

Sinikka Korkiakoski

DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Case Ykköskorjaamo Ky:n digitaalinen markkinointi

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2018	Tekijä/tekijät Sinikka Korkiakoski
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi DIGITAALINEN MARKKINOINTI Case Ykköskorjaamo Ky:n digitaalinen markkinointi		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 47+ 3	
Työelämäohjaaja Pauli Korkiakoski		
<p>Opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointiviestintää. Opinnäytetyön toimeksiantaja on nivalalainen Ykköskorjaamo Ky, joka on erikoistunut kolariautojen korjauksiin ja maalauksiin. Ykköskorjaamo Ky:ltä on puuttunut suunnitelma digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä digitaalisessa markkinointiviestinnässä nettisivut, jotka ovat keskeneräiset.</p> <p>Teoriaosuudessa on käsitelty markkinointia yleensä ja digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on käyty läpi eri osa-alueita ja perehdytty niihin tarkemmin. Empiirisessä osiossa käsitellään Ykköskorjaamo Ky:n nykyistä markkinointia ja digitaalisen markkinoinnin kehittämistä.</p> <p>Tavoitteena tässä työssä oli tutustua erivaihtoehtoihin, joita digitaalinen markkinointi tarjoaa. Saatujen tietojen perustella tehtiin suunnitelma Ykköskorjaamo Ky:n digitaalisesta markkinointiviestinnästä.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointi, sosiaalinen media		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2018	Author Sinikka Korkiakoski
Degree programme Business Administration		
Name of thesis DIGITAL MARKETING Case Digital marketing of Ykköskorjaamo ky		
Instructor Eija Huotari	Pages 47 +3	
Supervisor Pauli Korkiakoski		
<p>This thesis is about digital marketing communications. The thesis was commissioned by Ykköskorjaamo Ky located in Nivala that is specialized in car crash repairs and paintings. Ykköskorjaamo Ky has been lacking a plan for digital marketing communications. The company currently has a website used in their digital marketing communications but it is unfinished.</p> <p>The theoretical part deals with marketing in general and digital marketing communication. Digital marketing communications various areas were discussed and more thoroughly explored. The empirical part deals with the current marketing of Ykköskorjaamo Ky and digital marketing development.</p> <p>The aim of this thesis was to find out the various options offered by digital marketing. Based on the information received, a plan was made for the digital marketing communication of Ykköskorjaamo Ky.</p>		

<p>Key words Digital marketing, marketing, social media.</p>

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

B2B-markkinointi	Englanniksi business-to business marketing Suomeksi yritysmarkkinointi tai yritykseltä yritykselle
Hashtagi	hash= # -ristikkomerkki, ”risuaita” eli Aihetunniste Avainsanoja, joita käytetään esimerkiksi Twitterissä, eli viestiin liitettävä jokin tunniste
Some	Sosiaalinen media
Chat	Reaaliaikaista verkkojuttelua tai päätekeskustelua internetissä, ihmisten kanssa
MMS	Multimedia Messaging Service eli Multimediaviesti Multimediaviestillä voi lähettää kuvia, ääntä, videota ja muo- toiltua tekstiä.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI.....	3
2.1 Markkinoinnin määritelmä.....	3
2.2 Markkinoinnin muodot	4
2.3 4P-malli	6
2.4 7P-malli	7
2.5 Segmentointi	7
2.6 Outbound ja inbound-markkinointi.....	8
2.7 Liidi.....	8
2.8 Yhteenveto ja muu markkinointi.....	9
3 MARKKINOINTI DIGITAALISESSA KANAVASSA.....	11
3.1 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet.....	13
3.1.1 Verkkosivut.....	14
3.1.2 Hakukonemarkkinointi	16
3.1.3 Sähköpostimainonta.....	19
3.1.4 Sosiaalisen median mainonta	21
3.1.5 Mobiilimarkkinointii.....	26
3.1.6 Display-mainonta	27
3.1.7 Sisältömarkkinointi.....	28
3.1.8 Affiliate-markkinointi.....	29
3.1.9 Konversio-optimointi	29
3.1.10 Markkinoinnin automaatio	30
3.2 Sisällön kirjoittaminen ja luominen verkkoon	30
4 YKKÖSKORJAAMO KY:N YRITYS ESITTELY	32
4.1 Ykköskorjaamo Ky:n perustiedot	32
4.2 Ykköskorjaamo Ky:n toimiala ja palvelut	32
4.3 Ykköskorjaamo Ky:n segmentointi.....	32
4.4 Ykköskorjaamo Ky:n markkinointi.....	33
5 YKKÖSKORJAAMO KY DIGITALLINEN MARKKINOINTIVIESTINÄ	36
5.1 Verkkosivut.....	36
5.2 Hakukonemarkkinointi	36
5.3 Sähköpostimainonta.....	36
5.4 Sosiaalinen medianmainonta.....	37
5.5 Mobiilimarkkinointi.....	37
5.6 Display-mainonta	38
5.7 Sisältömarkkinointi.....	38
5.8 Affiliate-markkinointi.....	38
5.9 Konversio-optimointi	38
5.10 Markkinoinnin automaatio	39
6 YKKÖSKORJAAMO KY:N DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMENPITEET	40

6.1 Ykköskorjaamo Ky:n nettisivut.....	40
6.2 Ykköskorjaamo Ky:n hakusanaoptimointi	40
6.3 Ykköskorjaamo Ky:n Facebook sivut.....	40
6.4 Ykköskorjaamo Ky:n Instagram sivut.....	41
7 JOHTOPÄÄTKÖSET JA POHDINTA	42
LÄHTEET	43
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne	2
KUVIO 2. Sisäinen ja ulkoinen sekä vuorovaikutus markkinointi.....	5
KUVIO 3. Mediamainonta tammikuu-kesäkuu 2016	10
KUVIO 4. Digimainonnan panostukset Suomessa	12
KUVIO 5. Verkkosivujen perusmalli	15
KUVIO 6. Verkkokaupan perusmalli	16
KUVIO 7. Vertailu hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi.....	17
KUVIO 8. Esimerkki hakusanamainonnasta	18
KUVIO 9. Sosiaalinen media syntyy sisällöstä, ihmisistä ja teknologiasta.....	20
KUVIO 10. Mobiili on erilainen – erillinen	22
KUVA 1. Mainos Nivala-lehden yrityshakemistossa	33
KUVA 2. Mainos Nivala-lehdessä.....	34
KUVA 3. Ykköskorjaamo logo	34
KUVA 4. Ykköskorjaamo Ky:n nettisivut.....	35

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni digitaalisesta markkinoinnista, mikä on yksi uusista markkinointimuodoista. Digi-markkinoinnin rinnalla toimivat edelleen perinteiset sisäinen- ja ulkoinen markkinointi sekä muut vanhat markkinoinnin muodot. Digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti ja yritysten on kyettävä kehittämään omaa markkinointiaan. Digitaalisessa markkinoinnissa on laaja valikoima erilaisia vaihtoehtoja, joista yritykset voivat valita omalle yritykselle sopivimman sekä parhaimmat kanavat.

Digitaalinen markkinointi on kasvanut viimeisten vuosikymmenten kuluessa ja se on muuttanut markkinointipolitiikkaa. Internetin kaupallistuminen ja yleistyminen 1990-luvulla vei markkinointia digitaaliseen muotoon. 2000-luvulla markkinointi kasvoi digitaalisissa kanavissa ja perinteisten markkinointikanavien printtimedian, television sekä radion rinnalle siitä tuli vaihtoehto, joka on koko ajan tuonut uusia erilaisia vaihtoehtoja. Nykyään lähes kaikki voivat käyttää digitaalisia laitteita ikään, sukupuoleen tai sosiaaliseen asemaan katsomatta. Digitaalisen markkinoinnin avulla pystytäänkin tavoittamaan suurin osa suomalaisista, mutta tärkeää olisi pystyä kohdentamaan markkinointi tarkasti, jotta potentiaaliset asiakkaat löytyisivät.

Opinnäytetyöni aluksi käsittelen markkinointia yleensä, johon kuuluu oleellisena osana 4P- ja 7P- mallit sekä segmentointi. Toisessa luvussa käsittelen digitaalisen markkinoinnin osa-alueita. Empiirinen osio käsittelee Ykköskorjaamo Ky:n digitaalista markkinointia ja toimenpiteitä sen parantamiseksi. Empiirinen osio, kappale neljä on salainen tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön valintaan vaikutti tarve kehittää Ykköskorjaamo Ky:n digitaalista markkinointia. Ykköskorjaamo Ky:llä on digitaalisista kanavista ainoastaan käytössä omat nettisivut, jotka vaativat kehittämistä. Tavoitteena opinnäytetyön avulla on löytää sopivimmat ja parhaimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat Ykköskorjaamo Ky:lle. Ykköskorjaamo Ky on 1990 perustettu autokorjaamo, joka on erikoistunut kolarikorjaamiseen sekä maalaamiseen. Lisäksi Ykköskorjaamo Ky:llä vaihdetaan tuulilaseja, tehdään katsastustarkistuksia ja -korjauksia sekä muita autoon liittyviä korjauksia. Asiakkaat ovat yksityishenkilöitä, yritysasiakkaita ja yhteisöjä Nivalan seudulta.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 MARKKINOINTI

Yksi Philip Kotlerin määritelmä markkinoinnista on: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa”. (Ukko 2018.)

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin avulla pyritään myymään tuotteita ja palveluja (Bergström & Leppänen 2011, 23). Markkinoitavalle palvelulle ja tuotteelle luodaan kilpailukykyinen, myyvä sekä arvoa tuottava vuorovaikutteinen viesti. Toimintatapana markkinoinnissa ovat vastuullisuus ja suhdelahtöisyys. (Bergström & Leppänen 2011, 23.) Markkinoinnilla pyritään täyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Markkinointiin sisältyy mainonnan ja myynnin lisäksi kokonaisuus, joka on suunniteltu tarkasti asiakaslähtöisesti. Tavoitteena kaikilla toimenpiteillä on saada asiakas ostamaan tuotteita yrityksestä. (Aaltonen 2016.) Markkinoinnin tavoitteena on ensisijaisesti tuotteiden myynti ja seuraavana ovat asiakastyytyväisyys sekä maailman parantaminen (Kotler 2011, 20). Lisäksi kysynnän ennakointi ja selvittäminen, luominen ja ylläpito, tyydyttäminen sekä sääteily kuuluvat markkinoinnin tehtäviin (Bergström & Leppänen 2011, 24–25).

Markkinointi voidaan määrittellä monella eri tavalla. Markkinointi on ajatustapa siitä miten liiketoiminta toteutetaan ja millainen kohderyhmä valitaan. Lisäksi se voi olla tarve- tai kilpailuperusteista, liiketaloudellisesti kannattavaa sekä tuloksellista toimintaa. Markkinoinnilla voidaan synnyttää ostohalua ja saada tarjontaa aikaa. Markkinoinnilla tehdään ostaminen helpoksi ja sisäisellä toiminnalla lunastetaan luodut odotukset. (Rope 2005, 42.) Markkinointikanavan tehtäviä ovat tiedonvälitys asiakkaalle ja palautteen välitys tuottajalle, tarjota käyttöön valmiita asiakassuhteita, omistusoikeuden siirto, tilaaminen, sekä lajittelu ja pakkaaminen (Bergström & Leppänen 2011, 290).

Markkinointi sisältää niitä toimenpiteitä, joilla on vaikutusta asiakkaan tekemään ostopäätökseen yrityksen markkinoimaan tuotteeseen. Markkinoinnissa on tärkeä tuntea asiakkaiden tarpeet ja tarjota ratkaisuja niihin paremmin kuin kilpailijat. Tuotteiden sekä palveluiden tulee olla sellaisia, joita asiakkaat haluavat ostaa. Kilpailijoista erottuminen on tärkeää, sekä hinnan ja helpon saatavuuden tulee olla huo-

mioitu. Markkinoinnin tulee olla kokonaisuus, mikä on suunniteltu asiakaslähtöisesti eikä se ole ainoastaan myyntiä ja mainontaa. Asiakaslähtöinen yritystoiminta on nykyaikaista markkinointiajattelua, missä on otettu alusta asti huomioon asiakkaan tarpeet. (Yritystoiminta a.)

Tyyliltään markkinointi voidaan jakaa kahteen eri osaan, vanhanaikaiseen eli outbound-markkinointiin ja moderniin eli inbound-markkinointiin. Molemmilla markkinointitavoilla on oma tarkoituksensa: Inbound-markkinointi on kaksisuuntaista ja sisällöltään hyödyllistä. Lisäksi tavoitteena on laadun ja luotamuksen herättäminen asiakkaassa, jotta asiakas saadaan tekemään ostopäätös. Yksisuuntaista inbound-markkinointia ovat esimerkiksi tv- ja radiomainonta, niillä kattavuus on laajaa. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Markkinoinnilla on monia erilaisia määritelmiä. Muuttuva markkinointi kirjassa Philp Kotler on määritelty markkinoinnin seuraavanlaisesti: ”Markkinointi tarkoittaa tuottoisien asiakkaiden löytämistä ja säilyttämistä, sekä asiakassuhteiden kehittämistä koskevaa taitoa ja tietoa.” (Kotler 1999, 162.)

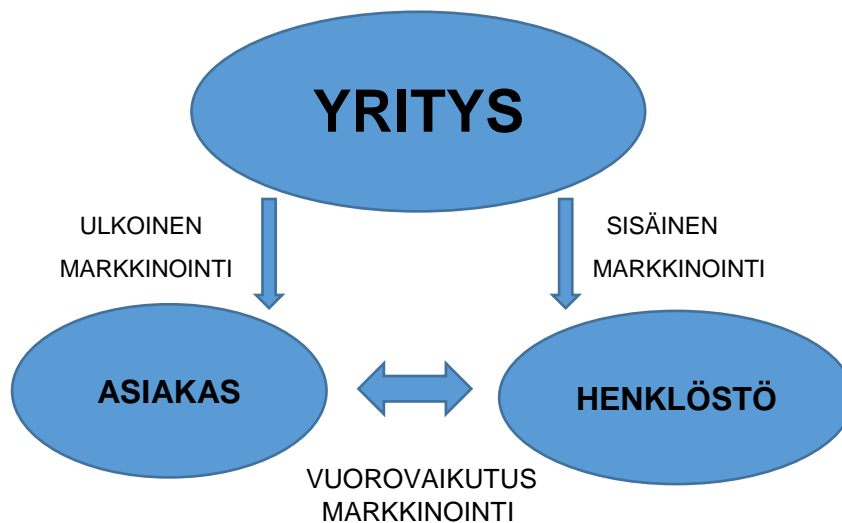
2.2 Markkinoinnin muodot

Markkinoinnin muodot voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen: Sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin ja suhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2011, 26).

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan henkilökunnan mukana oloa markkinoinnissa. Henkilökuntaa koulutetaan ja motivoidaan, minkä lisäksi heille tiedotetaan yrityksen markkinoinnista. (Bergström & Leppänen 2011, 26.) Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on kehittää, aikaansaada sekä ylläpitää kilpailuetua. Yrityksen sekä tuotteen vetovoimaa pyritään varmistamaan sisäisen markkinoinnin avulla. Kilpailukykyisen hinnan ei tulisi yksin olla ostopäätöksen takana. Sisäisen markkinoinnin avulla voidaan lisätä vetovoimaisuutta ja saada siten asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. (Rope 2005, 30–31.) Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda yrityksen olosuhteet houkuttelevaksi sekä paremmaksi kuin kilpailijoilla. Kun sisäinen markkinointi on saatu kuntoon, voidaan markkinointia alkaa toteuttamaan käytännössä. (Rope 2011, 21–22.)

Ulkoisen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin, kuten jälleen myyjiin. Ulkoisessa markkinoinnissa keinoina käytetään myönteisten mielikuvien ja kiinnostuksen herättämistä sekä ostohalun luomista. Ulkoista markkinointia luodaan mainonnalla, myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2011, 26.) Ulkoisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan kestävä ja tuloksellinen asiakassuhde (Rope 2015, 31). Ulkoista markkinointia tehdään käytännössä sen jälkeen, kun muut perusratkaisut, esimerkiksi tuote- ja hintapäätökset, on tehty liiketoiminnan hyväksi (Rope 2011, 22).

Vuorovaikutusmarkkinointi on jatkoa ulkoiselle markkinoinnille. Vuorovaikutusmarkkinointia on yrityksen edustajan asiakkaan ja henkilökohtainen tapaaminen tai puhelinkeskustelu. Vuorovaikutusmarkkinointiin sisältyy myyntityö, tuote-esittelyt, neuvonta, asiakaspalvelu sekä myös toimipaikkamainonta ja toimipaikan sisustus. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla pyritään lunastamaan ulkoisessa markkinoinnissa annetut odotukset. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)



KUVIO 2. Sisäinen ja ulkoisen markkinointi sekä vuorovaikutusmarkkinointi (mukaiillen lindholm-fi.net 2018)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkaat pyritään sitouttamaan yritykseen esimerkiksi kanta-asiakkaaksi (Bergström & Leppänen 2011, 26). Asiakassuhdemarkkinoinnilla tavoitellaan pitkäkestoisia sekä kannattavia asiakassuhteita. Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi tärkeitä ovat asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus. Asiakassuhdemarkkinoinnin hyötynä ovat pitkät asiakassuhteet, jotka ovat satunnaisia asiakas-

suhteita kannattavampia. Sitoutuneet asiakkaat ovat vähemmän kriittisiä hintojen sekä mahdollisten virheiden suhteen, lisäksi sitoutuneet asiakkaat ovat hyvä suosittelijoita. Asiakkaat voidaan jakaa asiakas-suhdemarkkinoinnissa viiteen eri ryhmään: Potentiaaliset asiakkaat, satunnaiset- ja avainasiakkaat, kanta-asiakkaat ja suosittelija-asiakkaat. (Yritystoiminta b.)

Suhdemarkkinointia on suhteiden ylläpitämistä muihin sidosryhmiin, kuten omistajiin, rahoittajiin, alihankkijoihin sekä tavarantoimittajiin (Bergström & Leppänen 2011, 26–27). Suhdemarkkinoinnin keskipisteessä ovat suhteet, verkostot ja vuorovaikutus. Professori Evert Gummesson on jakanut suhteet neljään eri kategoriaan: megasuhteet, erityiset markkinasuhteet, klassiset suhteet ja nanosuhteet. (Isohookana 2007, 39)

Uusia markkinoinnin muotoja syntyy teknologian ja medioiden kehittyessä. Lisäksi asiakkaat muuttuvat, minkä vuoksi tarvitaan uusia markkinoinnin muotoja. Yritysten tulee tunnistaa uudet markkinoinnin mahdollisuudet sekä luoda ja kehittää uusia tapoja aktiivisesti. Muita markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sosiaalinen markkinointi, sissimarkkinointi, yksilömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, suositelumarkkinointi, huhumarkkinointi, mobiilimarkkinointi, suostumusmarkkinointi sekä virusmarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2011, 27–28.)

2.3 4P-malli

4P-mallin on kehittänyt Jerome E. McCarthy 1960-luvulla. 4P:tä tulee sanoista: produce, price, place ja promotion. Suomennettuna sanat ovat: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. 4P:stä käytetään myös nimeä markkinointimix. Näistä neljästä osa-alueesta tuote on tärkein. Tuotteen muotoilussa pakkaamiseen asti tulisi ottaa huomioon asiakkaan toiveet. Hinnan tulisi olla sellainen, että se vastaa tuotteen sekä palvelun laatua. Lisäksi kilpailukeinojen olisi oltava sopuoinnussa muiden kanssa. Muita hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotanto- ja logistiikkakustannukset. Saatavuudella ja jake- lulla pyritään saamaan asiakkaille tilaisuus ostaa tuotteita sekä palveluita. Hyvää imagoa tuotteelle ja palvelulle voidaan luoda saatavuudella. Markkinointiviestinnällä viestitään ulospäin ja lisäksi se sisältää suhdetoiminnan, tiedottamisen ja myynninedistämisen. Markkinointiviestinnän pitää olla tuotteen, hin- nan ja saatavuuden kanssa linjassa. (Gurumarkkinointi.)

2.4 7P-malli

Mary J. Bitner ja Harold H. Booms lisäsivät 1980-luvulla kolme P:tä markkinointimixiin, jotka ovat: people, processes ja physical evidence. Näistä kolmesta ja 4P:stä tuli 7P. People tarkoittaa asiakkaita ja henkilöstöä, processes on toimintatapa ja physical evidence on toiminta- tai palveluympäristö. Asiakkaat ja henkilöstö muodostuu niistä henkilöistä, jotka ovat olleet joko suoraan tai välillisesti yhteydessä tuotteen myymisen tai palvelun tuottamisen kanssa. Toimintatavoilla tarkoitetaan kaikkea sitä, miten yritys tekee asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, sekä toimintoja yrityksen sisällä. Toiminta- ja palveluympäristöä ovat kaikki konkreettiset tavarat sekä myös asiakkaiden kokemukset. (Gurumarkkinointi.)

2.5 Segmentointi

Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, millä on ainakin yksi yhteinen piirre ostamisen liittyen. Segmentoinnin avulla etsitään ja valitaan asiakasryhmät, mitkä sopivat yrityksen kohderyhmäksi. Segmentoinnissa on tärkeää tunnistaa erilaiset asiakasryhmät ja valita niitä ne, jotka ovat suosiollisimmat yritykselle. (Bergström & Leppänen 2011, 150.) Segmentoinnilla pyritään määrittämään yritykselle sellaisen ryhmä tai ryhmät, jotka ovat toiminnan kannalta potentiaalisia asiakkaita. Yritysjohdon tehtävä on segmentointia, jotta yritys tietää keitä se haluaa asiakkaaksi. Segmentoinnilla määritetään se kenelle markkinointi ja tarjonta suunnataan. Segmentointi, ei aiheuta kuitenkaan ehdotonta poisrajaamista. Segmentointi voi tapahtua myös maantieteellisesti, kun valitaan toimipaikkaa yritykselle. Segmentti tulisi olla riittävän kapea ja keskittää resurssit tuloksen kannalta tuottavimpaan kohderyhmään. (Rope 1995, 94–97.)

Tarkka segmentointi kannattaa, koska markkinointiresurssit ovat usein rajalliset. Segmentointi auttaa markkinoinnin tuottavuuden tehokkuudessa, kun resursseja ei hajauteta liian laajalle alueelle. Tarkasti suunnattu mainonta tehoaa paremmin kuin yleisviestit. Lisäksi kun segmentointi on tehty rohkeasti se vahvistaa yrityksen profiilia. (Bergström & Leppänen 2011, 152.) Nykyään on helppo verrata tuotteita sekä niiden ominaisuuksia tietoteknologian avulla, se tarkoittaa markkinoinnissa yhä tarkempaa segmentointia (Kotler 2011, 18). Yrityksen ei ole tarve tavoittaa kaikkia kuluttajia vaan ainoastaan niitä, jotka ovat valmiita ostamaan yrityksen tuotteita (Kotler 2011, 187).

Segmentoinnin peruste voi olla maantieteellisen, demografisen eli väestötieteellisen, psykograafisen eli käyttäytymisen mukainen tai käyttämisen mukaan tehty. Maantieteellinen tarkoittaa kansoja, valtioita,

läänejä, kaupunkeja, kortteleita ja yleensä sijaintia sekä lisäksi liikenneyhteyksiä. Lisäksi maantieteelliseen segmentointiin kuuluu asukastiheys ja – määrä. Väestöllisessä segmentoinnissa perusteena on ikä, sukupuoli, rotu, kieli, tulot, koulutus, perheen koko sekä perheen rakenne. Segmentoitaessa käyttäytymisen mukaan tarkastellaan elämäntapaa, arvoja, mielipiteitä sekä persoonallisuutta. Käyttämässä segmentointi voidaan tehdä käyttötiheyden tai – määrän, käyttötarkoituksen tai tuoteuskollisuuden perusteella. (Yrittäjyyskoulu 2011.)

Markkinakattavuudessa päätetään miten laajalle kohderyhmälle tuotteita markkinoidaan. Differoimaton tarkoittaa segmentoimatonta eli markkinointia kaikille. Kun valitaan muutamia kohderyhmiä eli kun on differoitu, näille kohderyhmille suunnitellaan yksilölliset markkinointitavat. Keskitetyssä mallissa on vain yksi kohderyhmä, jolle suunnitellaan markkinointitapa. Markkinoinnin suunnittelu sekä toteutus voivat alkaa sen jälkeen, kun segmentit ja markkinoinnin kattavuus on päätetty. Jokaiselle valitulle segmentille valitaan mahdollisimman sopivat markkinointitoimenpiteet. (Yrittäjyyskoulu 2011.)

2.6 Outbound ja inbound-markkinointi

Outbound voidaan kuvailla sanoilla: suunta ulospäin ja työntävä. Outbound-mainonta on yksisuuntaista ja perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen. Välineinä outbound-markkinoinnissa ovat sanomalehti- ja aikakauslehtimainokset, televisio- ja radiomainokset, ulkomainokset, messut, näyttelyt, Internet-mainokset, telemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Esimerkiksi televisiosta kesken ohjelman tuleva mainos tai lehdissä olevat mainokset nähdään ilman erillistä hakua. Nykyään kuluttajat kiertävät usein outbound-mainonnan, joten siitä on tullut haastavampaa mainostajille. Inbound-markkinointia voidaan kuvailla sanoilla suunta sisäänpäin ja vetävä. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat omilla internetsivuilloilla olevat julkaisut, blogit, keskustelufoorumit, internetissä olevat julkaisut, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, tilattava sisältö sähköpostiin, ilmiöt jotka leviävät internetissä ja ne laskeutumissivut, joita asiakkaat hakevat tietotarpeeseen. Inbound-mainonta on vastaanottajan oma-aloitteista tai suostumuksella tehtävää mainontaa. (Juslén 2009, 131–134.)

2.7 Liidi

Yksi liidin määritelmä on: ”Liidi on ihminen tai yritys, joka osoittaa kiinnostuksensa yrityksesi tuotetta tai palvelua kohtaan antamalla yhteystietonsa.”(Matter.) Liidi sanaa käytetään ostavasta asiakkaasta.

Liidit voidaan jakaa inbound ja outbound liideihin. Ostajan ottaessa itse yhteyttä yritykseen kyseessä on Inbound liidi ja kun myyjä ottaa yhteyttä kyseessä on outbound liidi. (Aktive 2018.) Liidimagneetilla tarkoitetaan sitä, miten asiakkaalta saadaan jokin yhteystieto, esimerkiksi sähköpostiosoite nettisivuilla vierailun yhteydessä (Tuplaamo).

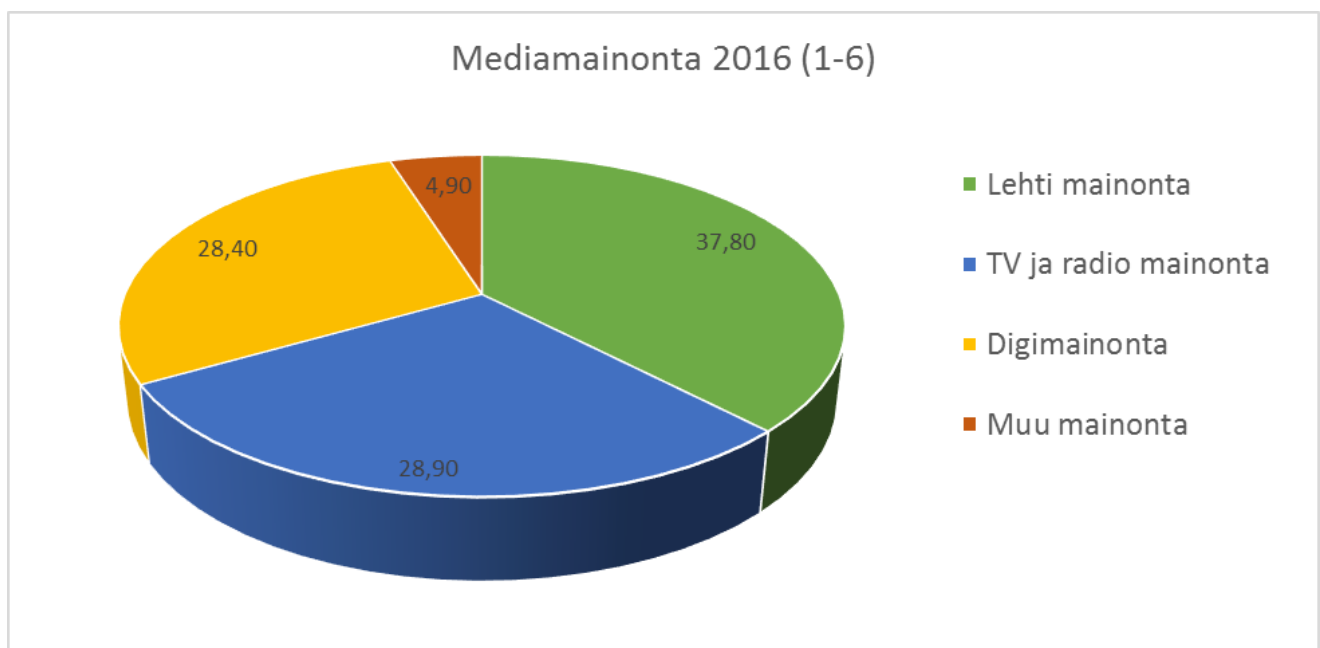
2.8 Yhteenveto ja muu markkinointi

Yrityksen tarkoitus on markkinoinnin avulla kasvattaa tuotteiden sekä palvelujen myyntiä. Markkinointi suunnitellaan houkuttelevaksi sekä ostaminen helpoksi. Markkinointiin liittyy myös tärkeänä oikeanlainen hinnoittelu, henkilökunnan osaaminen sekä palveluprosessin sujuvuus. Markkinointi on muuttunut ja monikanavaistunut. Markkinointikanavien pitää toimia joustavasti, jotta palvelukokemus mitä asiakas käyttää on hyvä. Yrityksen pitääkin ymmärtää, että kaikkien sen myynti- ja palvelukanavien tulee toimia niin, että asiakas kokee saavansa tukea ja apua jokaisessa käyttämässään kanavassa. (Verkko varia 2016.) Markkinointi on muuttanut yritystoimintaa asiakaslähtöiseksi, aikaisemmin oli tavoitteena vain kaupata tuotteita. Asiakaslähtöisessä toiminnassa pyritään ottamaan asiakas huomioon tuotteen suunnittelusta alkaen. Kilpailun sekä asiakkaiden muuttuminen on vaikuttanut markkinointiajattelun muutokseen. (Yritystoiminta a.)

Professori Karjaluodon mukaan markkinoinnin suurin muutos on tapahtunut ajattelutavassa. Karjaluoto sanookin, että markkinointi on laaja-alaista nykyään ja sen parempi nimitys olisi asiakkuuksien kehittäminen. Yhteistyö on nykyään tärkeää asiakkaan ja myyjän välillä. Asiakkaat käyttävät enemmän valtaa ja se näkyy itsepalvelukanavien käyttämisenä, kuten verkko-ostosten tekemisenä. Karjaluodon mukaan digitaalisuus tuo muutoksia lähitulevaisuudessa ja se muuttaa pysyvästi rakenteita monilla toimialoilla ja muutokset siirtävät ostamista kivijalkamyymälöistä verkkoon. Markkinoinnin tutkiminen on muuttunut siten, että on tärkeää tutkia ja kehittää, miten dataa ja analytiikkaa voidaan käyttää markkinoinnissa tehokkaasti, sekä miten asiakaskäyttäytymisen ymmärtämistä sekä asiakaskokemuksia kehitetään jatkossa. Tutkimusdatan hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä alussa, minkä ongelmana on tutkimustuloksien jäljessä tuleminen, sillä tieteellisten tutkimusten julkaiseminen kestää 2-3 vuotta. Karjaluoto sanoo, että tutkimustulosten vuoksi markkinoinnin muuttamiseksi tehdään yrityksissä toimenpiteitä. Suurten yritysten ongelmana on toimia niin, että tutkimustulokset toteutuvat käytännössä. Lisäksi Karjaluoto toteaa, että vanhempien ikäpolvien saattaa olla vaikea ymmärtää digitalisoitumista. Yritysten tulisivikin Karjaluodon mielestä pyrkiä löytämään osaavia henkilöitä kehittämään asiakasviestintää sekä

asiakassuhteita. Tulevaisuudessa markkinointialalle yksi Karjaluodon vinkeistä on, että digitalisointu-
mista tulisi miettiä oman yrityksen kannalta. (Koulutus.fi 2014.)

Asiakas voidaan kohdata nykyään monissa eri tilanteissa, koska markkinointiympäristö on moni-
kanavaistunut. Myynti- ja palvelukanavien toiminnan tulee antaa apua asiakkaiden käyttämissä kana-
vissa. Eri kanavien on kyettävä toimimaan saumattomasti. Yritys tarvitsee tietoa omista asiakasryhmis-
tään, jotta markkinointi voidaan kohdistaa mahdollisimman tehokkaasti. Aikaisemmin asiakkaita pal-
veltiin kivijalkamyymälöissä sekä puhelimen välityksellä, nykyään yritykset palvelevat myös Internetin
välityksellä esimerkiksi somessa ja chatissa. Yritysten palveluidenkin ja myynnin tulisi toimia niissä
kanavissa, joita asiakkaat käyttävät. Markkinointiviestinä on näkyvin osa mainontaa ja se voidaan jakaa
kahteen eri osaan, media- ja suoramainontaan. Verkon välityksellä tapahtuva mainonta on kasvanut ja
se on pienentänyt perinteistä mainontaa esimerkiksi lehti- ja tv-mainontaa. Yritys valitsee kanavien vä-
liltä omalle yritykselle sopivat kanavat, joiden avulla se tavoittaa halutut kohderyhmät. (Verkko varia
2016.)



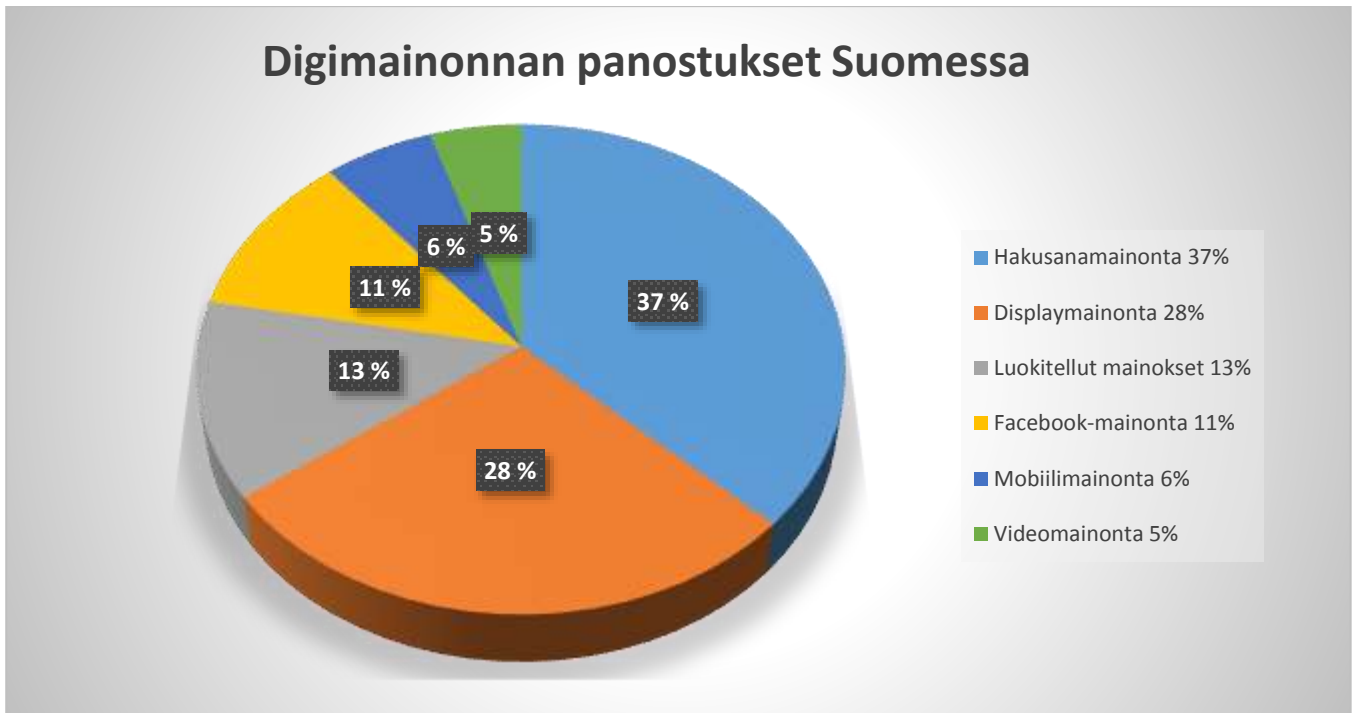
KUVIO 3. Mediamainonta tammikuu–kesäkuu 2016 (mukaihen Iab 2016)

3 MARKKINOINTI DIGITAALISESSA KANAVASSA

Digitaalinen kanava on otettu käyttöön 1960 ja 1970-luvun vaihteessa USA:ssa yliopistojen tutkijoiden käyttöön ja puolustusvoimiin rakennetussa verkossa. Internetin kehityksen myötä 1990-luvulla, se laajeni maailmanlaajuisesti verkostoksi. (Isohookana 2007, 252.) Markkinoinnista ja kaupankäynnistä onkin osa siirtynyt verkkoon ja siitä on tullut merkityksellinen viestinnän kanava. (Isohookana 2007, 254.) Yrittäjien nettisivulla kehoitetaan uutta yrittäjää ottamaan Internet sekä sosiaalinen media haltuun toimilla alalla tahansa, sillä kaikki ovat siellä (Yrittäjät 2018). Tilastokeskuksen sivuilta selviää, että 88 prosenttia suomalaista käytti Internetiä 2017, useita kertoja sitä käytti 73 prosenttia (Tilastokeskus 2018).

Valittaessa verkko markkinointiviestinnän kanavaksi on valittava, miten se toteutetaan sekä kuinka paljon siihen käytetään rahaa. Lisäksi täytyy olla osaamista ja tavoittaa oikeat kohderyhmät. (Isohookana 2007, 261.) Markkinointiin Internet on vaikuttanut, koska kuluttajat viestivät aktiivisesti eri palvelujen kautta (Facebook, LinkedIn, Youtube ja blogit) toisilleen saamistaan palveluista sekä ostamistaan tuotteista. Internetin kautta yritykset voivat olla suoraan yhteydessä kuluttajiinsa. Muutos on tuonut uusia haasteita yrityksille, koska se edellyttänyt muuttamaan perinteistä markkinointiajattelua. Internet on toimintaympäristönä hallitsematon, reaaliaikainen sekä täysin arvaamaton ja lisäksi kuulijakunta on kasvotonta. (Kananen 2013, 9–11.)

Digitaalisessa verkossa on erilaisia kanavia ja niiden roolit ovat erilaisia. Hakukoneet tuovat tietoa sekä apua tietoisuuteen, mielikuviin, tarpeisiin ja ostamiseen. Suorasähköposti vaikuttaa mielikuvaan sekä tietoisuuteen. Www- ja mobiilisivut antavat tietoa tarpeeseen. Display-mainonta lisää tietoisuutta sekä mielikuvia. CPA-mainonta on suora väylä ostamiseen. Sosiaalinen media suosittelee sekä avaa väylän ostamiseen. Keskustelupalstat voivat edistää suosittelemalla tai päinvastoin (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013, 34.) Sosiaalisen median etuja ovat sen puolueettomuus ja edullisuus (Kotler 2011, 23). Digitaalinen markkinointi on reaaliaikaista ja siinä voidaan olla vuorovaikutuksessa suoraan kuluttajiin, joten markkinoija voi reagoida nopeasti, mikä vahvistaa asiakassuhdetta. Lisäksi digitaalinen markkinointi on myös kustannustehokasta ja avaa asiakkaalle mahdollisuuden myös olla mukana tuotekehityksessä. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 33–35.)



KUVIO 4. Digimainonnan panostukset Suomessa (mukaiillen Ilmarinen & Koskela 2015,45)

Asiakas voi itse valita markkinoinnin ajankohdan, sisällön sekä kanavan, kun käytetään digikanavia. Kanavat voidaan jakaa kolmeen päätasoon: omat, maksetut ja ansaitut mediat. Omat mediat ovat yrityksen omassa hallinnassa olevia mediakanavia, esimerkiksi verkkosivuja. Maksettua mediaa voidaan ostaa useaan eri kanavaan kuten Twitteriin ja Facebookiin. Ansaittua mediaa ovat erilaiset päivitykset sekä kommentit eri kanavissa. Yrityksen onkin tunnettava asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet sekä ajoitukset, jotta voi täyttää kuluttajien tarpeet. (Pyyhtiä ym. 2013, 32–33.) Markkinoitaessa on tärkeä tietää miten käyttää olemassa olevia kanavia ja miten niitä voi yhdistää, jotta saataisiin mahdollisimman hyvä tulos kustannustehokkaasti. Digimainonta on nykypäivää ja yritysten on suunniteltava järkevästi omaa näkyvyyttä verkossa mobiililaitteissa, koska kuluttajien hakukäyttäytyminen on osattava ottaa huomioon. (Pyyhtiä ym. 2013, 18–22.)

Digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelu on tärkeää, jotta sijoitetut mainosrahat saadaan tehokkaasti käyttöön. Digitaalisessa markkinoinnissa on asetettava selkeät tavoitteet ja valittava oikeat kanavat, jotka auttavat yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Kanaviksi on valittava sellaiset, joissa tavoitetaan oikeat kohderyhmät. Lisäksi kommunikointi pitää olla sellaista, että kohderyhmä ymmärtää sitä.

Strategiassa on mietittävä, miten saa verkkopalveluun liikennettä ja miten liidimagneetti tulisi hyödyntää. (Digitaalinen markkinointi 2016.) Digitaalisessa kanavassa on paljon markkinointia, joten on tärkeää erottua, jotta tulee nähdäksi ja ymmärretyksi. Yrityksen markkinointivastaavalla tulee olla kokonaisnäkemys tilanteesta, ja hänen johdettava kaikkia niitä kanavia, joissa yritys on mukana. Onnistunutta markkinointia digitaalisessa kanavassa auttaa, kun muistaa mobiilin, automatisoi prosesseja, käyttää dataa eikä yksistään kerää sitä, hyödyntää suosituksia sekä personoi sähköpostimarkkinoinnin. (Filenius 2015, 207)

3.1 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet

Digitaaliseen markkinointiin kuuluvia osa-alueita ovat verkkosivut, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta, yrityksen omat mobiilisovellukset ja bannerimainonta (Suomen Digimarkkinointi 2017a). Salenius jakaa digitaalisen markkinoinnin kahdeksaan osa-alueeseen, jotka ovat: Display-mainonta, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, Affilate-markkinointi, Konverio-optimointi ja markkinoinnin automaatio (Turun kesäyliopisto 2016).

Display-mainonnalla tarkoitetaan bannereita, jotka näkyvät nettisivuilla. Affilate-markkinointi on markkinointimalli, jossa maksetaan komissioita tulospohja perusteisesti kumppaneille niistä kävijöistä, jotka ovat tulleet heidän kauttaan. Konversio-optimoinnilla pyritään parantamaan sivuston käytettävyyttä sekä palvelua. Sosiaalisen median markkinointi on kaksisuuntaista markkinointia, joka suoritetaan sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään eri kanavissa markkinoimaan sisältöjä jakamalla tai tuottamalla. Markkinoinnin automaatioon avulla lajitellaan liidejä sekä ylläpidetään asiakkaiden mielenkiintoa. (Turun kesäyliopisto 2016.) Verkkosivut ovat internetissä julkaistuja julkisia sivuja (Jyväskylän ammattikorkeakoulu). Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan lisää kävijöitä hakukoneista verkkosivustolle (Suomen digimarkkinointi b). Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan hakusijoitusta valituilla avainsanoilla (Turun kesäyliopisto 2016). Hakusanamarkkinointi on mainontaa Internetin hakukoneissa ja mainonta näkyy, kun hakukenttään kirjoitetaan hakulauseessa oleva avainsana (Suomen digimarkkinointi 2018a). Sähköpostimarkkinoinnissa käytetään postituslistoja, jotka on muodostettu asiakkailta kerätyistä sähköpostiosoitteista (Markkinointiviestintä 2018). Mobiilimainonta on mobiilikäyttäjille suunnattua mainontaa. Yrityksellä voi olla oma mobiilisovellus, jossa se kohdentaa mainonnan omalle asiakasryhmälle. (Vilperi.) Bannerimainonnassa pyritään saamaan kuluttajat

klikkaamaan verkkosivuilla näkyviä mainoksia, jotka vievät kuluttajan mainostajan omille verkkosivuille (Kananen 2016, 57).

3.1.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat yrityksen hallussa niiden ulkoasun, sisällön sekä toiminnan suhteen. Kaikki tuotteet, palvelut ja ratkaisut voidaan esittää verkkosivuilla. Sivustosta on hyvä löytyä yrityksen toiminnan kuvaus ja toimintatapa. Johdon ja henkilöstön esittelyosiolla saadaan lisää luotettavuutta yritykseen. Usein yrityksen verkkosivuilta löytyvät jälleenmyyjät tai jokin muu tapa ostaa tuote tai palvelu. Mahdolliset tukipalvelut sekä rekrytoinnit voidaan myös lisätä verkkosivuille. Yhteystiedot, joihin kuuluu puhelinnumerot, osoite sekä kartta ja liikenneyhteydet, on hyvä olla esillä selkeästi verkkosivuilla. Jos yrityksellä on liiketoimintaa useammassa maassa, on hyvä tarjota vaihtoehtoisia kieliä käytettäväksi. Verkkosivuilla voi olla myös vuorovaikutusosio esimerkiksi yhteydenottopyyntöä tai kommentointia varten. Verkkosivuilla on mahdollisuus esittää yrityksen omia videoita tai animaatioita, sekä tehdä linkki ulkopuolisen sisältöön. (Häivälä & Paloheimo 2012, 175–179.) Verkkosivujen avulla voidaan luoda yrityskuvaa sekä tiedottaa yrityksen asioista. Lisäksi verkkosivulle voidaan lisätä linkkejä sellaisille sivuille, jotka hyödyntävät kuluttajia ja tarjoavat erilaisia palveluja sekä tietoja. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu).

Internet-sivustoja hankitaan usein ulkopuoliselta ohjelmistotoimittajilta. Ohjelmistotoimittajina on isoja ja pieniä toimijoita. Ohjelmiston voi myös itse tuottaa, mutta se vaatii paljon osaamista. Sivujen ylläpitämisestä vastaa yleensä yritys itse, muutoksista sekä päivityksistä vastaa usein toimittaja. Verkkosivujen omistaja määrättyy sen mukaan, kuka omistaa domainin. Yrityksen on hyvä omistaa omat domainit, koska ohjelmayrityksen vaihtuessa voi yritys jatkaa omalla domainilla ilman mahdollisia ongelmia. (Kananen 2013, 28–30.) Domain on verkko-osoite, jossa verkkosivut toimivat (Lahtinen 2013, 253). Verkkotunnusta voi hakea suoraan domainkeskuksen kautta, se on maksullinen ja määräaikainen (domainkeskus).

Verkkosivujen ja verkkokauppojen malleja on olemassa monia erilaisia. Yleisilme on tärkeä, koska sivuilla vierailija tekee nopeasti johtopäätöksen sivun kiinnostavuudesta. Tärkeää on miettiä kenelle, sivusto on tarkoitettu, mitä viestitään, mihin sivustolla pyritään sekä millainen visuaalinen ilme sivuilla on. On tärkeää sijoittaa logot oikeaan paikkaan sekä järjestää sivusto niin, että hakukoneet löytävät sen. (Kananen 2013, 31) Verkkokauppaa perustaessa on olemassa paljon erilaisia verkkokauppaohjelmistoja,

joista voidaan valita omalle yritykselle paras mahdollinen. (Lahtinen 2013, 259–260.) Verkkokauppa koostuu useista eri osista, joita ovat verkkotunnus eli internetosoite, palvelin, verkkokauppaohjelmisto, kävijäseuranta, maksujärjestelmä, varastohallintojärjestelmä, toiminnanohjausjärjestelmä, logistiikka-palveluiden tarjoajien järjestelmä sekä toimittajien järjestelmä (Lahtinen 2013, 251–252).



KUVIO 5. Verkkosivujen perusmalli (mukaiillen Kananen 2013, 30)

Verkkokauppa tuo yritykselle säästöjä, kun ei tarvitse jakaa mallituotteita ja painettuja tuoteluetteloita. Tuotteet pysyvät järjestyksessä paremmin kuin kaupassa, missä asiakkaat niitä tutkivat ja lisäksi asiakkaat pystyvät näkemään helposti mitä varastossa on vielä tarjolla. Henkilöstö- ja tilakuluissa tulee säästöjä, koska tilausten vastaanottaminen voidaan automatisoida ja osa tavaroista voi olla tavarantoimittajan varastossa. Markkinointia voidaan kohdentaa kuluttajien hakujen perusteella ja markkina-alue on laajempi verkkokaupassa. Lisäksi kuluttajien tekemä markkinointi on ilmaista. Kuluttajien kannalta verkkokauppa on helppo tapa etsiä tuotteita ja hintatiedot ovat selviä. Verkkokauppoja on kuluttajien helppo käyttää yhtenäisten standardien ja ohjelmistojen vuoksi. Verkkokaupassa on mahdollisuus vuorovaikutukseen muiden asiakkaiden kanssa ja Chat-palvelut antavat henkilökohtaista palvelua. Lisäksi verkkopalvelussa oleva tuotetieto on painettua tietoa ajantasaisempaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 13–14.)

Haasteena verkkokaupassa on saada asiakkaiden luottamus, jotta asiakkaat saadaan palaamaan uudelleen. Verkkokaupan vaihtaminen on helppoa, joten uskollisuuden saavuttaminen vaatii pitkäjännitteistä työtä. (Kivilahti 2014)



KUVIO 6. Verkkokaupan perusmalli (mukaiillen Kananen 2013, 31)

Organisaatioilla voi olla myös omia kanavia tiedon jakamiseen. Extranet on suljettu verkkopalvelu, jonne annetaan pääsy esimerkiksi organisaatiolle, yhteistyökumppanille tai asiakkaalle. Sisäiseen viestintään ja markkinointiin on Intranet. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu.)

3.1.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osaan; hakusanamarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin (Tulos a). Hakutulokset voivat olla todellisia tai luonnollisia. Luonnollinen hakutulos vastaa parhaiten hakusanoja, joita käyttäjä on antanut (Yrittäjä). Hakukoneiden avulla netistä etisitään tuotteita ja palveluita, 88 % netin käyttäjistä käyttää jotain hakukonetta. Palveluiden avulla pyritään varmistamaan yrityksen näkyvyys. (Tulos a.)

Markkinointi on molempien tapojen tarkoituksena, missä ilmenee erojakin. Yksi näistä eroista on nopeus. Hakusanamainonta on nopeaa, kun vastaavasti hakukoneoptimoinnin hyötyä ei saavuteta nopeasti, koska hakutulosten muuttuminen hakukoneissa hidasta, mutta tuleva hyöty on kuitenkin pitkäkestoista. Eroja on myös kustannuseriaatteesta, sillä hakukoneoptimoinnissa kustannukset tulevat optimintityöstä ja hakusanamainonnassa maksetaan kävijöistä. Rinnakkain käytettynä hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi toimivat tehokkaasti; hakusanamainonnalla kävijät löytävät sivut nopeasti ja optimoinnin alkaessa toimia hakusanamainonnan tarve vähenee. (Yrittäjä.)

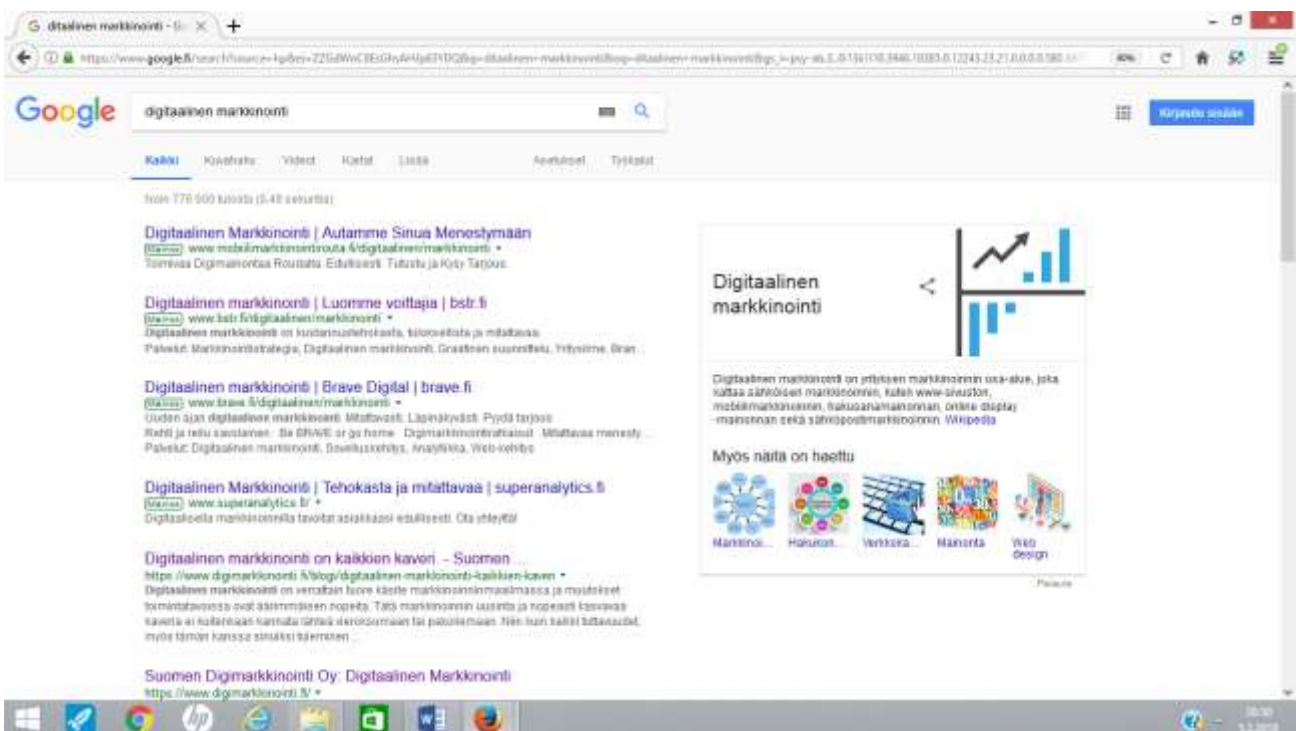


KUVIO 7. Vertailu hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi (mukaillen Yrittäjät)

Hakusanamainontaa tehdään hakukoneissa, esimerkiksi Googlella ja Yahoolla hyötynä ovat hakukoneet. Hyötynä hakusanamainonnassa ovat kohennettavuus, mitattavat tulokset sekä kustannustehokkuus. (Tulos a.) Yritykselle ei riitä, että on verkkosivut, vaan verkkovierailijoita voi ohjata sivuille hakusanojen avulla. Sivut tulisi laatia niin, että hakukoneet löytävät ne haetuilla sanoilla. (Kananen 2013, 55.) Hakusanamainonnan avulla voidaan saada selville kuluttajia kiinnostavat tuotteet ja palvelut, ja sitä kautta yritys osaa kohdistaa markkinointia oikein (Häivälä & Paloheimo 2012, 88). Hakusanamainonta on kus-

tannustehokas tapa löytää kävijöitä kotisivuille. Mainoksen saa näkyviin hakusanan avulla hakukoneessa, kun haetaan tuotteita tai palveluita. Lisäksi hakusanamainonta on edullista, tuloksellista sekä kustannustehokasta, koska vain kävijöistä maksetaan, ei mainosnäytöstä. (Vilperi.)

Hakusanamainonnassa ostetaan avainsanoja hakukoneiden teksti- ja kuvamainontapalvelusta. Hakusanan perusteella löytyy ne sivustot, joissa on kyseistä hakusanaa käytetty. (Karjaluoto 2010, 135–136.) Avainsanoiksi kannattaa valita sellaisia sanoja, jotka kohdistuvat tarkasti oikeaan asiaan ja asiakasryhmään. Avainsanoja käytetään yrityksen verkkosivuilla mahdollisimman kattavasti, jotta hakukone löytää sivuston. Yhdelle sivulla on hyvä käyttää vain yhtä avainsanoista tai avainsanayhdistelmistä. (Juslén 2011, 155.) Hakusanamainokset tulevat näkyviin esimerkiksi Googlessa sivun yläosaan ja vasempaan reunaan. Järjestys määräytyy joko maksun tai klikkausmäärän mukaan. Hakusanamainonta näkyy ainoastaan silloin, kun joku hakee tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. (Karjaluoto 2010, 135–136.) Hakusanoilla voidaan parantaa valittujen sivujen löytymistä. Hakusanoiksi tulee valita sanoja, joilla on riittävästi hakuja, ja jotka ovat olennaisia tiedonhaussa. Hakusanojen tarkoituksena on saada verkkosivun kärkeen hakutuloksissa ja saada hakija valitsemaan kyseessä oleva verkkosivu. (Nettibisnes Info 2016.)



KUVIO 8. Esimerkki hakusanamainonnasta (kuvakaappaus Google 2018)

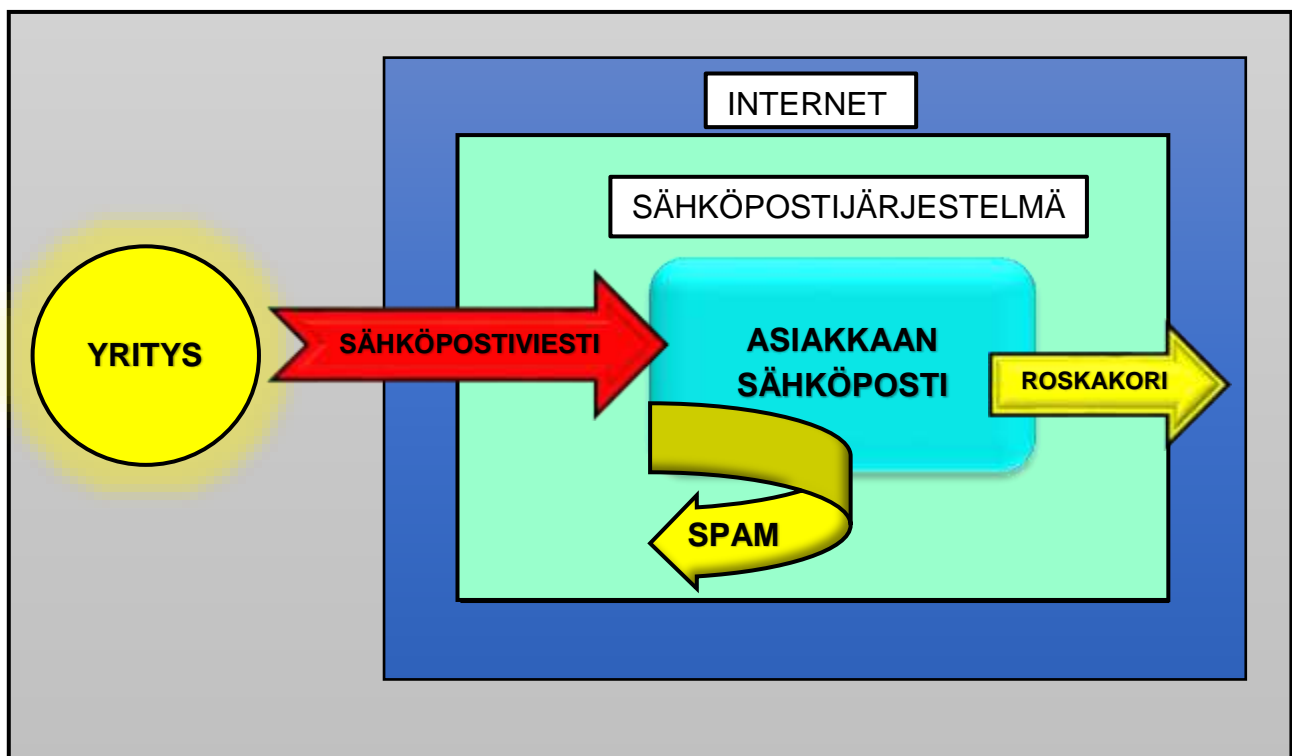
Hakukoneoptimoinnin avulla yritetään saada lisää kävijöitä hakukoneista verkkosivustolle (Suomen digimarkkinointi 2018b). Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan hakutulosta hakuluettelossa, kun jotain hakusanaa käytetään (Karjaluoto 2010, 134). Lisäksi hakukoneoptimoinnilla parannetaan sivuston löydettävyyttä. Kävijämäärää saadaan lisättyä verkkopalvelussa, kun sijoitus hakutuloksissa saadaan korkeammalle. (Yrittäjät.) Verkkosivujen hakutulosta nostamalla hakukoneissa pyritään tekemään houkuttelevaksi klikata löydettyä hakutulosta. (Nettibusnes.Info 2016). Hakukoneoptimoinnilla parannetaan verkkopalvelun tekniikkaa ja sisältöä, lisäksi linkkiprofiili kehitetään sellaiseksi, että saadaan kiinnostuneet kävijät vierailemaan hakutulosten välityksellä (Tulos a). Sisäisellä hakukoneoptimoinnilla yritetään parantaa asemaa hakutuloksissa niillä hakusanoilla, jotka on valittu käytettäväksi (Havumäki & Jaranka 2014, 139). Halutut hakusanat kannattaa määritellä ja tarkistaa millä hakusanoilla nykyiset kävijät löytävät sivuillesi, lisäksi on hyvä selvittää mitä hakusanoja kilpailijat käyttävät. (Poutiainen 2006, 156)

Hakukonenäkyvyyden kannalta on tärkeää optimoida kaikki sivuston sivut. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat sivun otsikko, sivun osoite, väliotsikot, kuvien vaihtoehtoiset tekstit, avainsanojen käyttö tekstissä sekä ankkuriteksti linkeissä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan sivustolle asiakkaita, jotka ovat potentiaalisia ostajia. Lisäksi hyvä hakukoneoptimointi auttaa sivustoa vastaanottamaan kasvavan määrän asiakkaita. (Juslén 2011, 88, 147) Hakukoneoptimoinnilla saadaan brändi, tuotteet sekä palvelut näkyviin hakutuloksissa, minkä lisäksi se varmistaa sivuston sisällön, jotta kuluttajat löytävät etsimänsä, kun sitä aktiivisesti etsivät. Hakukoneoptimoinnilla saadaan myös selville käyttäjien kiinnostukset sekä haasteet. Hyötyä hakukoneoptimoinnissa tulee, kun yrityksen palvelut, tuotteet sekä brändi löytyvät, ja yritys saa asiakkaita sivustolleen. Tärkeää hakukoneoptimoinnissa ovat sivuston laadukas sisältö, uskottavuus sekä tekninen toteutus. (Tulos b.)

3.1.3 Sähköpostimainonta

Sähköpostin käyttö on alkanut vuonna 1996, jolloin Hotmail otti sen ensimmäisenä sen käyttöön. Alkuaikoina sähköpostia käyttivät yrityksen työntekijät keskenään. Nopeasti sen käyttö yleistyi, kun mainostajat huomasivat sen tehokkuuden. Uusia työkaluja kehitettiin, mikä mahdollisti viestien lähettämisen laajemmin. Nykypäivänä on paljon alan ammattilaisia, jotka toimivat sähköpostinpalvelu alalla. (Anttila 2014.)

Sähköpostimainonta on nopeaa ja dynaamista verrattuna perinteiseen mainontaan. Lisäksi sähköpostimainonta on ekologista ja kustannustehokasta. Sähköpostimainonnan vastaanottajalla tulisi olla mahdollisuus valita mitä mainoksia vastaanottaa. Sähköpostimainonta on saanut huonon maineen, kun epämääräiset toimijat lähettävät mainoksia ilman asiakassuhdetta ja mainoslupaa. (Häivälä & Paloheimo 2012,112–114.) Sähköpostimainontaa ei saa lähettää kuluttajalle ilman vastaanottajan lupaa. Jos kuluttaja on antanut luvan lähettää sähköpostimainontaa, mutta haluaa sen loppuvan niin, postituslistalta eroaminen on hyvä tehdä helpoksi vastaanottajalle. Sähköpostilistojen kerääminen on yksi osa verkkokauppa toimintaa. Uutiskirjeiden vastaanottaminen voidaan tehdä houkuttelevaksi tarjoamalla esimerkiksi etuja tai mahdollisuutta osallistua arvontoihin. Sähköposti voidaan myös yksilöidä kuluttajille esimerkiksi tilaushistorian perusteella. Sähköpostin välityksellä voidaan muistuttaa kesken jääneestä tilauksesta tai suositella esimerkiksi jotain lisäosaa jo ostetulle tuotteelle. Lisäksi sähköpostilla voidaan muistuttaa kaupan olemassaolosta, jos asiakas ei ole vähään aikaan käynyt kaupassa. (Lahtinen 2013, 196–199.) Sähköposti voi olla myös prosessiviestintää, eli ylläpidetään tai annetaan lisätietoa meneillään olevasta kaupasta, tai hankitaan uusia asiakkaita tekemällä tarjouksia sähköpostin välityksellä (Rope 2003, 54). Sähköpostiin on hyvä liittää myös kuvia tehostamaan mainontaa. Kuvat on hyvä liittää osaksi sähköpostia, koska kuluttajalta jää usein erikseen ladattavat kuvat aukaisematta. (Lahtinen 2013, 196–199.)



KUVIO 9. Sähköpostimarkkinoinnin kriittiset pisteet (mukaiillen Kananen 2013, 102.)

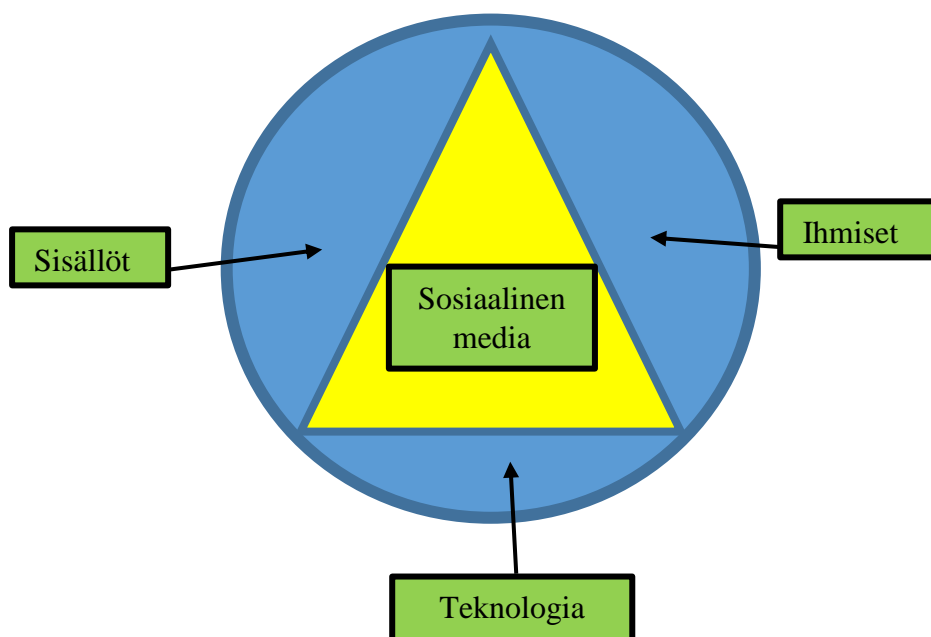
Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaisia massaviestejä, joka voivat sisältää esimerkiksi tarjouksia ja myyntikirjeitä. Sähköpostia voidaan pitää outbound-markkinointina, koska vastaanottaja ei voi itse päättää viestin vastaanottamisesta. Viestin avaamisesta vastaanottaja voi kuitenkin päättää itse. Ongelmana sähköpostimarkkinoinnissa ovat sähköpostiosoitteiden saanti, roskapostisuodatuksset sekä kuluttajan mielenkiinnon herättäminen. Suurin osa sähköpostimainoksia poistetaan avaamatta, jopa 80–90 % menee suoraan roskakoriin. (Kananen 2013, 102–103.) Hyvä sähköpostimainonta sisältää osuvan otsikon ja sisältö on mielenkiintoinen ja asianmukainen. Hyvä sähköposti sisältää kuvia sekä linkin, joka vie yrityksen sivuille. (Anttila 2014.)

3.1.4 Sosiaalisen median mainonta

Sosiaalisessa mediassa mainonta on vuorovaikutteista ja nopeaa. Sosiaalista mediaa on vaikea hallita, ja mainostajalta se vaatii avoimuutta sekä suorutta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 249–250.) Uusia sosiaalisen median markkinointikanavia tulee koko ajan lisää. Yrityksille on haastavaa hyödyntää ja ottaa käyttöön niitä kaikkia nopeasti; yrityksen onkin parempi keskittyä ottamaan yksi kanava kerrallaan hallintaan. Kun opettelee yhden kanavan kerrallaan, saa sen tehokkaampaan käyttöön. Sosiaalisen median kanavat päivittyvät usein. Kun on vain yksi kanava käytössä, on helpompi hallita muutoksia. Yhden kanavan käytön ollessa hallussa, on helpompi laajentaa uuteen kanavaan. Sosiaalisen media kanavan valinta täytyy tehdä yrityksen tarpeiden mukaan. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest ja LinkedIn. (Suomen Digimarkkinointi 2018b.)

Tavoitteena sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on ohjata liikennettä yrityksen omille verkkosivuille, verkkomyynnin lisääminen sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta. Lisäksi pyritään luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä sekä lisäämään brändin tunnettavuutta. Tavoitteena on myös sitouttaa asiakas yrityksen toimintaan ja kasvattaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Kun yritys määrittelee tavoitteen mahdollisimman tarkkaan, niin kanavan valitseminen on helpompaa. Sosiaalisen median markkinointia tulee jatkuvasti kehittää sekä pyrkiä hyödyntämään olemassa olevia teknisiä ratkaisuja. (Suomen Digimarkkinointi 2018b.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen sivulla vierailevilla on usein mahdollisuus kommentoida asioita. Yrityksen kannattaa kannustaa kävijöitä kommentointiin, ja jos haluaa aktivoida voi tehdä kampanjan, arvontoja tai kilpailuja, joista on mahdollisuus saada jokin palkinto. Kun on mahdollisuus saada palkinto, houkuttelee se kävijöitä yrityksen sivuille. (Korpi 2010, 36.) Sosiaalinen media on kaikille avoin ja jokainen voi osallistua kommentointiin (Juslén 2011, 199).

Verkossa voidaan myös jakaa aineistoa, jos se on kiinnostavaa, viihdyttävää tai tarpeellista, tai jos se saa vastaanottajan nauramaan. Jakamisen syynä voi olla myös, että halutaan lisää keskustelua aikaan, tuoda oma kanta asiaan julki tai saada vain verkostossa tunnettavuutta (Tanni & Keronen 2013, 80). Kun yritys liittyy käyttämään sosiaalista mediaa, kannattaa se tehdä vähitellen. Aluksi yritys on läsnä eli yrityksen pitää liittyä sosiaaliseen mediaan, jonka jälkeen voi luoda sisältöä ja julkaista sitä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa luoda kontakteja ja keskustelujä. Yritys voi myös koota oman yhteisön yrityksen toiminnan ympärille. (Juslén 2011, 224 – 229.)



KUVIO 9. Sosiaalinen media syntyy sisällöstä, ihmisistä ja teknologiasta (mukaillen Pönkä 2014, 35)

Facebook on perustettu vuonna 2004, ja sen toiminta-ajatuksena on verkottuminen, kaverisuhteiden luominen ja hoitaminen. 2006 Facebook laajeni kaikkien yli 13-vuotiaiden käyttöön. (Juslén 2011, 239.) Facebookin on kehittänyt korkeakouluopiskelijat, jotka ovat halunneet pitää yhteyttä toisiinsa. Harvardin yliopistosta se tuli käyttöön muihin yliopistoihin sekä kansainvälisille markkinoille. Aluksi se oli käytössä opiskelijoiden keskuudessa, mutta levisi muiden ikäluokkien käyttöön. Facebook-yhteisöön liittyminen on helppoa, liittyessä kysytään nimi, sähköpostiosoite, sukupuoli, syntymäaika, sähköpostiosoite sekä salasana. (Kananen 2013, 121.) Facebookilla on paljon käyttäjiä, useat yritykset valitsevat

sen markkinointi kanavaksi, kilpailu on kuitenkin kovaa käyttäjien huomiosta (Suomen Digimarkkinointi 2018a). Facebookia voi käyttää markkinointiin monella eri tavalla. Siellä voi luoda uusia kontakteja asiakkaisiin, jakaa omia internet-sivuston tai blogin julkaisuja ja pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin. Lisäksi Facebookiin voi liittää tapahtumiin liittyvää viestintää sekä koota asiakkaita kiinnostavista asioista oman ryhmän. (Juslén 2011, 245.) Facebook-markkinoinnin osa-alueita ovat Facebook-sivut, Facebook-mainonta ja ansaittu mediamainonta (Juslén 2013, 28).

Facebook-sivut ovat maksuttomia ja ne ovat omassa hallinnassa (Juslén 2013, 28). Kun yritys tekee omat Facebook-sivut pitää sinne saada kävijöitä. Kävijöitä sinne voidaan houkuttaa E-maililla, Twitterissä, yrityksen omilla verkkosivuilla, Facebook-mainonnalla, erilaisissa ryhmissä sekä perinteisellä markkinoinnilla. Yrityksen Facebook-sivut voivat sisältää kuvia, videoita, tapahtumia ja siellä voi markkinoida palveluita sekä tuotteita. (Kananen 2013, 127–129.) Yrityksen Facebook-sivuilla voi olla mahdollista osallistua johonkin tapahtumaan ja ladata uusia sovellutuksia. (Havumäki & Jaranka 2014, 149–150.)

Facebook-mainonta on maksullista mainontaa (Juslén 2013, 28). Facebookissa voidaan houkuttaa asiakkaita omille sivuille ostamalla mainostilaa. Mainostilalla houkuttelee tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta sekä liittymään yrityksen Facebook-ryhmään. Mainokset laaditaan itsepalveluna ja mainos ohjaa yrityksen verkkosivuille. Menestyäkseen Facebook-mainonnassa pitää herättää huomiota ja olla tarkkaan kohdistettu, ja lisäksi sen on oltava selkeää ja houkuttelevaa. Facebook-mainoksen ohjatessa yrityksen sivuille tulee sivun olla laadukas. (Havumäki & Jaranka 2014, 149–150.) Facebook-mainoksia on kahdenlaista, sponsoroituja tarinoita ja mainoksia. Sponsoroiduissa tarinoissa käytetään jonkun henkilön nimeä, kuvaa tai tietoa. Yritys maksaa sponsoroidusta mainoksesta, silloin kun joku on tykännyt tai avannut sponsoroidun linkin. Facebook-mainonta voi olla verkkosivuosoitteen tai Facebook-sivujen mainostamista. Julkaisuja, sovelluksia sekä tapahtumia ja paikkoja voidaan jakaa Facebook-mainoksissa. (Lahtinen 2013, 209–210.)

Ansaittu media on käyttäjien jakamaa sisältöä sekä tykkäämistä ja kommentointia (Juslén 2013, 28). Ansaitulla medialla tarkoitetaan huomion saamista kolmansilta osapuolilta, ja sillä voidaan tavoittaa uutta yleisöä jaettujen linkkien välityksellä. Yritys on uskottavampi, kun arvio tulee riippamattomalta taholta. (Vapa.) Ansaitun median välineet ovat käytössä automaattisesti. Jaettavan sisällön on oltava mielenkiintoista. Jakamisia, tykkäyksiä ja kommentointia pitää seurata koko ajan, jotta voidaan tietää millaista sisältöä kannattaa tuottaa. (Juslén 2013, 35.) Facebook-markkinointi on sekoitus maksettua ja ansaittua mainontaa. Maksetun mainonnan seurauksena yritys voi saada ansaittua mainontaa. Ansaittu mainonta on ilmaista ja tehokasta. (Juslén 2013, 38–39.)

Facebook-markkinoinnissa on haasteita ja yritysten kannattaakin miettiä, onko tämä oikea kanava markkinoida. Facebook-markkinoinnin kohderyhmää ovat 18–70 -vuotiaat, koska tämä ikäryhmä tavoitetaan Facebookissa. Asiakaskunta on hyvä tuntea, jotta tietää miten, miksi ja miten heidän ostoprosessinsa etenee. Facebook-markkinointi voi tuottaa nopeasti tulosta, mutta voi myös viedä pidempään, jotta saavutetaan halutut tulokset, joten markkinointia pitää tehdä pitkäjänteisesti. Facebook-markkinoinnin kannattavuutta on hyvä miettiä, kuinka paljon on järkevää panostaa taloudellisesti ja ajallisesti. Lisäksi yritys tarvitsee kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. (Suomen digimarkkinointi 2018c.)

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu. Palvelussa voidaan jakaa sekä kuvia ja videoita, niiden sisältöä voidaan jakaa sekä kommentoida. Instagram on nuorten suosima ja erityisesti naisten käyttämä kanava. (Suomen digimarkkinointi 2018d.) Kohderyhmä Instagram-markkinoinnissa ovatkin nuoret ja naiset. (Suomen Digimarkkinointi 2018a). Instagram-profiilin saa näkyville, kun seuraa oman alan kanalta mielenkiintoisia profiileja sekä kommentoimalla muiden kuvia. Näkyvyyttä saadaan julkaisemalla kohderyhmää kiinnostavaa materiaalia ja hashtagia, jotka tukevat kuvia. Instagram kannattaa pitää aktiivisena julkaisemalla materiaalia sekä tekemällä yhteistyötä muiden Instagram-käyttäjien kanssa. Lisäksi Instagram-tiliä mainostamalla muissa kanavissa saadaan lisää seuraajia. (Suomen digimarkkinointi 2018d.) Yrityksen brändiä voi kehittää kuvapalvelun avulla (Suomen Digimarkkinointi 2018a). Yritys voi kuvien avulla tuoda esille omat tuotteet sekä niiden käyttötarkoitukset. Kuvien on herätettävä mielenkiintoa kohderyhmässäsi, näkyvyyttä voi kasvattaa esimerkiksi kuvakisoilla. Tulevaisuudessa Instagram osuus tulee kasvamaan ja käyttäjäkunta laajenemaan. Facebookin tietovarasto auttaa kohdentamaan markkinointia Instagramissa. (Suomen digimarkkinointi 2018d.)

LinkedIn on perustettu vuonna 2003, toiminta-ajatuksena on ammattiin, työhön sekä uraan liittyvä verkottuminen (Juslén 2011, 269). LinkedIn on hyvä markkinointikeino, kun halutaan tavoittaa B2B-asiakkaita tai jotain rajattua kohderyhmää (Suomen Digimarkkinointi 2018a). LinkedInin avulla etsitään uusia asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. LinkedInin kautta yritykset hakevat työntekijöitä ja työntekijät etsivät työpaikkoja sekä ryhmiä ja seurattavia ryhmiä. Potentiaalinen työnantaja, asiakas sekä yhteistyökumppani löytyvät helpommin, kun on aktiivinen LinkedInissä. Profiilin perusasioiden tulee olla kunnossa, joten profiilin päivittäminen on tärkeää. Laaja verkosto auttaa verkostoitumisessa, mikä on tärkeää LinkedInissä. Uusille kontakteille on paras heti lähettää verkostoitumiskutsu. Kutsu on henkilökohtainen viesti, jossa kerrotaan esimerkiksi mitä tarjotaan tai mitä etsii. LinkedInissä kannattaa liittyä ammatillisiin ryhmiin sekä keskustella sekä ammatillisista että kiinnostuksen kohteistaan. Yrityksillä on omia ryhmiä, joissa voidaan jakaa ajankohtaista tietoa. Kannattaa seurata ajankohtaisia tiedotteita orga-

nisaatioiden tapahtumista sekä lukea ja kommentoida postauksia. (Ekonomit Mer.) LikendIn myy mainostilaa, mainoksen näkyvyyden voi rajata maantieteellisesti tai kohdeyleisön mukaan. (Juslén 2011, 275)

YouTube on perustettu 2005 videoiden julkaisemista varten. YouTube on käyttäjille ilmainen ja se myy mainostilaa. (Juslén 2011, 261.) YouTube onkin videoiden toistopalvelu ja siellä voidaan jakaa videomateriaalia myös markkinointiin liittyen (Suomen Digimarkkinointi 2018a). Nopeat verkkoyhteydet ovat lisänneet videomateriaalin käytön mahdollisuuksia. YouTuben kautta videoille voidaan saada iso yleisö ja se voidaan kohdentaa halutulle ryhmälle. YouTube-markkinointi tuo äänen ja näkymän, jotka tuovat tunnetta mainokseen. YouTube-markkinoinnilla voidaan kuluttajalle viestiä eri paikoissa ja laitteissa. Markkinoinnista tulee maksullista silloin, kun videota katsotaan yli 30 sekunnin ajan. Omista videoista voi rakentaa oman kanavan YouTubeen ja samalla kerätä näkyvyyttä myös muualla sosiaalisessa mediassa, näin videot voivat saada näkyvyyttä ilmaiseksi. (Suomen Digimarkkinointi 2018e.)

Twitter on perustettu 2006 ja sen toiminta-ajatuksena on ollut käyttäjien verkottuminen, sisällön julkaiseminen ja keskustelu mikroblogin avulla (Juslén 2011, 277). Twitter toimii keskustelu- ja uutiskanavana, jota käytetään erilaisten tapahtumien, tilanteiden sekä uutisen yhteydessä. Twitterissä seurataan organisaatioita, henkilöitä sekä uutislähteitä. (Tarkkaamo 2009.) Twitterissä Twiitit eli tilanpäivitysviestit (Juslén 2011, 281) ovat julkisia. Twiitin maksimipituus on 280 merkkiä. Liittyessä Twitteriin luodaan käyttäjätunnus sekä tehdään käyttäjäprofiili. Twitteristä etsitään oman alan tai mielenkiinnon kohteita sekä omia tuttuja. (Tarkkaamo 2009.) Twitterin avulla yritykset voivat pitää yllä keskustelua asiakkaiden kanssa sekä antaa tietoa yrityksen toiminnasta (Suomen Digimarkkinointi 2018a).

Pinterest on online-kuvanjakopalvelu. Pinterestissä kerätään visuaalisia kokonaisuuksia omista kiinnostuksen kohteista. (Kuulun blogi 2014.) Pinterest-kanava on suosittu naisten keskuudessa (Suomen Digimarkkinointi 2018a). Yritykset voivat käyttää Pinterestiä esimerkiksi tapahtumamarkkinointiin, tuotteiden lanseeraukseen, verkostoitumiseen, markkinointitutkimuksiin ja kuvapohjaiseen hakukoneoptimointiin. Pinterestissä on helppo kohdentaa markkinointi jollekin rajatulle ryhmälle, koska käyttäjien kiinnostuksen kohteet ovat selvästi esillä. Visuaaliset yritykset voivat käyttää paljon kuvia ja kuvien taakse voi lisätä linkkejä esimerkiksi kotisivuille tai blogiin. Yritykset, joilla ei ole paljon kuvia jaettavaa, voivat jakaa esimerkiksi tietoa siitä, ketkä ovat niiden asioiden takana, joita yritys tarjoaa. Yrityksen brändiä voidaan kasvattaa Pinterestissä erilaisten kuvien ja tarinoiden avulla. (Iloa silmille 2012)

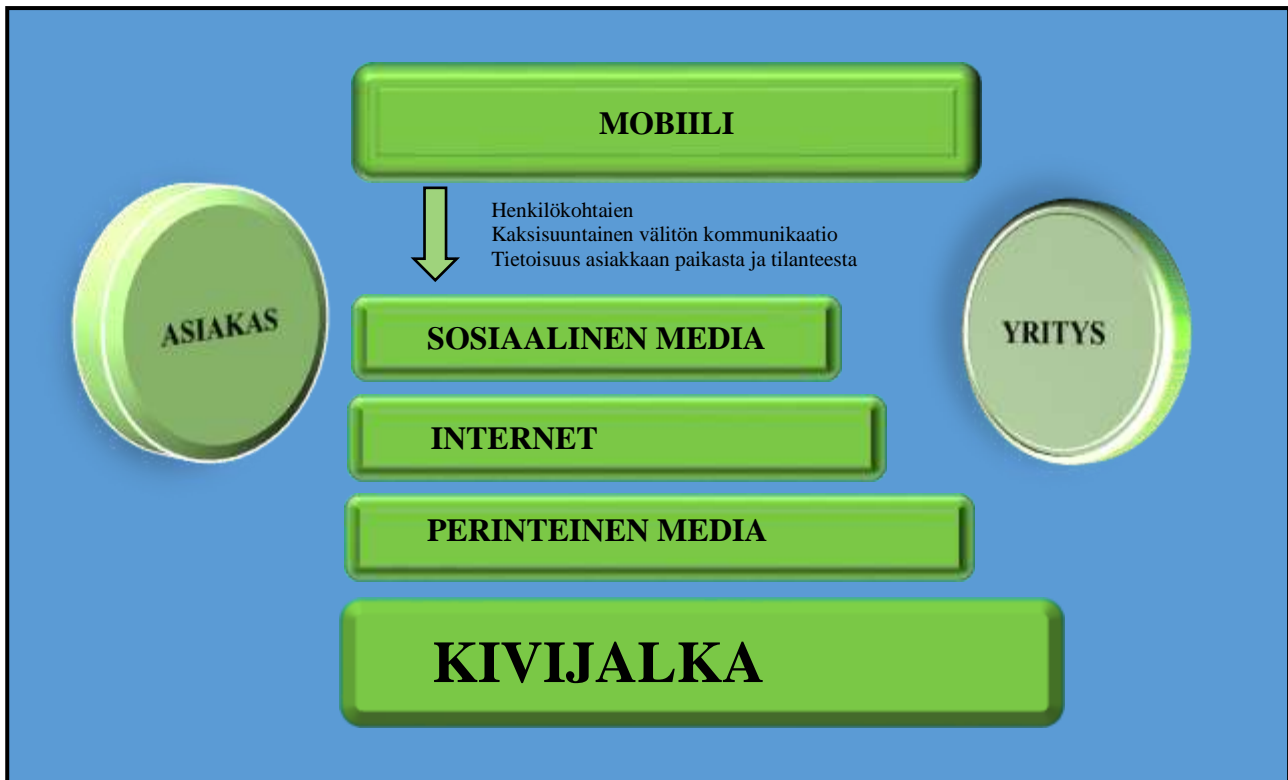
Sosiaalisen mediassa on myös Snapchat, WhatsApp ja Chat, joissa on markkinointia. Snapchatilla jaetaan kuvia ja videoita, jotka tuhoutuvat itsestään tietyn ajan jälkeen. Snapchatissa on markkinointityökaluja, joiden avulla yritys voi pitää yhteyttä ja lisätä brändin tunnettavuutta. WhatsApp on Facebookin omistama pikaviestipalvelu. WhatsAppin markkinointipotentiaali on vielä hyödyntämättä, mutta voi olla tulevaisuudessa myös yksi sosiaalisen median markkinointiväylä. (Future Marja 2017.) Chat-ikkuna on asiakaspalvelukanava yrityksen nettisivuilla (Yle uutiset 2015). Ostoprosessia nopeuttava reaaliaikainen palvelu Chat tuo mahdollisuuden lisämarkkinointiin ja -myyntiin. Lisäksi Chat tuottaa liidejä yritykselle. (Markkinointi instituutti 2014.)

3.1.5 Mobiilimarkkinointii

Mobiililaitteilla tarkoitetaan matkapuhelinta sekä muita mukana kulkevia laitteita, jotka voivat hyödyntää matkapuhelinverkkoja (Karjaluoto 2010, 151). Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, millä pyritään tavoittamaan kohdeyleisö mobiililaitteen välityksellä (Tulos c). Aikaisemmin mobiililaitteita käytettiin vain puheviestinnässä ja tekstiviestien lähettämisessä. Nykyään mobiililaitteita voidaan käyttää myös mainontaan erilaisten sovellusten avulla. Mobiilimainonta on henkilökohtaista, kaksisuuntaista ja reaaliaikaista. Lisäksi se voidaan kohdentaa tehokkaasti ja sitä voidaan mitata tehokkaasti. Mobiilimainonta voi hyödyntää paikkasidonnaisuutta sen perusteella missä mobiililaitteen käyttäjä on. Mobiilimainonnassa mainostaja voi hyödyntää käyttäjien sosiaalisuutta sekä laitteiden ja ohjelmien levineisyyttä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 263–267.) Markkinointia voi tehdä matkapuhelimessa tekstiviesti- ja MMS-mainonnalla, esittämällä mainos sovellusten yhteydessä tai suuntaamalla mobiilikäyttäjää hakukoneen tai muuhun nettimainontaan (Lahtinen 2013, 215). Mobiilimarkkinointikeinoja ovat myös hakusanamainonta, hakukoneoptimointi mobiililaitteille, konversio-optimointi, mainokset peleissä, mainokset sovelluksissa, mobiiliystävälliset verkkosivut, QR-koodit, sovellukset, sijainnin perusteella kohdistettu mainonta ja sähköpostimarkkinointi (Tulos c).

Mobiilikanava on henkilökohtainen ja usein kuluttajalla mukana, sekä nopea, vuorovaikutteinen sekä mitattava. Markkinoija voi hyödyntää henkilökohtaisuutta antamalla valitulle kohderyhmälle tai yksittäiselle kuluttajalle henkilökohtaista palvelua, sekä tukea ja helpotusta asioiden hoitamiseen. Koska kuluttajalla liikkuu mobiililaitte mukanaan, voi yritys antaa tietoa nopeasti, myös niissä tilanteissa, missä mikään muu kanava ei voi sitä välittää. Kuluttajat eivät ajattele mobiilimarkkinointia erillisenä osana yrityksen markkinoinnissa, joten yrityksenkin tulisi katsoa kaikkia digikanavia yhtenä kokonaisuutena. (Luhta, From & Jäppinen 2013, 33–35, 12–15.)

Teknologian kehittyessä mobiilipalveluiden käyttö kasvaa, ja siksi yritysten onkin tärkeää hankkia oma mobiilisovellus siinä vaiheessa, kun tiedetään mitä tavoitellaan ja mitä palveluja on tarjolla. Mobiilistrategiassa on huomioitava, että se ei korvaa verkkopalvelua, vaan on mahdollisuus uuden bisnesmallin luomiseen. Mobiilisovelluksen hyvä puoli on, että se voi ymmärtää ympäristön missä käyttäjä elää. Kanavan hyödyntäminen ja ymmärtäminen voi kuitenkin olla haaste. (Tietotalo 2017)



KUVIO 10. Mobiili on erilainen – erillinen (Luhta, From & Jäppinen 2013, 13.)

3.1.6 Display-mainonta

Display-mainontaa kutsutaan yleisemmin bannerimainonnaksi. Bannereita käytetään sivustoilla, mobiililaitteissa sekä tableteissa. Bannereita on yritysten omilla sivuilla sekä maksettuina mainoksina sijoitettuna muille sivustoille. (Häivälä & Paloheimo 2012, 97.) Bannerimainokset ovat usein sivun yläreunassa tai oikealla puolella. Bannerimainosta on usein linkki mainostajan kotisivuille tai verkkokauppaan. (Litan13cst.) Bannerimainonnalla herätellään asiakkaita, bannerimainoksissa kuvat ja tekstit pomppaavat näkyviin sivustoja avattaessa (Poutiainen 2006, 94). Bannerimainontaa on mainonta hakutulosten ulko-

puolella. Bannerimainonta voi olla teksti-, kuva-, tai videomainos. Esimerkiksi videomainokset YouTubeissa ovat display-verkosta. Banneri-mainoksia voidaan kohdistaa tarkasti tietyille käyttäjäryhmille, tai esimerkiksi kielen tai paikan perusteella. Bannerimainokselle määritetään hakusanat, joiden perusteella se esitetään. (Mainostoimisto.) Bannerimainontaa on käytetty kauan nettimarkkinoinnissa, joten kuluttajat ovat oppineet välttelemään sitä. Saadakseen kuluttajien huomion on bannerimainoksen oltava sisällöltään, kooltaan sekä sijainniltaan huomiota ja kiinnostusta herättävää. (Mediashake 2011.)

3.1.7 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on informatiivisen sekä relevantin sisällön tuottamista ja sen jakamista kohdeyleisölle. Sisältömarkkinoinnilla tuotetaan sellaista materiaalia, jolla on todellista arvoa lukijalle. Sisältömarkkinointiin sisältyy piilomarkkinointia ja sen avulla voidaan kasvattaa yrityksen brändiä ja pienentää ostokynnystä. Sisältömarkkinointi ei yleensä ärsytä kuluttajia, toisin kuin tavallinen markkinointi voi kääntyä markkinoivaa yritystä vastaan. Sisältömarkkinoinnilla voidaan erottautua kilpailijoista, ja asiakkaat voivat haluta nähdä sitä, juuri sen sisällön vuoksi. (Seoseon a.) Sisältömarkkinointi voi olla myös hauskaa sekä opettavaista ja sen tarkoituksena onkin herättää ajatuksia. (Seoseon b)

Pitkäjännitteisellä ja laadukkaalla sisällön tuottamisella saadaan kohderyhmän asiakkaat palaamaan aina uudelleen katsomaan sekä lukemaan mainokset, joita on luotu. Sisältömarkkinointia voidaan tuottaa yritysblogien, videoiden, uutiskirjeiden, oppaiden, verkkoseminaarien ja erilaisten ilmaisten työkalujen avulla. Yritysbogissa voi yksinkertaisesti tuoda esille asiantuntemusta ja luoda luottamusta yritykseen. Videoilla voi usein kertoa asioita helpommin kuin kuvilla tai sanoilla. Hyvä video on lyhyt, ytimekäs ja sisällöltään sellainen, joka on helposti jaettava näkyvyyden saavuttamiseksi. Uutiskirje voidaan lähettää sähköpostin välityksellä ja viesti voi sellainen, jossa ei tarjota tuotteita tai palveluja, vaan ainoastaan tietoa. Oppaissa voidaan tarjota hyödyllistä tietoa asiakkaille. Verkkoseminaareissa voidaan käyttää asiantuntijoita tuomaan ymmärrystä, sekä seminaarin avulla voidaan havainnollistaa hyvin ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Yrityksen kannattaa varmistaa, että asiakkaat löytävät yrityksen uudelleen esimerkiksi liidejä keräämällä. Hyvä sisältömarkkinointi auttaa myös sijoittumaan paremmin hakutuloksissa. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota myös yksinkertaisiin tapoihin, koska niiden avulla voi tulla huomatuksi ja luoda luottamusta asiakkaissa. Luotettava ja arvoa antavat sisällöt jaetaan todennäköisemmin, mistä yritys saa lisänäkyvyyttä ilmaiseksi. (Seoseon a.)

Sisältömarkkinointia muistuttavan natiivimarkkinoinnin erottaa toisistaan kustannukset. Natiivimainonnasta maksetaan, kun taas sisältömainonta on ilmaista. (Kauppalehti 2015.) Natiivimainos näyttää journalismilta, mutta on kuitenkin maksettua mainontaa, joka yleensä julkaistaan digiympäristössä. Natiivimainonnassa on myös sisällöllä suuri merkitys (Markkinointi & mainonta 2015) ja se on usein hyödyllistä sekä kiinnostavaa, kun se on totutettu oikein. Natiivimainonta on digimarkkinoinnin muotona tehokasta ja tulokset on hyvin mitattavissa sekä analysoitavissa. (Harva 2018.)

3.1.8 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi on kumppanuusmarkkinointia internetissä. Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan vain toteutuneista kaupoista, liideistä sekä niistä kävijöistä, jotka ovat päätyneet yrityksen sivustolle. Kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa sitä, kun joku muu markkinoi omilla sivuillaan toisen yrityksen palveluita tai sivustoa, ja tästä markkinoijalle maksetaan sovittu provisio. Kumppanuusmarkkinointi on kustannustehokasta, koska vain myynnistä tai verkkosivujen liikenteestä maksetaan. (Seoseon b.)

3.1.9 Konversio-optimointi

Konversio-optimoinnilla pyritään parantamaan tehokuutta verkkopalveluissa. Konversio-optimoinnissa tarkastellaan ostotapahtumaa ja suunnitellaan myyntitapahtuma, jota voidaan kutsua myyntisuppiloksi. Lisäksi konversio-optimoinnin avulla voidaan rakentaa tarvittava mittaristo. Myyntisuppilo voidaan tiivistää seuraavasti: saapuminen sivulle, tuotteen lisäys ostoskoriin, yhteystietojen antaminen, tilauksen tekeminen ja maksaminen. (Suomen Digimarkkinointi 2018g.)

Konversio-optimoinnilla pyritään saamaan verkkosivujen käyttäjät toimimaan toivotulla tavalla. Yrityksen toimialasta riippuen haluttua toimintaa voi olla esimerkiksi tarjouksen pyytäminen, tai palvelujen tai tuotteiden ostamista. Tavoitteena on myös saada asiakkaat osallistumaan kilpailuihin tai tilaamaan uutiskirjeitä. Hyvin konversio-optimoitu sivu on asiakasystävällinen ja saa asiakkaan vierailemaan usein verkkosivuilla. Lisäksi keskiostosten euromäärä kasvaa ja usein vierailevista asiakkaista voi tulla kanta-asiakkaita. Konversio-optimoinnin avulla selvitetään, miten tehdyt toiminnot tehoavat käytännössä. Suomen. (Suomen Digimarkkinointi 2018g.)

Konversio-optimoinnilla voidaan selvittää navigointia, nimien muokkaamista, otsikointia, toimintakehotuksia, tuotekuvauksia, voimavärejä, teknisiä muutoksia, laskeutumissivuja ja sivujen hienosäätöä. Navigoinnin tulisi olla suoraviivaista, jotta aloitettu toiminta suoritettaisiin loppuun ilman toimintahäiriöitä. Tuotteiden, eri kategorioiden sekä valikkojen nimet pitäisi olla selkeitä ja oikealla kielellä kirjoitettuja. Otsikosta olisi selvittävä sisältö sekä hyödyt. Toimintakehotukset sijoitetaan siihen vaiheeseen, jossa halutaan asiakkaan tekävän ratkaisun. Tuotekuvausten tulisi olla riittävän kattavia, jotta asiakas osaisi tehdä ostopäätöksen. Värien käytöllä tulisi pyrkiä houkuttelemaan asiakkaita toimimaan sekä ohjata klikkaamaan halutulla tavalla. Teknisiä toimintoja konversio-optimoinnissa tarkastellaan yhteydenoton toimimista, navigointipalkkien hienosäätöä sekä toimivuutta. Laskeutumissivujen tarkoituksena on saada kävijä jatkamaan toimintaa sivuilla, joten laskeutumissivulla tulisi olla vain oleellinen tieto. Konversio-optimointia sivustokohtaisessa hienosäädössä voidaan tarkastella kävijöiden käyttäytymistä, kuten miten pitkälle käyttäjät selaavat sivuja tai minne käyttäjät siirtyvät sivustoista. Hyvin konversio-optimoidun sivun hakukonenäkyvyys paranee. Konversio-optimoinnin tulisi olla osana digitaalista markkinointia. Konversio-optimointia tulisi testata säännöllisesti ja tehdä tarvittavat muutokset vähitellen, jotta voidaan tietää mistä muutoksista saadaan todellista hyötyä. (Seoseon c.)

3.1.10 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan markkinointiprosessissa niiden asioiden hoitamista, jotka voidaan hoitaa automatisoinnilla ilman ihmistyötä. Markkinoinnissa automaatiolla voidaan hoitaa esimerkiksi viestien ja sisältöjen lajittelua, ostoprosessein alkuvaihetta tai profiloida asiakkaita tehtyjen toimenpiteiden perusteella. (Suomen digimarkkinointi 2018f.) Hyvän automatisoidun markkinoinnin avulla voidaan hallita tehokkaammin liidejä. Esimerkiksi asiakkaan käydessä verkkosivuilla tutustumassa tuotteisiin tai lukemassa blogia, voi automaattinen markkinointi lähettää lisätietoa asiakkaan sähköpostiin. (Matter 2017.)

3.2 Sisällön kirjoittaminen ja luominen verkkoon

Verkossa pitää pystyä saamaan käyttäjän huomio, koska kilpailu on kovaa ja käyttäjät ovat kärsimättömiä sekä aktiivisia, joten heidän mielenkiinnon voi menettää helposti. Lisäksi käyttäjien toimintaa on vaikea ennakoida. Onnistunut viesti luetaan sekä ymmärretään kertaalleen lukien. Onnistuakseen viestin ajatus on oltava selkeä sekä sisällöltään että kokonaisuudeltaan. Jokaiselle sivulle pitää suunnitella oma

merkitys; kenelle, mitä ja miksi. On tärkeää aluksi tuoda esille tärkein asia eikä toistaa samoja asioita eri sivuilla. Ristiinlinkitys sivujen kesken on tärkeää muistaa tehdä. Otsikoiden ja alaotsikoiden laatiminen kannattaa tehdä huolella ja niiden sisältö pitää olla mahdollisimman kuvaavaa. Myös kappaleiden alkuun kannattaa kiinnittää huomiota, koska se saa lukijan huomion ja lisää silmäiltävyyttä. Kappaleet kannattaa pitää lyhyinä sekä hyvin jäsenneltyinä, ja lisäksi vain yksi asia kappaleeseen. Sanojen ja lauseiden on myös hyvä olla lyhyitä. Listauksia ja numerolistauksia kannattaa käyttää, kun listattavia asioita on yli kolme. Verkossa kirjoitettaessa on hyvä kiteyttää sekä pysyä asiassa, ja muistaa myös oikeinkirjoitus. Käytettävän kielen tulisi olla neutraalia, sekä tyylin ja termien johdonmukaisia koko sivustossa. Sivuston linkitys on hyvä tehdä niin, että linkit eivät päädy umpikujaan. On hyvä välttää myös monimutkaisia lauserakenteita, ammattikieltä, slangia, lyhenteitä, kliseitä, negatiivisia ilmaisuja, tehokeinona liioittelua ja isoja kirjaimia. Lomakkeiden lisäämistä tulisi välttää, koska ne voivat olla vaikeita käyttäjälle. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu.)

Sisällön luominen on tärkeää, kun yritys haluaa viestiä verkossa. Millaista sisältöä yritys verkkoon haluaa, tulisi sitä varten yrityksen luoda oma sisältöstrategia. On useita erilaisia tapoja viestiä esimerkiksi viestiä voidaan opettavaisesti, viihdyttävästi, tiedottavasti tai tarjoamalla hyötyjä. Yrityksen tulee löytää omalle toimialalle sopivin vaihtoehto, jotta viestin sisältö olisi omalle kohderyhmälle hyvin suunnattua. Yrityksen on hyvä määrittää mitä tuotteita, palveluita tai tapahtumia halutaan julkaista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sisältöä voidaan tuottaa monilla eri asioilla, kuten kuvilla, videoilla, kysymyksillä, palautteilla, erilaisilla esimerkeillä ratkaisuisista, onnistumisista tai tapahtumista. Sisällön tuottamiseen voidaan käyttää tarvittaessa ammattialaisten apua tai se voi olla osa yrityksen työntekijöiden työtehtävää. (Suomen Digimarkkinointi 2018h.)

4 YKKÖSKORJAAMO KY:N YRITYSESITTELY

4.1 Ykköskorjaamo Ky:n perustiedot

Osio on salattu.

4.2 Ykköskorjaamo Ky:n toimiala ja palvelut

Osio on salattu.

4.3 Ykköskorjaamo Ky:n segmentointi

Osio on salattu.

4.4 Ykköskorjaamo Ky:n markkinointi

Osio on salattu.



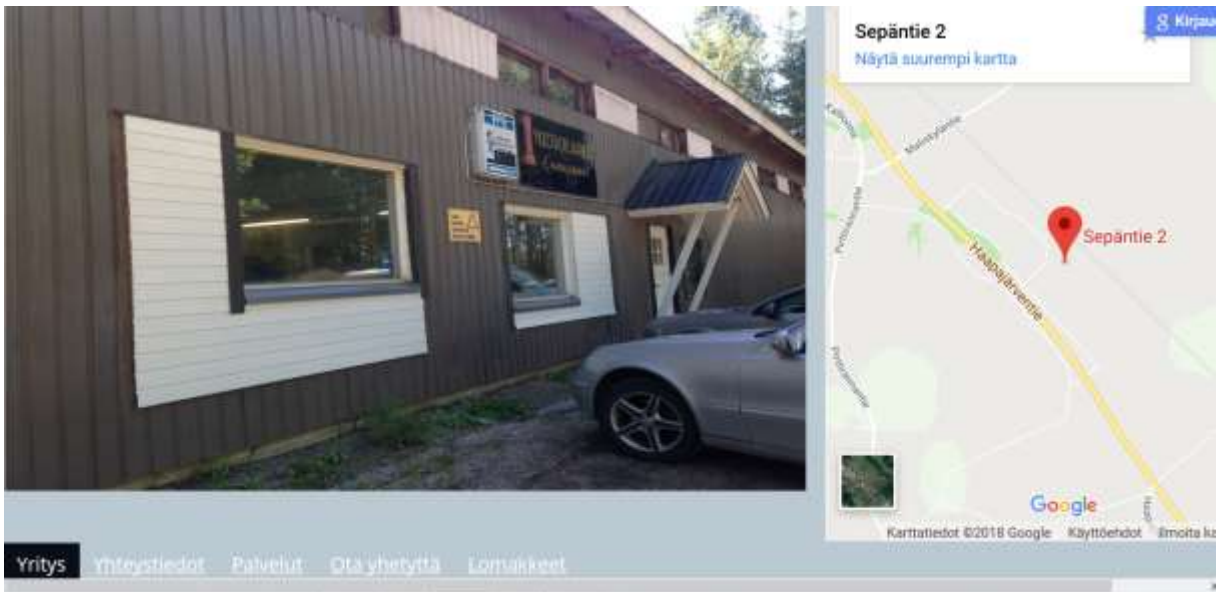
KUVA 1. Mainos Nivala-lehden yrityshakemistossa (Nivala-lehti 2018)



KUVA 2. Mainos Nivala-lehdessä (Nivala-lehti 2017)



KUVA 3. Ykkökorjaamon logo



KUVA 4. Ykköskorjaamo Ky:n nettisivut

5 YKKÖSKORJAAMO KY DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

5.1 Verkkosivut

Osio on salattu.

5.2 Hakukonemarkkinointi

Osio on salattu.

5.3 Sähköpostimainonta

Osio on salattu.

5.4 Sosiaalinen medianmainonta

Osio on salattu.

5.5 Mobiilimarkkinointi

Osio on salattu.

5.6 Display-mainonta

Osio on salattu.

5.7 Sisältömarkkinointi

Osio on salattu.

5.8 Affiliate-markkinointi

Osio on salattu.

5.9 Konversio-optimointi

Osio on salattu.

5.10 Markkinoinnin automaatio

Osio on salattu.

6 YKKÖSKORJAAMO KY:N DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMENPITEET

Osio on salattu.

6.1 Ykköskorjaamo Ky:n nettisivut

Osio on salattu.

6.2 Ykköskorjaamo Ky:n hakusanaoptimointi

Osio on salattu.

6.3 Ykköskorjaamo Ky:n Facebook-sivut

Osio on salattu.

6.4 Ykköskorjaamo Ky:n Instagram-sivut

Osio on salattu.

7 JOHTOPÄÄTKÖSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön aihevalintaani olen tyytyväinen, sillä se antoi minulle paljon lisää tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Aihetta oli mielenkiintoinen opiskella ja huomasi miten jo muutaman vuoden vanhat tiedot voivat olla jo vanhoja, koska digitaalinen markkinointi kehittyy sekä muuttaa muotoaan nopeaan tahtiin. Nähtäväksi jää seuraaville vuosikymmenille, millaista mainontaa tulee olemaan ja kuinka paljon digitaalinen markkinointi vielä lisääntyy ja kehittyy. Tällä hetkelläkin on paljon vaihtoehtoja digitaalisessa markkinoinnissa ja lisää uusia tulee koko ajan. Markkinoijan onkin vaikea pysyä kehityksen mukana, jos sitä ei seuraa aktiivisesti. Tilanteisiin on reagoitava entistä nopeammin ja yrityksen on osattava vaihtaa markkinointikanavia ja –keinoja. On kuitenkin harkittava, mihin omat markkinointi eurot sijoittaa, jotta niille saa katetta palvelujen tai tuotteiden myynnistä.

Tässä työssä olenkin selvittänyt millaisia vaihtoehtoja digitaalisessa markkinoinnissa on tällä hetkellä, ja mihin ne parhaiten soveltuvat sekä niiden hyviä ja huonoja puolia. Rajaamista piti tehdä ja jätinkin tarkoituksella huomiotta digitaalisen markkinoinnin tehon mittaamiseen liittyvät asiat käsittelemättä. Jossain kohdassa siitä on kyllä mainintaa, mutta en lähtenyt sitä mistään tarkemmin selvittämään. Maininta voi olla edullisuudesta, maksullisuudesta tai palvelun maksuttomuudesta. Mielestäni kuitenkin, vaikka jotakin välinettä voi käyttää ilmaiseksi, tulee siitä kuluja, kun siihen käytetään työaika. Esimerkiksi, kun päivitetään Facebook-sivuja tai lähetetään markkinointikirjeitä sähköpostin välityksellä.

Markkinointiosuus oli suhteellisen helppo kirjoittaa, koska asiat olivat tuttuja opiskelua ajoilta ja asiaan löytyi hyviä lähteitä niin kirjoista kuin internetistäkin. Haastetta tuli digitaalisen markkinoinnin osalta, koska kehitys on nopeaa. Jos tänään, joku markkinointi tapa on ”in” se voi olla huomenna jo ”out”. Kirjatietoa parempaa ja ajantasaisempaa tietoa löytyikin usein internetistä, niinpä lähteinä tuli käytettyä monia internetsivustoja. Internetsivustoissa tieto oli aika pirstaleista ja sivustoja joutuikin käymään paljon läpi, jotta löytyi riittävästi tietoa ja sai rakennettua selkeän kuvan asioista.

Mielestäni onnistuin tekemään tämän opinnäytetyön, niin kuin olin sen suunnitellut. Sain tehtyä suunnitelman Ykköskorjaamo Ky:n digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Lisäksi kävin läpi yrityksen nykyisen markkinoinnin. Ykköskorjaamo Ky voi jatkossa toteuttaa ja saada ideoita suunnitelmasta.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. 2016. Yritystoiminta. Mitä markkinointi on? Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Viitattu 16.1.2018.
- Aktive. 2018. Mikä on liidi?. Saatavissa: <http://www.aktive.fi/myynnin-tukipalvelut/inbound-palvelut/mika-liidi/>. Viitattu 18.3.2018
- Anttila, R. 2014. Verkkomarkkinoinnin oppimateriaali. Sähköpostimainonta. Saatavissa: <http://riku-nopinnaytetyotie11.blogspot.fi/2014/01/sahkopostimainonta.html>. Viitattu 8.3.2018.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Digitaalinen markkinointi. 2016. Inbound- ja Outbound-markkinointi. Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Viitattu 5.2.2018.
- Domainkeskus. Saatavissa: <https://www.domainkeskus.com>. Viitattu 28.2.2018.
- Ekonomit Mer. Ota LinkedIn tehokäyttöön Saatavissa: <https://www.ekonomit.fi/linkedin>. Viitattu 13.3.2018
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Saarijärvi. Offiset Oy.
- Future Marja. 2017. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017. Saatavissa: <http://www.marjanou-siainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>. Viitattu 13.3.2018.
- Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit - 4 vai 7P:tä?. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Viitattu: 18.1.2018.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Harva. 2018. Mikä erottaa natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin?. Saatavissa: <https://www.harva-marketing.fi/blog/natiivimainonta-vs-sisaltomarkkinointi>. Viitattu 19.3.2018.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Vaasa. Ykkös-Offiset.
- Iab 2016. Digimainonta nosti mediamainonnan plussalle. Saatavissa: <https://www.iab.fi/ajankoh-taista/digimarkkinoinnin-utiset/kvartaalitiedotteet/digimainonta-nosti-mediamainonnan-plus-salle.html>. Viitattu 20.2.2018.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio Yritysjohdon käsikirja. Liettua. Talentum Media Oy.
- Iloa silmälle. 2012. Pinterest. Saatavissa: <https://iloasilmille.wordpress.com/2012/02/24/pinterestin-kayttoapas-osa-2-kuinka-hyodyntaa-pinterstia-markkinoinnissa/>. Viitattu 13.3.2018.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print. Tietosykli Oy.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkokirjoittaminen työelämässä. Saatavissa: <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/verkkosivut-extranetit-intranetit/>. Viitattu 26.2.2018.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärven Offset Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Turku. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kauppalehti. 2015. Mitä on natiivimainonta?. Saatavissa: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/mita-on-natiivimainonta/acMkeCR6>. Viitattu 19.3.2018.

Kivilahti, A. 2014. Luottamus ja uskollisuus – verkkokaupan suurimmat haasteet. Digitalist. Saatavissa: <https://digitalist.global/talks/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>. Viitattu 9.4.2018.

Korpi, T. 2010. Älä kesytä mua. Tampere. Werkkommez.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo. WSOY Kirjapainoyksikkö.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Koulutus.fi. 2014. Haastattelussa Heikki Karjaluoto: markkinointi muutoksessa. Saatavissa: <https://www.koulutus.fi/haastattelut/markkinointi-heikkikarjaluoto-8714>. Viitattu 15.2.2018.

Kuulun blogi. 2014. Mikä on Pinterest?. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>. Viitattu 13.3.2018.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen Yrityskirjat Oy.

lindholm-fi.net. 2018. Sisäinen ja ulkoinen sekä vuorovaikutus markkinointi. Saatavissa: <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>. Viitattu 10.2.2018.

Litan13est. Miten hoidan markkinointia verkossa. Saatavissa: <https://liukkosenlassi.wordpress.com/> Viitattu 26.2.2018.

Luhta, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Mainostajien Liitto. Tallina.

Mainostoimisto. Mitä on Googlen display-mainonta?.

Saatavissa: <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/05/28/mita-on-googlen-display-mainonta/>. Viitattu 17.3.2018

Markkinointi instituutti. 2014. Chat palvelee asiakkaita mutta toimii myös reaaliaikaisena toiminnan kehittämisen kanavana. Saatavissa: <https://www.markinst.fi/markkinointi-instituutti/ajankohtaista/chat-palvelee-asiakkaita-mutta-toimii-myos-reaaliaikaisena-toiminnan-kehittamisen-kanavana>. Viitattu 13.3.2018.

- Markkinointi & mainonta. 2015. Tämä erottaa natiivimainonnan sisältömarkkinoinnista. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tama-erottaa-natiivimainonnan-sisaltomarkkinoinnista-6294553>. Viitattu 19.3.2018.
- Markkinointiviestintä. 2018. Sähköpostimainonta. Saatavissa: <https://markkinointiviestinta.wikispaces.com/S%C3%A4hk%C3%B6postimainonta>. Viitattu 27.2.2018.
- Matter. 2017. Liidiä mä metsästä – mutta mikä on liidi? Saatavissa: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/> Viitattu 18.3.2018.
- Mediashake. 2011. Viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta. Saatavissa: <https://www.mediashake.fi/5-tarkeaa-asiaa-bannerimainonnasta/> Viitattu 17.3.2018
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä. Gummerrus kirjapaino Oy.
- Miten hoidan markkinointia verkossa. Litan13cst. Bannerimainonta. Saatavissa: <https://liukkosenlassi.wordpress.com/2014/11/17/bannerimainonta/> Viitattu: 17.3.2018
- Nettibusnes.info, 2016 Hakukoneoptimointi lyhyesti. Saatavilla: http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on. Viitattu 8.11.2017.
- Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta google markkinoinnista. Helsinki. Talentum.
- Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg J. 2013. Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki. Mainostajien Liitto.
- Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy, Jyväskylä
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva. WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Seoseon a. Sisältömarkkinointi. Saatavissa: <http://seoseon.com/fi/internet-markkinointi/sisaltomarkkinointi/>. Viitattu 17.3.2018.
- Seoseon b. Internet-markkinointi. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/SEOSEON/internetmarkkinointi-5038747>, Viitattu 17.3.2018.
- Seoseon c. Konversio-optimointi. Saatavissa: <http://seoseon.com/fi/internet-markkinointi/konversio-optimointi/>. Viitattu 18.3.2018.
- Suomen Digimarkkinointi. 2017a. Digimarkkinointi on kaikkien kaveri. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Viitattu 8.1.2018.

Suomen Digimarkkinointi. 2017b. Hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamarkkinointi-dataan-perustuvaa-markkinointia>. Viitattu 27.2.2018.

Suomen Digimarkkinointi.2018a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Viitattu 9.3.2018.

Suomen Digimarkkinointi. 2018b. Mitä hakukoneoptimointi on ja miksi se on tärkeää? Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 27.2.2018.

Suomen Digimarkkinointi. 2018c. Facebook-markkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/face-book-markkinointi>. Viitattu 11.3.2018.

Suomen Digimarkkinointi. 2018d. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Viitattu 12.3.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018e. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>. Viitattu 13.3.2018.

Suomen Digimarkkinointi. 2018f. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme?. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>. Viitattu: 18.3.2018.

Suomen Digimarkkinointi. 2018g. Konversio-optimointi, mitä se on?. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>. Viitattu 17.3.2018.

Suomen Digimarkkinointi. 2018h. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>. Viitattu 20.2.2018.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johda verkkoon. Helsinki. Taletum.

Tarkkaamo 2009. Twitter. Saatavissa:<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/> Viitattu 13.3.2018.

Tietotalo. 2017. Nämä asiat sinun on hyvä tietää mobiililiiketoiminnasta vuonna 2017. Saatavissa: <https://www.tietotalo.fi/fi/Nakemys/Blogit-ja-artikkelit/Mobiililiiketoiminta-2017>. Viitattu 15.3.2018.

Tilastokeskus. 2018. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Saatavissa: <https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/>. Viitattu 22.2.2018.

Tuplaamo. Saatavissa: <http://tuplaamo.fi/tuotteet/liidimagneetti/>. Viitattu 20.2.2018.

Turun kesäyliopisto. 2016. Digitaalisen markkinoinnin perusteet - syksy 2016. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/jonis12/ma27-digitaalinen-markkinointi>. Viitattu 23.2.2018

Tulos a. Hakukonemarkkinointi. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>. Viitattu 6.3.2018.

- Tulos b. Hakukoneoptimointi. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>. Viitattu 6.3.2018.
- Tulos c. Mobiilimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi/>. Viitattu 14.3.2018.
- Ukko.fi. 2018. Markkinointi on myyntiä. Saatavissa: <https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>. Viitattu 19.3.2018.
- Vapa. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. Viitattu 11.3.2018.
- Verkko varia. 2016. Markkinointiviestintä. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Viitattu 31.1.2018.
- Vilperi. Hakusanamainonta. Saatavissa: <http://www.vilperi.fi/mainonta/hakusanamainonta.html>. Viitattu 5.3.2018.
- Vilperi. Mitä on mobiilimainonta?. Saatavissa: <http://www.vilperi.fi/mainonta/mobiilimainonta.htm>, Viitattu 27.2.2018
- Yle uutiset. 2015. Chat on asiakaspalvelun kasvava trendi – "Joillakin on vaikeuksia tarttua luuriin". Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7746175>. Viitattu 13.3.2018.
- Yrittäjäyyskoulu 2011. Kohderyhmävalinta eli segmentointi Saatavissa: <http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/mark431.html>. Viitattu 31.1.2018.
- Yrittäjä.Hakukonemarkkinointi.Saatavissa:<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yristoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>. Viitattu 14.3.2018.
- Yrittäjät 2018. Markkinoinnin muistilista. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020>. Viitattu 22.2.2018.
- Yritystoiminta a. Mitä markkinointi on? Saatavissa:<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Viitattu 30.1.2018.
- Yritystoiminta b. Asiakassuhdemarkkinointi. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>. Viitattu 29.1.2018.

LIITE 1/1

Liite on salattu.

LIITE 1/2

Liite on salattu.

LIITE 1/3

Liite on salattu.