainostuksen kohdetta sopivin väliajoin. Seuraava kuvio havainnollistaakin Facebook-sivuston mainostamista yrityksen Internet-sivuilla.

Palace Kämp on Lupa. Tervetuloa Palace Kämp -maailmaan!

Ideat & tarjoukset

Kaikki elämäsi tilaisuudet Palace Kämpissä
Elämä on täynnä merkittäviä hetkiä. Läheisten kanssa koetuista hetkistä syntyvät muistot. Muistot, jotka säilyvät läpi elämän. Palace Kämp haluaa luoda kanssasi elämänekstäviä muistoja

Vietä unohtumattomat häät!
Tärkeä päiväsi lähestyy. Haluat, että häpäiväsi on juuri niin onnistunut kuin suunnittelit. Kerro meille toiveesi - järjestetään yhdessä juuri teidän näköisenne häpäivä: tila, tarjoilut, tunnelma,

Nyt saat Palace Kämp -ravintoloissa, Sassossa ja FishMarketissa, herkuttelusta Finnair Plus -pisteitä!
Tule sinäkin herkuttelemaan pohjois-italialaisia makunautintoja

Nauti lounas Palace Kämp -ravintoloissa
Lounas on tärkeä osa työpäivää. Maukkaan lounaan jälkeen jaksat taas. Tutustu lounastarjontaan Palace Kämp -ravintoloissa.

Palace Kämp Group – Pohjoismaiden suosittu hotelliketju

Hotel GLO

GLO HOTEL

Hotel GLO muuttaa käyttökseen yksilöllisistä hotelleista.

Hotel GLO @ Facebook

TILAA UUTISKIRJE

Arvomme kuukausittain 30€

Kuva 7. Facebook sivuston mainostaminen Internet-sivuilla (palacekamp.fi)

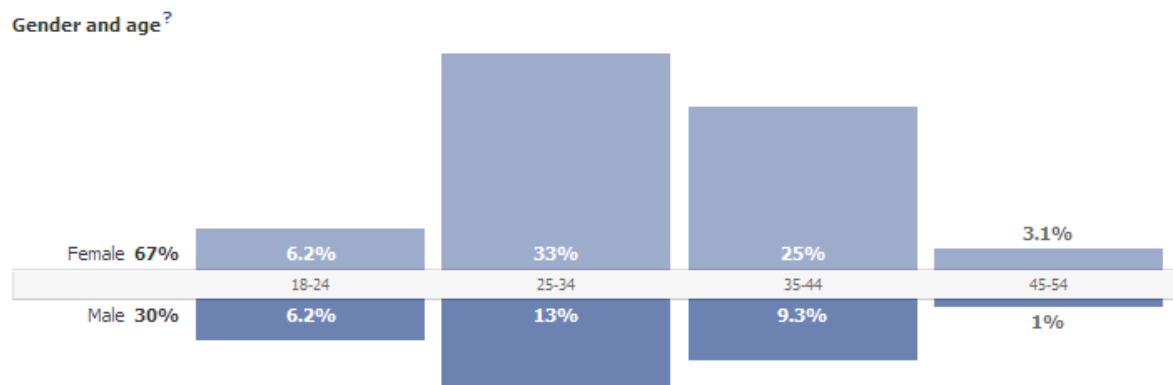
4.1.3 Näkyvyyden lisääminen maksullisesti

Insidefacebook.com mainitsee, että maksuttoman Facebookissa mainostamisen keinojen rinnalla on myös maksullinen vaihtoehto, Social Ads. Sivuston mukaan se onkin tehokkain markkinoinnin muoto, jonka avulla on mahdollista tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä. Insidefacebook.com mukana Social Ads mahdollistaa kohderyhmän tarkan määrittelyn, sillä mainonnan kohdetta voi rajata: iän, sukupuolen, maantieteellisen sijainnin, koulutustason, työpaikan, poliittisen näkemyksen tai jopa parisuhdetilanteen mukaan. Mainostaja voi sivuston mukaan myös valita, haluaako maksaa klikkauksista (CPC) vai kuukausitasolla (CPM). Insidefacebook.com sivusto korostaa, että Social Ads mahdollistaa myös mainonnan sijoittamisen suoraan uutisiosioon, joka sivuston mukaan tarkoittaa yhä kasvavaa klikkausten määrää sivustolle. Sen mukaan on myös mahdollista kohdentaa mainontaa uusien tykkääjien Facebook kavereille, joka saattaa sivuston mukaan kasvattaa Social Ads palvelun tehokkuutta entisestään.

Social Ads palvelun voimavarana tuleekin nähdä juuri sen tarkka rajattavuus niin kohderyhmän kuin mainostuksen hinnan osalta. On selvää, että näin tarkasti rajattavan palvelun avulla voidaan saavuttaa suurta kasvua sivustosta tykkäävien käyttäjien määrässä. Mikäli yrityksellä on tavoitteet korkealla sivuston tykkääjämäärän suhteen, tulisi sen vakavasti harkita Social Ads-palveluun sijoittamista.

4.1.4 Saatavilla olevan tiedon hyödyntäminen

Facebook tarjoaa sivuston ylläpitäjälle myös statistiikkaa siitä, millainen on sivuston käyttäjäjakauma. Käyttäjäryhmän ikä- ja sukupuolijakauman tunteminen auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa. Esimerkiksi Hotel GLO:n Facebook sivuston statistiikoista selviää, että peräti 67 % tykkääjistä on naispuolisia ja vain 30 % on miehiä. 3 % puuttuminen selittyy sillä, että 3 % tykkääjistä koostuu muista sivustoista, joilla ei ole sukupuolta. Peräti 80,4 % käyttäjistä asettuu ikähaarukkaan vuosien 25 -44 välille. Eniten tykkääjiä löytyy 25-34 vuotiaista, sillä heidän osuutensa on peräti 46 % koko sivuston tykkääjien määrästä.



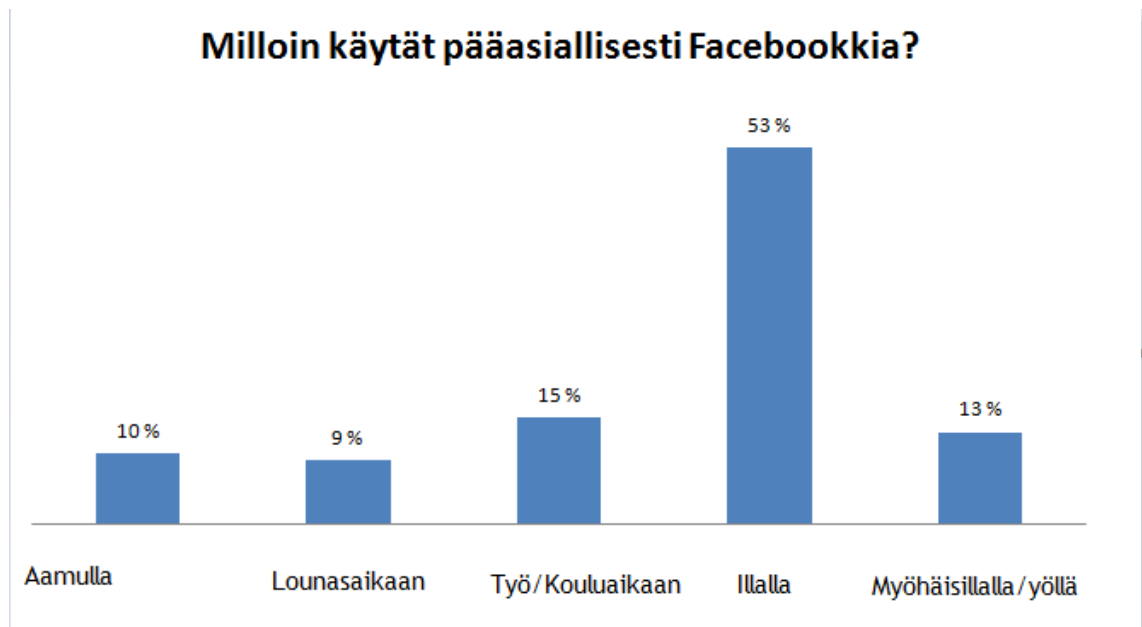
Kuva 8. Facebook käyttäjien ikä ja sukupuoli tutkittavalla kohdesivustolla (facebook.com)

Toinen markkinoinnin kannalta oleellinen asia löytyy samoista ylläpitäjän tilastoista. Sen avulla voidaan hahmottaa käyttäjien asuinpaikkaa ja kieltä. Hotel GLO Facebook-sivuston tykkääjiä löytyy oletetusti eniten Helsingin alueelta, jonne sen ydintoiminta on keskittynyt. On kuitenkin huomioitava, että osa tykkääjistä ei oletettavasi osaa Suomea. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mainonta voisi olla myös kaksikielistä.

Countries [?]	Towns/Cities [?]	Language [?]
81 Finland	37 Helsinki	47 Finnish
3 Russia	12 Vantaa	27 English (US)
2 Germany	11 Tampere	18 English (UK)
2 Thailand		2 Swedish
1 Austria		1 German
1 United Kingdom		1 French (France)
1 Japan		1 Japanese

Kuva 9. Facebook sivuston kansalaisuudet tutkittavalla kohdesivustolla (facebook.com)

Facebookin tarjoama statistiikka on kuitenkin hieman rajallinen, joten tuotin myös oman kyselytutkimuksen Facebookin välityksellä, siitä mihin aikaan ihmiset pääasiallisesti käyttävät Facebookkia. Tutkimukseen saatiin 37 vastausta, ja sen ikäjakauma oli 18 - 54 vuotiaat käyttäjät.



Kuva 10. Pääasiallinen Facebookin käyttöajankohta (Aaltonen. 2011)

Tutkimuksesta onkin selvästi havaittavissa, että yli 50 % kyselyyn vastanneista käyttää Facebookkia pääosin iltaisin. Muutoin ajalla ei näyttäisi olevan suurta vaikutusta käyttöasteeseen.

4.1.5 Fanipohjan ylläpitäminen

Facebookissa ei myöskään riitä, että on onnistunut hankkimaan riittävän asiakaskunnan. On myös pidettävä huolta siitä, että Facebook-sivuston tykkääjät saavat riittävästi sisältöä, mutta eivät kuitenkaan liikaa. Asiantuntijaorganisaatio Groundwire ilmoittaa sivustollaan groundwire.org, ettei ole olemassa tiettyä oikeaa määrää mainostuksella, mutta se pitää so-

pivana määränä 3-5 viestiä viikossa. Sen mukaan liian aktiivinen sisällön tuottaminen saa asiakkaat poistumaan fanisivulta, sillä he kokevat sen häiritseväksi. He voivat myös vaihtoehtoisesti piilottaa sivusi, jolloin uusi sisältösi ei näy heidän etusivullaan. Liian vähäinen tahti taas aiheuttaa groundwire.org sivuston mukaan kasvumahdollisuuksien selvän heikkenemisen. Silloin fanit eivät pysy aktiivisena, jolloin vuorovaikutus voi jäädä vähäiseksi.

Groundwire.org sivusto suosittelee myös erityisiä kampanjapäiviä fanipohjan kasvattamiseen. Silloin sen mukaan kannattaa seurata seuraavaa toimintamallia.

1. Kampanjan nimeäminen aamulla - tänään on fanipohjan kasvatus päivä.
2. Tuota kolme asiaankuuluvaa viestiä: aamulla, päivällä ja alkuillasta.
3. Pyri synnyttämään vuorovaikutus fanien kanssa niin, että vuorovaikutusta tapahtuisi jokaisena tuntina.
4. Julkaise päivän päätteeksi tulokset ”450 henkilöä lähti tänään mukaan Hotel GLO:n ke-säalennuskampanjaan”

Asiantuntijaorganisaatio Groundwire ei kuitenkaan ilmoita sivustolla mitään eksaktia määrää mainostamisella. Onkin suositeltavaa tutkailla menestyvien saman alan Facebook-sivustojen mainostusmääriä, sillä se on hyvää taustatietoa markkinointia suunniteltaessa. Esimerkiksi Hilton hotelliketjulla on Facebookissa (86,994) fania ja he mainostavat keskimäärin noin kerran päivässä. Myös W-hotels ketjulla on Facebookissa runsaasti faneja (25,665) se mainostaa keskimäärin 4-5 kertaa viikossa. Lisäksi molemmilla ketjuilla on havaittavissa kampanjapäivien hyödynnys, sillä tasaisin aikavälein ne ovat mainostaneet kampanjapäivän ohjesäännön mukaan kolmesti päivässä.

4.2 Twitter

Mike Paetzoldin Twitter and WordPress-kirjassa mainitaan, että Twitterin tehokkaan käyttämisen kannalta on olennaista ymmärtää, että se on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja informaation jakamista. Kirjan mukaan se ei myöskään ole perinteinen myyntialusta, joten mikäli sitä halutaan hyödyntää tuotteen myynnissä, se on tehtävä oikein. Paetzoldin (2010) mukaan Twitter toimii kuin blogi. Hän määrittelee, että mikäli blogille halutaan saada runsaasti seuraajia, tulisi tiedon olla lukijan kannalta arvokasta tarjoamalla lukijalle jotain lisäarvoa.

Keith F. Johnson mainitsee kirjassaan A How to tips and Trick Guide, että Twitteriä voidaan käyttää monella tavalla. Ensinnäkin Twitter soveltuu Johnsonin (2009) mukaan erinomaisesti uusien kontaktien luontiin, sillä hänen mukaansa Twitter auttaa tavoittamaan uusia kontakteja, sekä paikallisesti, että kansainvälisesti. Nämä kontaktit toimivat Johnsonin (2009) mukaan vuorovaikutteisesti niin, että niiden avulla voidaan tavoittaa sekä oman Twitter-tilin seuraajia, sekä seurata muiden toimia. Johnson (2009) kirjoittaa myös, että Twitter on jatkuvaa oppimista, joten kannattaa luoda kontakteja myös niin sanottujen kehittäjien kanssa. Johnson (2009) korostaa, että kehittäjiltä on mahdollista saada uusia ideoita myös Twitter markkinointiin ja oletettavasti heillä on jo kokemuspohjaa ideansa toteuttamisesta.

Johnsonin (2009) mukaan Twitter on myös erinomainen työkalu tiedon jakamiseen ja hankkimiseen. Johnson (2009) rohkaisee myös pyrkimään aktiiviseen vuoropuheluun seuraajien kanssa, ja keskustelemaan uusista ideoista. Tämä luo Johnsonin (2009) mukaan tiiviimmän suhteen yrityksen ja asiakkaan välille.

Yrityksen onkin olennaista tunnistaa niitä toimintoja, joilla se katsoo olevan toimintaansa tukeva vaikutus. Palace Kämp Groupin Twitter-markkinoinnin osalta pääpaino voitaneen kuitenkin asettaa omien sivujen näkyvyydelle. Näkyvyyttä saavutetaan lisäarvon tuottamisella ja erottumisella, sen tähden esimerkiksi jonkinlainen Twitterin kautta saatava alennuskoodi Palace Kämp Groupin alaisiin ravintoloihin voisi olla hyödyllinen. Alennuskoodi kannattaisi todennäköisesti määrittää päiväkohtaiseksi, jotta se kannustaisi seuraajia aktiivisuuteen.

4.2.1 Seuraajien hankinta

Seuraajat eivät kuitenkaan tule Twitter-sivustolle itsestään, joten on tärkeää tuntea keinot, jotka edesauttavat näiden seuraajien eli potentiaalisten asiakkaiden hankintaa. Comm (2009) kirjoittaa, että mitä enemmän seuraajia on, sitä paremmin viestit saavat näkyvyyttä ja näin ollen vaikuttavat myös Twitter-markkinoinnin tehokkuuteen. Hän myös mainitsee kirjassaan, että on sosiaalisessa mediassa mainostaessa on tärkeää pitää perus mantra mielessään, eli tuottaa sisältöä joka on: kiinnostavaa, hauskaa ja arvokasta. Comm (2009) kirjoittaa, että Twitterissä on mahdollista myös vain mainostaa omia tuotteita ja oheistoimintoja, mutta hänen mukaansa edellä kuvatun kaltainen lähestymistapa karkottaa seuraajia tehokkaasti. Comm (2009) kirjoittaaakin, että vaikka Twitter ei ole maksullinen palvelu, ja asiakkaat eivät varsinaisesti maksa seuraamisestasi tulisi ajatella niin, että asiakkaille maksetaan seuraamisestasi kattavalla ja mielekkäällä sisällöllä.

Comm (2009) mainitsee kirjassaan tehokkaita tapoja seuraajien hankintaan, joiden avulla seuraajakuntaa on mahdollista kasvattaa nopeallakin aikataululla. Yhtenä tärkeänä asiana hän mainitsee kutsuvan Twitter profiilin luonnin. Hänen mukaansa Twitter profiili koostuu kolmesta osasta: kuvauksesta, kuvasta ja taustasta. Comm (2009) mainitsee kirjassaan, että niiden luontiin tulee kiinnittää suurta huomiota, sillä ne mahdollistavat brändäyksen. Twitter sallii esittelytekstin enimmäispituudeksi 160 sanaa, joten Comm (2009) kirjoittaa että esittelytekstissä on tuotava esiin vain olennainen mahdollisimman houkuttelevalla tavalla. Comm (2009) korostaa myös kuvan tärkeyttä, sillä se antaa ”kasvot” profiilillesi. Kolmas personointi keino on houkuttelevan taustan luominen. Comm (2009) kirjoittaa kirjassaan, että taustan tulisi olla yrityksen brändiä tukeva. Comm (2009) mainitsee kirjassaan esimerkkitapauksena Southwest Airlines lentoyhtiön Twitter-sivuston, jossa oli kuva lentokoneen päästä ja taustakuvana taivasta.

On kuitenkin ilmeistä, että pelkkä kutsuva profiili ei riitä kattavaan seuraajakuntaan. Comm (2009) kirjoittaa kirjassaan, että seuraajien hankinta kannattaa aloittaa olemassa olevasta tuttavapohjasta. Comm (2009) mainitsee kirjassaan, että Twitter hakukoneeseen voidaan kirjoittaa olemassa olevan kontaktin sähköpostiosoite, jonka jälkeen se lähettää Twitter kutsun valittuun osoitteeseen.

On kuitenkin selvää, että Twitteriä on kannattavaa hyödyntää laajemmin, joten Comm (2009) listaa myös keinoja uusien kontaktien tavoittamiseen. Twitter mahdollistaa muiden käyttäjien seuraamisen vapaasti (elleivät he ole rajoittaneet profiiliaan) näin on siis mahdollista liittyä heidän seuraajikseen. Comm (2009) pitää kirjassaan tätä toimintoa näkyvyyspaikkana, sillä silloin yritys näkyy seurattavan käyttäjän seurantalistassa ja näkyy siis näin hänen verkostoilleen. Erityisesti Comm (2009) suosittelee seuraamaan, muutamaa saman alan tunnettua Twitter-tiliä, sillä niin voidaan saavuttaa hyvä näkyvyyspaikka jo valmiiksi aiheesta kiinnostuneiden ihmisten keskuudessa. Comm (2009) myös korostaa, että monesti käyttäjät kokevat seuraajansa kiinnostavina ja liittyvät vastavuoroisesti seuraamaan omaa Twitter-tiliäsi. Comm (2009) toteaa myös, että kontaktipohjan laajentuessa on mahdotonta pysyä kosketuksissa kaikkien seuraajien kanssa, mutta potentiaalisimpien kanssa olisi pyrittävä vuorovaikutukseen.

Lisäksi on syytä korostaa näkökulmaa jota Comm ei tekstissään mainitse. Twitterin seuraajahankinnan kannalta oleellisena asiana voidaankin pitää yrityksen omien näkyvyyspaikkojen hyödyntämistä. Yrityksen kannattaa siis lisätä Twitter-nappula kotisivuilleen, jotta myös sitä kautta voitaisiin saada käyttäjiä ohjautumaan yrityksen Twitter-sivustolle. Samaa kannattaa soveltaa kaikkiin sosiaalisen median paikkoihin, joissa yrityksellä on toimintaa. Näin voidaan rakentaa molemmin puoleinen suhde esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuston kanssa. Facebook sivustolla voi olla esimerkiksi linkki Twitter-sivustolle ja sen yläpuolella houkutteleva teksti esimerkiksi: ”Follow us also on Twitter”.

4.2.2 Fanipohjan ylläpitäminen

Johnson (2009) listaa kirjassaan keinoja fanipohjan ylläpitämiseen. Johnson (2009) kehottaa ”hyppäämään” mukaan keskusteluun kontaktien kanssa, jotta seuraajat huomasivat, että et ole kiinnostunut pelkästään omista myynnillisistä tarkoituksistasi. Aktiivinen vuorovaikutus tuo myös lisää seuraajia, joten Johnsonin (2009) mukaan jalkautumisen vaikutusta ei tulisi väheksyä. Johnson (2009) myös korostaa, että seuraajilla on tarjottava materiaalia josta he voivat oppia. Hän käyttää esimerkkinä orgaanisten tuotteiden myyntiä. Johnson (2009) mainitsee, että käyttäjille on kannattavaa tuottaa lisäarvoa tarjoamalla heille aihetta käsittelevää materiaalia, josta he voivat oppia ja näin kokea saamansa tiedon kannaltaan hyödylliseksi.

Comm (2009) kirjoittaa, että vaikka usea asia vaikuttaakin menestykseen, ovat Twitterissä kirjoitettavat viestit, eli twiittaukset silti tärkeimpiä. Hänen mukaansa erityisesti Twitterissä viestien tärkeys korostuu, sillä Twitter ei mahdollista laajoja sisällöllisiä toiminnallisuuksia kuten esimerkiksi Internet-sivustot tai edes Facebook-sivusto. Näin ollen Comm (2009) kiteyttääkin, että se valitsevatko mahdolliset seuraajat sivustosi seurattavien sivustojesi joukkoon riippuu pitkälti siitä ovatko twiittaukset kiinnostavia, informatiivisia ja hauskoja. Comm (2009) suosittelee kirjassaan twiittamaan niin, että twiittaukset olisivat sopiva sekoitus: tarjouksia, uutisia, vapaamuotoisempia ajatuksia.

Comm (2009) linjaa, että tarjouksilla pyritään luomaan asiakkaalle kuva, että seuraamalla yrityksen Twitter-tiliä hän saa ensimmäisten joukossa tietoonsa yrityksen tarjoukset. Pääideana Comm (2009) pitää nimenomaan sitä, että asiakas kokee saavansa tarjouksista sellaista lisäarvoa, että jatkaa sivuston seuraamista. Comm (2009) kuitenkin varoittaa kirjassaan, että pelkkä tarjousviestintä antaa yrityksestä ulkoisen kuvan ja todennäköisesti osa seuraajista ei seuraa yritystä pidempi ikäisesti. Uutistyylistä viestintää yritys voi käyttää, Commin (2009) mukaan silloin kun uutisoinnin voidaan todella katsoa olevan katsojalle hyödyksi, sen pitää siis hänen mukaansa läpäistä ”Who Cares” testi. Comm (2009) toteaaakin, että kiinnostavimpia twiittauksia asiakkaan kannalta ovat hänen elämäänsä jollain tavalla vaikuttavat. Comm (2009) suosittelee myös vapaamuotoisempien viestien käyttämistä sopivissa väleissä luomaan inhimillistä mielikuvaa seuraajille.

James Reimer (2011) kirjoittaa kirjassaan, että ei ole olemassa mitään tiettyä oikeaa mainostamisen määrää, mutta mainostuksen tulisi olla riittävän aktiivista, jotta nimesi pysyisi seuraajien huulilla ilman että se kuitenkaan karkottaisi seuraajia pois yliaktiivisuudella. Reimer (2011) siis kannustaa aktiivisuuteen, mutta painottaa myös ohjesääntönsä tueksi, että laadusta ei saa tinkiä. Reimerin kommenttia tukeekin Twitterin perusluonne, joka sallii suhteellisen aktiivisen vuorovaikutuksen.

4.2.3 Saatavilla olevan tiedon hyödyntäminen

Comm (2009) kirjoittaa kirjassaan, että mahdollisuus seurata oman Twitter-sivuston käyttäjiä tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää asiakkaan tarpeita uudella tavalla. Hän korostaa, että seuraamalla seuraajiesi Twitter viestintää on mahdollista saada tarkkaa tietoa heidän mielenkiinnon kohteistaan ja hyödyntää niitä sitten omassa Twitter-markkinoinnissa. Comm (2009) mainitsee myös, että siinä missä käyttäjät kertovat tarkkaa tietoa mielenkiinnon kohteistaan, he usein myös kommentoivat turhautumisen kohteitaan ja hyvän mielen aiheuttajia.

On selvää, että yritys joka ymmärtää kohderyhmäänsä, voi saavuttaa selvää kilpailuetua suhteessa kilpailijoihinsa. Markkinoijan muisti ei ole kovin pitkä, joten menestyksen takaamiseksi voisi olla kannattavaa koota tietoa kuluttajien toimista säännöllisesti ylös.

4.3 Hakukoneoptimointi

Mainostoimisto Funlus esittelee sivustollaan (funlus.org) statistiikkaa, jonka mukaan 88 % suomalaisista etsii hakukoneista tietoa tuotteista ja palveluista. Tämä on suuri luku ja kertoo siitä, että hakukoneoptimoinnilla on suurta potentiaalia. Jotain sen hallitsemisen tärkeydestä kertovat myös Funlusin tutkimuksen esille tuomat prosentit käyttäjistä, jotka haun jälkeen selaavat muitakin sivuja kuin ensimmäisen aukeaman. Vain 20 % käyttäjistä siis selaa myös seuraavia tulossivuja, mikä siis tarkoittaa, että vähintään 80 % klikkaajista suuntautuu sivustoille jotka mahtuvat google-haun ensimmäiselle sivulle.

4.3.1 Hakukonesijoitukseen vaikuttavat tekijät

Karkeasti hakukoneoptimointi voidaan jakaa viiteen kategoriaan, joiden hallitsemisella voidaan nousta tuntuvasti hakukonesijoituksissa. Ensimmäisenä on tunnistettava asiakkaat. Ketkä ovat asiakkaitamme? Mikä on heidän tarpeensa? Miten he etsivät tarpeitaan? Sitten on löydettävä ne avainsanat, jotka tukevat sivuston sijoittumista hakutuloksissa. Voidaan tutkia perinteisiä avainsanoja ja pyrkiä löytämään niille synonyymejä, sekä löytää ne avainsanat jotka eivät ole liian suosittuja tai liian vähän haettuja. Prosessia tulisi myös toistaa säännöllisesti, sillä avainsanojen tilanne elää koko ajan. Lisäksi on tuotettava sivuille materiaali, joka on vahvasti sidoksissa sivulle valittuihin avainsanoihin, jonka lisäksi tekstin tulisi olla sopivan asiapitoista ja erottuvaa. Sivuston sisällä olisi myös suositeltavaa luoda linkittäytymistä, jotta valitut avainsanat saavat mahdollisimman paljon tukea. On myös hyödyllistä tehdä yhteistyötä muiden sivustojen kanssa linkittäytymällä niihin. Näiden toisella sivulla olevien omien linkkien ansiosta voidaan saada lisää kävijöitä myös omalle sivulle. Hakukoneoptimoinnin kannalta on myös oleellista, että prosessia toistetaan aktiivisesti, sillä muuttuvia tekijöitä on paljon.

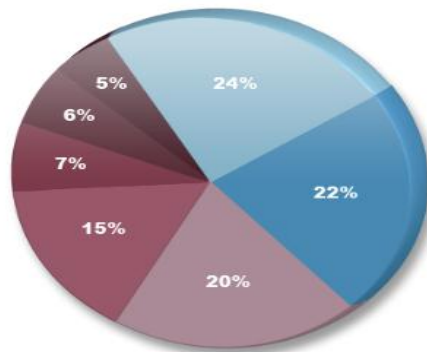


Kuva 11 (Hakukone sijoituksen kehittäminen, Aaltonen, 2011)

Hakukonesijoitus on monen asian summa. Tärkeimmät Googlessa sivuston/sivun sijoitukseen vaikuttavat asiat artikkelin Search Engine Ranking-artikkelin mukaan ovat: Googlen arvioima sivuston luotettavuus/auktoriteetti/arvostus (Trust/Authority of the Host Domain), linkkisuosio tietyistä lähteistä (sivuilta) (Link Popularity of the Specific Page), sivulle johtavien ulkoisten linkkien ankkuriteksti/linkkiteksti (Anchor Text of External Links), avainsanat sivulla (On-Page Keyword Usage). Search engine ranking factors -artikkelin mukaan edellä mainituilla asioilla on merkittävä noin 80 prosentin painoarvo mitä tulee tietyn sivuston sijoittumiseen hakukoneissa.

- 24% Trust/Authority of the Host Domain
- 22% [Link Popularity of the Specific Page](#)
- 20% Anchor Text of External Links
- 15% [On-Page Keyword Usage](#)
- 7% Traffic and Click-Through Data
- 6% Social Graph Metrics
- 5% Registration and Hosting Data

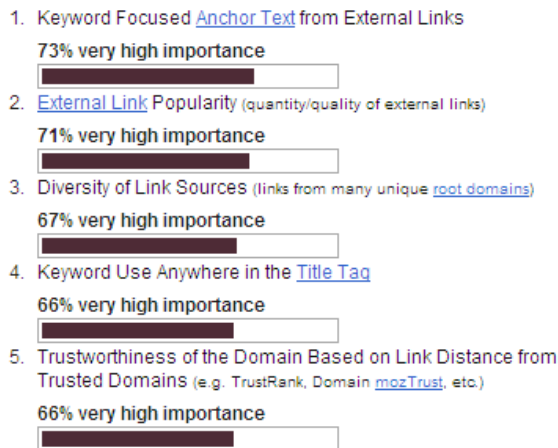
Overall Ranking Algorithm



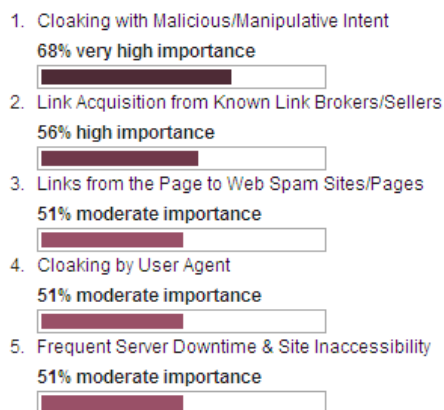
Kuva 12. Tärkeimpiä hakukonesivuston sijaan vaikuttavia tekijöitä (seomoz.org)

Search Engine Ranking-artikkeli määrittelee myös yksittäisiä sisällöllisiä asioita, joilla on vaikutusta sijoitukseen.

Top 5 Ranking Factors



Top 5 Negative Ranking Factors



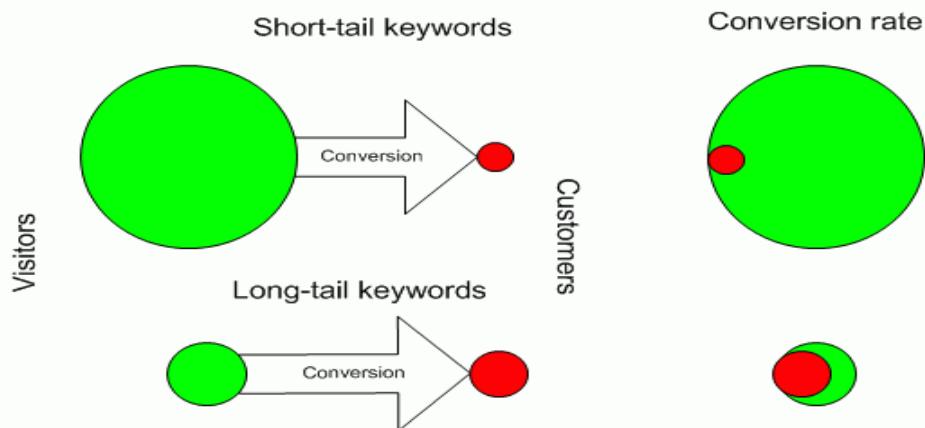
Kuva 13. Tärkeimmät positiivisesti ja negatiivisesti sijoitukseen vaikuttavat tekijät (seomoz.org)

4.3.2 Avainsanojen merkitys

Hakukoneoptimointiopus.com sivuston mukaan ”Avainsanojen ja - termien tutkimuksen tarkoituksena on yleensä löytää sopivat hakutermit, joita esimerkiksi Googlen kautta haetaan riittävästi ja jotka ovat relevantteja sivuston teemaan nähden”. Sivuston mukaan hakutermin tarkkuuden merkitys vaihtelee ja määrittyy pitkälti yrityksen strategian ja toimialan mukaan. Hakukoneoptimointiopus.com sivusto mainitsee myös, että suomenkielellä ja englanninkielellä tapahtuvassa optimoinnissa on huomattavia eroja käyttöasteen mukaan ja sen mukaan suomenkielellä optimoitavissa sivuissa on mahdollista saavuttaa korkeita sijoituksia kohtuullisen helposti myös tunnetuimpien hakusanojen kohdalla.

Hakukoneoptimointiopus.com sivuston mukaan avainsanojen valinnalla voidaan ohjata sivustoa valittuun suuntaan. Suosituilla hakusanoilla tavoitetaan sen mukaan runsaasti käyttäjiä, kun taas tarkemmin valituilla voidaan tavoittaa kohderyhmää suuremmalla prosentilla. Strategiaa laatiessa tulisinkin tehdä päätökset siitä, halutaanko sivustolla tavoitella mahdollisimman laajaa kävijämäärää vai pyritäänkö keskittymään kävijöihin, joiden voidaan olettaa hakusanojen perusteella olevan kiinnostuneita juuri yrityksen tarjonnasta. Strategiaa laatiessa tulee myös päättää pyritäänkö asiakkaita saavuttamaan lyhyiden vai pitkien hakusanojen muodossa.

Lyhyitä ja pitkiä avainanoja tarkasteltaessa voidaan havaita selkeitä eroja hakutuloksissa. Vihreällä näkyvä vieraiden määrä on moninkertainen lyhyitä avainsanoja käytettäessä. On kuitenkin syytä huomioida konversion vaikutus, jolla tarkoitetaan siis aiheesta oikeasti kiinnostuneita tahoja. Lyhyillä avainsanoilla saavutetaan laaja vierailijamäärä, mutta useimmat vieraat eivät ole kiinnostuneita tuotteesta, sen tähden pidemmällä avainsanoilla voidaan päästä parempaan tulokseen, koska pidemmällä hakusanoilla hakevat oletettavasti hakevat juuri sitä asiaa mitä yrityksellä on tarjolla. Onkin huomioitavaa, että pidemmät avainsanat tulevat todennäköisesti kasvattamaan osuuttaan tulevaisuudessa, sillä ihmiset tiedostavat yhä paremmin tarkkojen hakujen tehokkuuden.



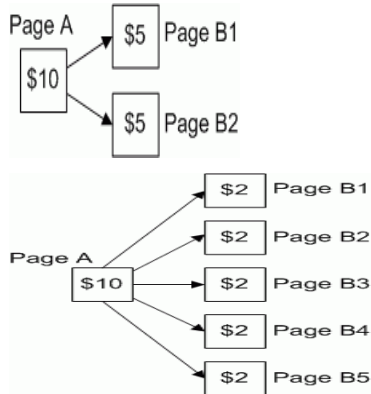
Kuva 14: Konversion merkitys (cleverstat.com)

4.3.3 Linkitysstrategia

Linkitysstrategiaa suunniteltaessa on huomioitava monta asiaa ja jopa linkitys tapa on syytä olla tiedossa etukäteen. On tiedettävä tahot joiden kanssa halutaan linkittyä, mutta myös tyyli, jolla linkitytään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pitää tiedostaa pyritäänkö vastavuoroisuuteen vai keskitytäänkö vain omaan sivustoon. Vastavuoroisuus on useimmiten ilmaista tai halpaa, mikäli taas vain halutaan linkki toisen yrityksen sivustolle, muttei olla valmiita ottamaan heidän linkkiään omalle on ihan tavallista, että yritykselle koituu jonkunlaisia

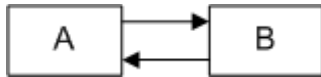
maksukustannuksia. Kustannuksiin voi vaikuttaa myös linkkien määrä sivustolla johon halutaan linkittyä.

Oheisen kaavion mukaan linkkien määrä sivustolla A vaikuttaa linkkien arvoon muilla sivustoilla. Tämä on luonnollista, sillä yritys B:n linkin on vaikeampi erottaa, mikäli massaa on paljon.

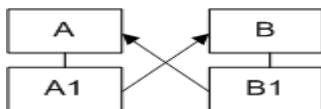


Kuva 15. Linkittäytymistavat muiden sivustojen kanssa (cleverstat.com)

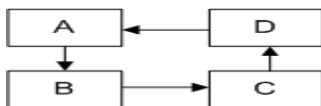
- Perinteinen tapa yritysten välillä on kahdenpuoleinen yhteistyö. Siinä molemmilla sivustoilla on yhteistyökumppanin linkki, joka sitten ohjautuu yhteistyökumppanin sivustolle.



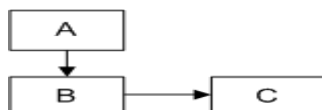
- Molempin puolisen yhteistyön toinen perinteinen toiminto on ristikkäin linkittyminen. Siinä linkitys tapahtuu samalla tavoin vastavuoroisesti kuin ensimmäisessä tapauksessa, mutta linkki ei ole etusivulla vaan yhdellä sivuston alla olevista sivuista.



- Niin sanotussa kiertävässä linkittämisessä sivustot muodostavat keskenään ketjun. A linkittyy sivustolle B, B sivustolle C, C sivustolle D ja D sivustolle A. Tämä ketju voi toki olla laajempikin, kuin neljän sivuston kokoinen.



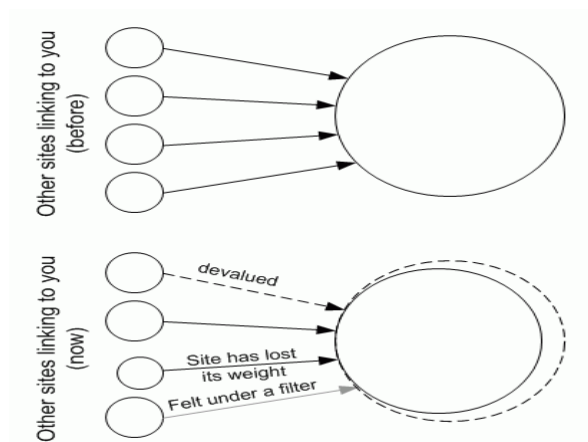
- Kiertävää linkkiä lähellä on myös niin sanottu kolmen suora, jossa A linkittyy sivustolle B, B linkittyy sivustolle C, tässä C sivustolta ei kuitenkaan ole linkkiä sivustolle A.



Itselle mieluisan linkitystyylin jälkeen voidaan miettiä sivustoja, joihin voisi tarjota oman sivuston linkkiä. Hakukoneoptimointiipas.com sivuston mukaan hyviä linkkejä ovat suosituilla saman alan sivustolla olevat linkit. Hakukoneoptimointiipas.com sivuston mukaan olisi myös tärkeää huomioida sivuston suosio, johon on tarkoitus linkittyä. Hakukoneoptimointiipas.com sivusto korostaa, että mikäli yrityksen sivusto ei sijoitu korkealle hakutulokselle, sen saama näkyvyys jää vähäiseksi ja sitä kautta myös vierailut omalle sivustolle tämän sivuston kautta.

Hakukoneoptimointiipas.com sivusto tähdännee suosituksillaan konversion vähentämiseen, sillä saman alan sivustoilla vierailijat ovat lähtökohtaisesti keskimääräistä kiinnostuneempia myös yrityksen sivustosta. Olisi kuitenkin huomioitava, että myös muiden sivustolla olevien linkkien määrä vaikuttaa suoraan oman linkin kiinnostavuuteen. Lisäksi olisi huomioitava, että Google ja muut hakukoneet arvioivat sivuston tärkeyttä muun muassa niillä hakusanoilla, joilla sivulle linkitetään millä on suoravaikutus sivun ja usein koko sivuston sijoitukseen Googlesta.

Kuten hakukoneoptimoinnissa yleensä, on myös linkkien tilannetta tarkkailtava jatkuvasti. Kuten kaavio kuvastaa voi hyvinkin olla, että linkin arvo on alentunut tai itse sivusto, jossa on linkki yrityksen sivustolle voi olla menettänyt käyttäjämääriään.



Kuva 16: Linkin tehokkuuden muutokset (cleverstat.com)

Linkkien hyödyntämisen maksimoimiseksi on olemassa myös ohjelmia, jotka auttavat linkitysstrategian kehittämistä. Tässä Opinnäytetyössä vertaillaan kolmea palvelua, joiden toiminta keskittyy oman sivuston ja muiden sivustojen linkkien analysoinnin ympärille. Vihreällä on merkitty ne palvelun toiminnot, jotka kyseisessä kategoriassa ovat toiminnaltaan palveluverailun kärkeä.

Linkkityökalun nimi	Open Site Explorer	Link Research Tool From Cemper	Majestic SEO
<i>Hinnasto</i>	n. 80 - 160 euroa	n. 150 - 300 euroa	n. 15 - 315
<i>Suosittelun työkalun hinta</i>	n. 70 euroa (PRO)	n. 150 euroa (Expert)	n. 35 euroa (Majestic Silver)
Perustoiminnot			
<i>Oman sivuston analysointi</i>	Tarjoaa viikottaisen analyysin sivuston toiminnasta jossa kehityskohteet ja vahvuudet tuodaan esille. Tarjoaa myös tietoa oman sivuston avainsanojen menestyksestä, sekä niiden käyttöasteesta.	Analysoi oman sivuston linkkien käyttäytymistä ja mahdollistaa vertailun menestyneisiin sivustoihin.	Analysoi sivustoa melko tarkasti URL-osoitteen tai domainin perusteella. Tarjoaa perusraportin ja edistyneemmän raportin.
<i>Oman sivuston linkkien analysointi</i>	Kertoo miten oman sivuston linkit ovat toimineet ja miten niitä tulee kehittää.	Analysoi oman sivuston linkkien toimivuuden, sekä tarjoaa tietoa niistä linkeistä, jotka ovat poistuneet käytöstä.	Analysoi oman sivuston linkkien käyttäytymistä ja kehitystä. Kokaa myös yhteen sivustot, jotka linkittyvät omalle sivustolle ja tarjoaa niistä статистиikkaa.
<i>Kilpailijan sivuston analysointi</i>	Mahdollistaa muiden sivustojen analysoinnin, mutta vahvuuden oman sivuston analysoinnissa.	Vertailee omaa sivustoasi muiden valittujen sivujen kanssa. Vahvuudet ehkä kuitenkin linkkien analysoinnin puolella.	Analysoi sivuja URL-osoitteen tai domainin perusteella, josta tarjoaa samankaltaisen raportin kuin omista sivuistakin.

Taulukko 2: Linkkityökalujen vertailu

Oheisesta vertailutaulukosta on huomattavissa, että linkintutkimispalveluilla on paljon eroavaisuuksia. Open Site Explorer tarjoaa käyttäjäystävällisimmän tavan tutkia linkkejä. Se on selkeä ja tarjoaa asiakkaalle viikoittaista ohjeistusta prosessin edetessä. Samalla se on palveluista selkeästi eniten sivustoa painottava, joten osa sen työkaluista ei suoraan ole yhteydessä linkkien rakentamiseen. Link Research Tool From Cemper on kolmesta palvelusta eniten linkkien analysointiin perustuva palvelu. Se tarjoaa laajat mahdollisuudet erityisesti muiden sivustojen seuraamiseen, joka siten auttaa kehittämään omaa sivustoa eteenpäin. Sen laajakot toimintamahdollisuudet näkyvät kuitenkin kuukausihinnassa selkeästi korkeimpana hintana. Majestic SEO on taasen kehittyvä palvelu ja se on myös palveluista selvästi halvin. Se jää

edeltävistä palveluista, ehkä asteen jälkeen analysointimahdollisuuksien laajuuden suhteen. Tästäkin huolimatta se sisältää runsaasti toimintoja, jotka voidaan katsoa linkkienrakentamisstrategiaa tukeviksi. Sen vahvuus on oman sivuston linkkien analysoinnissa, jossa sen voidaan katsoa olevan oikein tehokas palvelu. Näitä palveluita on lukuisia, mutta näillä kolmella on selkeästi toimiva kokonaisuus ja ne ovat sopivan erilaisia, jotta voidaan valita niistä omaan tarkoitukseen sopivin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Teoriaosuudessa mainitaan, että resurssien asettamisen tavoitteena on löytää yhtymäkohta organisaation asettamien tavoitteiden ja tavoitteiden saavuttamiseksi vaadittavan budjetin välille. Opinnäytetyö keskittyy erityisesti maksuttoman mainonnan keinoihin, jolloin kustannukset jäävät mataliksi ja tavoite yhtymäkohdan löytämisen suhteen on helppo todentaa. Maksuttomat mainonnan keinot sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimoinnissa olisikin hyvä nähdä juuri lisäarvoa tuottavana mainontana.

Opinnäytetyön tutkimisosassa esiteltiin myös maksullista markkinointia niin sosiaalisen median kuin hakukoneoptimoinninkin näkökulmasta. Työ ei pysty vahvistamaan, että budjetin ja tavoitteiden yhtymäkohta saavutetaan myös niiden osalta, sillä asiaa ei varsinaisesti tutkittu. Voidaan kuitenkin olettaa, että ainakin Facebookin maksullisen mainostamisen keinot ja hakukoneoptimointia tukevat työkalut maksanevat kustannuksensa takaisin, sillä molempien palveluiden avulla on mahdollista tavoittaa varsin laaja asiakaskunta. Asiakaskunnan kasvun avulla voitaneen kattaa työkalujen käytön aiheuttamat kustannukset.

Teoriaosuudessa korostetaan myös, että tuotteen tulisi jollain mittarilla erottua kilpailijoistaan. Sosiaalisen median osalta voidaan tulkita, että tavoite toteutuu, sillä työssä on löydetty keinoja, joiden avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan. Hakukoneoptimoinnissa eroja on vaikea synnyttää, mikäli yritys ei ole halukas panostamaan maksullisiin hakukoneoptimointia tukeviin palveluihin. Tilanteen stabiloitumien kilpailijoiden kanssa samalle viivalle ei tue yrityksen kehittämistavoitteita, eikä opinnäytetyön teoriaosuudessa esitettyä erottumisen merkitystä. Näin ollen olisikin suositeltavaa, että yritys harkitsisi maksullisten hakukoneoptimointipalveluiden käyttöönottoa.

Mainostavan valinta jaetaan työssä kolmeen osaan: sosiaalisen median palveluihin Twitteriin ja Facebookiin, sekä hakukoneoptimointiin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että oikea mainoskanava on syytä valita sen perusteella mitä yritys kulloinkin pyrkii mainostamaan. Esimerkiksi Twitteriä voisi suositella päiväkohtaisten tarjousten markkinointiin, kun taas hakukoneoptimoinnilla tulisi tavoitella pitkäaikaisempaa hyötyä. Facebook voidaan lähtökohtaisesti määrittää näiden kahden välimaastoon, mutta lähemmäksi Twitteriä. Tämä erottelu voidaan perustella palveluiden luonteella. Twitter perustuu siihen, että käyttäjät haluavat lukea seurattavien kohteidensa tai henkilöiden viestejä, jolloin heille voidaan kohdentaa paljon viestintää. Facebook voidaan nähdä vuorovaikutteisempänä palveluna, jolloin viestien sisällön merkitys korostuu, eikä siellä näin ollen voida tuottaa viestintää samassa määrin kuin Twitterissä. Palvelut voidaan kuitenkin luokitella lähelle toisiaan, sillä ne ovat vuorovaikutteisia palveluita, joissa mainostamisen tähtäimenä toimii usein halu vaikuttaa kuluttajan ostokäyttyymiseen vähintään viikkotasolla. Hakukoneoptimointi voidaan taas nähdä pitkäaikaisemman

hyödyn tuottajana, sillä se pohjautuu jatkuvan asiakasvirran tuottamiseen, ilman aktiivista viestintää.

Mainonnan toteuttamisen osalta opinnäytetyö tarjoaa havainnollistavan läpileikkauksen käytännön toimiin, mikä taasen oli yksi toimeksiantajan asettamista tavoitteista opinnäytetyölle. Teoriaosuudessa mainitaan, että toteutus vaiheessa tulisi miettiä kuinka usein, millä tyyllillä ja mitä asioita yritys haluaa viestiä. Näihin kysymyksiin tutkimus vastaa melko laajasti sosiaalista mediaa käsittelevässä osassa. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että yrityksen viestintätyyllillä, viestinnän sisällöllä ja aktiivisuudella on olennainen merkitys sosiaalisessa mediassa menestymisen kannalta. Hakukoneoptimointi ei varsinaisesti perustu viestimiseen, joten sen osalta voidaan lähinnä käsitellä toimintojen merkitystä yrityksen sivuston löydettävyydelle hakutuloksissa. Sen perusteella voidaan todeta, että sivustojen sisällöllä ja avainsanavalinnoilla on melko kriittinen merkitys hakukoneissa menestymisen kannalta katsottuna.

Kohderyhmätavoittavuuden osalta tutkimuksen käytäntö ja teoria ovat pitkälti samassa linjassa. Kohderyhmän tavoitettavuus on sosiaalisessa mediassa erittäin korkealla, sillä maksullisen viestinnän avulla voidaan erittäin tarkasti määrittää millaisella kohderyhmälle viestintää kohdennetaan. Toiminnon hyötynä voidaan nähdä sen luoma mahdollisuus rajata viesti näkymään niille tahoille, joiden kiinnostus on oletettavasti suurinta. Hakukoneoptimoinnin osalta kohderyhmämääritelmät toteutuvat osittain, sillä sen ei ole tarkoituskaan rajata tavoittelemaansa ryhmää kovin pieniin palasiin. Laajemmalla otannalla sen voidaan kuitenkin havaita tavoittavan yrityksen sivustosta oletettavasti kiinnostuneita tahoja. Väitettä voidaan perustella avainsanojen valitsemisen vaikutuksella. Avainsanojen avulla voidaan kanavoida sivustolle hakukoneista kuluttajia, joiden kiinnostus osuu yhteen markkinoijan tarjoaman tuotteen tai palvelun kanssa.

Viestinnän onnistumista voidaan arvioida monitahoisesti. Teoriaosuudessa on jaettu mittarit kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin mittareihin. Työ peilaakin melko hyvin näitä mittareita, tuomalla esiin statistiikkaa esimerkiksi Facebookin ja hakukoneoptimoinnin toimien takaa. Samalla työ myös havainnollistaa eri toimien vaikutussuhdetta statistiikkojen kehittymiseen. Viestinnän onnistumisen arviointi ja statistiikkojen tutkiminen tulisikin nähdä yrityksen voimavarana, joita analysoimalla voidaan saada runsaasti arvokasta faktatietoa tulevaisuuden päätösten tueksi.

Palace Kämp Groupin tulisi myös miettiä miten se toimintaansa organisoii. PKG koostuu eri yksiköistä, joiden vuorovaikutus toistensa ja erityisesti markkinointiyksikön kanssa vaihtelee merkittävästi. Toimintaa on mahdollista kanavoida, jolloin esimerkiksi markkinointiyksikkö voisi kontrolloida sosiaalisen median markkinointia. Yksikköjen määrän takia on kuitenkin suositeltavaa pyrkiä siihen, että yksiköt pystyisivät toimimaan sosiaalisessa mediassa myös itse-

näisesti. Tässä kohtaa on kuitenkin ehdottoman tärkeää, että yksiköt ovat tietoisia siitä miten ne mainontaansa sosiaalisessa mediassa toteuttavat. Voidaan olettaa, että kuvatus kaltainen malli saattaisi vaikuttaa positiivisesti myyntiin, sillä näin ollen yksikköjen tarjoukset olisivat nopealla aikataululla kuluttajan tietoisuudessa. Hakukoneoptimointi taasen vaatii asiantuntijatasoa osaamista, mikäli sen saralla halutaan menestyä. Näin ollen hakukoneoptimoinnin rajaaminen asiantuntijatasoa vastuulle voidaan nähdä mallikkaana ratkaisuna. Asiantuntijatasolla voidaan myös katsoa olevan parhaat edellytykset saavutettujen tulosten analysointiin.

Loppukaneettina voidaan todeta, että yrityksen menestys hakukoneoptimoinnissa ja sosiaalisessa mediassa näyttäisi pohjautuvan pitkälti kolmeen asiaan: käytössä oleviin resursseihin, yrityksen osaamistasoon sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimoinnin toteuttamisessa, sekä yrityksen kykyyn muuttaa toimintaansa saatujen statistiikkojen perusteella. Resurssit tulisi nähdä toiminnan mahdollistajana, joiden avulla voidaan toteuttaa viestintää laajemmin, tavoittaa halutut kohderyhmät sekä kerätä ajanmukaista statistiikkaa ja muuta tietoa kuluttajien liikkeistä. Osaamistaso taasen vaikuttaa siihen kuinka houkuttelevaa ja tehokasta yrityksen mainonta on. Yrityksen kyky analysoida mennyttä toimintaa niin, että se osaa tunnistaa positiiviset ja negatiiviset toimet taas vaikuttaa suoraan sen kilpailukyvykkyyteen jatkossa. On myös oletettavaa, että opinnäytetyön tuottama hyöty kanavoituu juuri tietotaidon lisääntymiseen, mikä ennen pitkää johtaa osaamistason kasvamiseen. Lisäksi voidaan olettaa, että sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi kasvavat yhä merkityksellisemmiksi markkinoinnin osiksi tulevaisuudessa. Tätä hypoteesia voidaankin perustella yhä jatkuvalla käyttäjämäärän kasvulla kyseisissä palveluissa.

Lähteet:

Barryhand. 2011. Viitattu 17.4.2011.

<http://www.barryhand.ie/blog/how-many-irish-twitter-users-updated-march-2011/>

Bergström, S & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., osin uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima.

Bergström, S & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., osin uudistettu painos. Helsinki. Edita.

Blog.kissmetrics. 2011. Viitattu 13.3.2011

<http://blog.kissmetrics.com/twitter-statistics>

Blois, K. 2000. The Oxford textbook of Marketing. Oxford: Oxford University Press.

Calanis. 2006. Viitattu 14.3.2011

<http://calacanis.com/2006/09/05/the-three-cs-or-the-1-19-and-80-of-social-media-one-more/>

Carlocab. 2010. Viitattu 22.1.2012

<http://www.carlocab.com/3-social-media-metrics-types-to-measure-performance-of-social-media-campaigns>

Cleverstat. 2011. Viitattu 7.4.2011

http://www.cleverstat.com/en/seo-faq-tutorial.htm?from=googlemon&utm_nooverride=1

Comm, J. 2009. Twitter Power: How to dominate your markets one tweet at a time. New Jersey. John Wiley & Sons Inc.

Davidson, H. 1998. Even more effective marketing. London: Penquin ltd.

Dibb, S., Hartman, M. & Rodriguez R. 1997. How marketing builds internal networks. International Journal of Strategic Management. Volume 30, Number 1, 5 - 6.

Facebook. 2011. Viitattu 14.3.2011

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook. 2011. Viitattu 15.3.2011

http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/HotelGLO?sk=app_494975287

Facebook. 2011. Viitattu 15.3.2011

<http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/uefachampionsleague>

Facebook. 2011. Viitattu 16.3.2011

http://www.facebook.com/home.php?ref=home#!/insights/?sk=pp_177626635606933

Fahey, M. 1998. Web Advertising Marketing. Redmond: Microsoft Press

Fastgush. 2011. Viitattu 30.1.2012

http://fastgush.com/wp-content/uploads/Perception_Gap.jpg

Funlus. 2010. Viitattu 19.3.2011

<http://www.funlus.org/hakukoneoptimointi.html>

Groundwire. 2011. Viitattu 18.3.2011

<http://groundwire.org/blog>

Harju, Leena. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.

Hakukoneoptimointiopus. 2011. Viitattu 22.2.2011

<http://www.hakukoneoptimointiopus.com/>

Haven B & Vittal S. 2008. Measuring Engagement. Viitattu 29.1.2012

http://www.adobe.com/engagement/pdfs/measuring_engagement.pdf

Heinonen, K & Michelsson, T. 2010. The use of digital channels to create customer relationships. Volume 6. Number 1/2010.

Hiebing, R., Cooper, S & Wehrenberg, S. 2012. The Successful marketing plan. Fourth Edition. The United States of America: the McGraw-Hill companies.

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

Insidefacebook. 2010. Viitattu 6.4.2011

<http://www.insidefacebook.com/2010/01/04/december-data-on-facebook%E2%80%99s-us-growth-by-age-and-gender-beyond-100-million/>

Insidefacebook. 2007. Viitattu 6.4.2011

<http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebook-marketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-in-facebook>

Institute for Business Value Analysis raportti. 2011. Tulostettu 25.1.2012

<http://ameceuropeansummit.org/amecorgdocs/ValidMetricsFramework7June2011PrintVersion.pdf>

Johnson, K. 2009. Twitter - A How to Tips and Tricks Guide.

Joensuun Yliopisto. Viitattu 7.11.2012

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Jue, A., Marr, J & Kassotakis, M. 2010. Social Media Work. San Francisco: A Wiley Imprint

Kiang, M., Raghy T & Shang K. 1999. Marketing on the Internet: Who can benefit from an online marketing approach.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M-L & Ollikainen M. 2003. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Linkresearchtools. 2011. Viitattu 8.4.2011

<http://www.linkresearchtools.com/>

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä - Internet markkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

Majesticseo. 2011. Viitattu 8.4.2011

<https://www.majesticseo.com/>

Milliman, R & Decker P. 1990. The use of post-purchase communication to reduce dissonance and improve direct marketing effectiveness. Journal of Business Communication.

Nickburcher. 2009. Viitattu 30.3.2011

<http://www.nickburcher.com/2009/03/facebook-usage-statistics-by-country.html>

Paetzold, M. 2010. Twitter and WordPress, Multiply the power of each to generate more traffic.

Paine, K. 2007. Three approaches to measure customer engagement. The newsletter of public relations and social media measurement.

Palacekamp. 2011. Viitattu 2.4.2011.

<http://www.palacekamp.fi/?x20043=690865>

Pavlou, P & Stewart, D. 2000. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*. Volume 1, number 1, 62 - 78.

Pavlou, P & Stewart, D. 2009. From consumer response to activate consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Peterson, A & Wilson, W. 1992. Measuring customer satisfaction: Facts and Artifacts. *Journal of the Academic Marketing Science*. Volume 2, Number 1, 64.

Phillips, C. 2010. Measuring brand equity-presentation. Tulostettu 25.1.2012

<http://www.slideshare.net/CarolPhillips/measuring-brand-equity-presentation>

Porterfield, A. 2010. Top-10-facebook-pages. Viitattu 16.3.2011.

<http://www.socialmediaexaminer.com/top-10-facebook-pages/>

Reimer, J. 2011. How to twitter effectively.

Rope, T & Pyykkö, R. 2003. *Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. *Markkinoinnilla menestykseen*. Helsinki: Infoviestintä.

Search-engine-optimization-starter-guide. 2011. Tulostettu 21.3.2011.

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf

Seomoz. 2010. Viitattu 1.4.2011

<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>

Smith, M. 2010. How-to-better-engage-facebook-fan-page-fans. Viitattu 17.3.2011.

<http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-better-engage-facebook-fan-page-fans/>

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva. WSOY

Traveldailynews. 2011. Viitattu 1.3.2011.

http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/42380-The-best-business-travel-companies-2011-awarded-at-travel-fair-TUR-in-Gothenburg

Tover, N. 2009. 5-ways-to-promote-your-facebook-fan-page. Viitattu 16.3.2011.

<http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-promote-your-facebook-fan-page/>

Tull, S & Hawkins D. 1993. Marketing Research - Measurement & Method. Sixth Edition. The United States of America: Macmillan Publishing Company.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Van Westendorp, P. 1976. NSS-Price Sensitivity Meter. A new approach to study consumer perception of price. Amsterdam. Proceedings of the 29th ESOMAR Congress

Varey, R. 2002. Marketing Communication - Principles and practice. London: Routledge.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Westbrook, R. 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. Journal of Marketing Research.

Whalen, J. 2009. Using analytics to measure SEO success. Viitattu 29.1.2012

<http://searchengineland.com/using-analytics-to-measure-seo-success-17770>

Wikipedia. 2012. Viitattu 1.2.2012

http://en.wikipedia.org/wiki/Clickthrough_rate

Wikipedia. 2011. Viitattu 4.4.2011

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. 2011. Viitattu 6.4.2011
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wyllie, P. 2011. Should you advertise Facebook, Twitter or LinkedIn. Viitattu 30.1.2012
<http://www.socialmediaexaminer.com/should-you-advertise-on-facebook-linkedin-or-twitter/>

Zeff, R & Aronson B. 1997. Advertising on the Internet. The United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Zeff, R & Aronson B. 1999. Advertising on the Internet. Second Edition. The United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Kuvat

Kuva 1: Yrityksen mainontaprosessin kulku	9
Kuva 2: Kuluttajan ja yrityksen arvostuserot	14
Kuva 3: Kohderyhmä ja segmentit	16
Kuva 4: Käyttäjät ikäryhmittäin	26
Kuva 5: Sosiaalisen median käyttäjäryhmät	27
Kuva 6: Facebookin Landing Page	28
Kuva 7: Facebook sivuston mainostaminen Internet-sivuilla	30
Kuva 8: Facebook käyttäjien ikä ja sukupuoli tutkittavalla kohdesivustolla	31
Kuva 9: Facebook sivuston kansalaisuudet tutkittavalla kohdesivustolla	32
Kuva 10: Pääasiallinen Facebookin käyttöajankohta	32
Kuva 11: Hakukonesijoituksen kehittyminen	37
Kuva 12: Tärkeimpiä hakukonesivuston sijaan vaikuttavia tekijöitä	38
Kuva 13: Tärkeimmät positiivisesti ja negatiivisesti sijoitukseen vaikuttavat tekijät.....	39
Kuva 14: Konversion merkitys	40
Kuva 15: Linkittäytymistavat muiden sivustojen kanssa	41
Kuva 16: Linkin tehokkuuden muutokset	42

Taulukot

Taulukko 1: Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset mittarit	19
Taulukko 2: Linkitystyökalun vertailu	41