

Minna Vuorio

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen tapahtuma-alan yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Minna Vuorio Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen tapahtumalan yritykselle 29 sivua + 4 liitettä 23.4.2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	lehtori Lilian Snellman
<p>Opinnäytetyössä käsiteltiin digitaalista markkinointiviestintää. Työn alussa oli tapahtumalalla toimivan toimeksiantajan sekä yrityksen digimarkkinoinnin nykytilan esittely. Sisältöstrategian suunnittelu, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinoinnin vaihtoehdot ja eri sosiaalisen median alustat oli esitetty työn viitekehyksessä.</p> <p>Työn tavoitteena oli löytää keinoja yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseksi. Sosiaalisen median alustojen hyödyntäminen sekä hakusanamarkkinoinnin tehostaminen olivat työn keskeisiä kehitysalueita. Sisältömarkkinoinnin kehittäminen osoittautui uudeksi tärkeäksi osa-alueeksi näkyvyyden ja asiakaskokemuksien parantamiseksi sekä potentiaalisten asiakkaiden saamiseksi yrityksen verkkoympäristöön. Työssä pyrittiin myös löytämään ratkaisu digimarkkinoinnin kohdentamiseksi b2b-markkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyö laadittiin alan kirjallisuutta sekä internetin lähteitä hyödyntäen. Internet lähteinä käytettiin digitaalisen markkinointiviestinnän asiantuntijoiden verkkosivuja ja blogeja, sillä niissä oli parhaiten saatavilla tähän työhön liittyvää relevanttia sisältöä.</p> <p>Johtopäätöksenä voitiin todeta, että asetetut tavoitteet saavutettiin verkkosivuston näkyvyyden parantamiseksi, sosiaalisen median alustojen hyödyntämiseksi ja näkyvyyden parantamiseksi verkossa. Myös uusia kehityskohteita löydettiin.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, hakusanamarkkinointi, sisältömarkkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Minna Vuorio Digital marketing communications for the event business company 29 pages + 4 appendices 23 April 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Lilian Snellman, Senior Lecturer
<p>This thesis focuses on digital marketing communication. In the beginning of the thesis the company doing event business and the current state of their digital marketing operations are presented. Strategic content design, marketing, alternatives of search engine marketing and various social media platforms are presented in the framework of the study.</p> <p>The aim of the thesis was to find ways to improve the company's network visibility. The use of social media platforms and the enhancement of search engine marketing were the key development areas of the thesis. The development of content marketing turned out to be a new important component to enhance visibility, customer experience and winning new potential customers for the company. The main goal of the thesis was to find an ideal solution in digital b2b marketing.</p> <p>The thesis was developed using literature and internet sources of digital marketing. Web sites and blogs of digital marketing communications experts were used as they provided the most relevant and current content to this paper.</p> <p>As a conclusion, it was noted that the goals set were achieved by improving the visibility of the website, utilizing more social media platforms and enhancing the overall visibility in the web. New development targets were also found.</p>	
Keywords	digital marketing, social media, search engine optimization, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
1.3	Toimeksiantajayrityksen viestinnän nykytila	2
2	Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät	3
3	Markkinointiviestintä	3
3.1	Markkinointiviestintä	3
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
4	Sisältöstrategia ja -markkinointi	7
4.1	Sisältöstrategia	7
4.2	Sisältömarkkinointi	8
5	Yrityksen verkkosivusto	8
6	Hakukonemarkkinointi	9
6.1	Hakukoneoptimointi	10
6.2	Hakusanamainonta	10
7	Verkkomainonta	11
7.1	Selainkäyttöön perustuva verkkomainonta, banneri- ja tekstilinkkimainokset	11
7.2	Sähköinen suoramarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi	12
8	Markkinointi sosiaalisen median kanavissa	13
8.1	Facebook	14
8.2	Instagram-kuvapalvelu	15
8.3	LinkedIn	16
8.4	Youtube	16
8.5	Blogit	17
8.6	Twitter	18
8.7	Wikis	18

8.8	Sosiaalisen median hallinta- ja ylläpitotyökalut	19
9	Mobiilimarkkinointi	19
10	Markkinointiautomaatio	20
11	Benchmarking – kilpailija-analyysi	20
12	Tietosuoja EU-alueella	21
13	Yhteenveto	22
13.1	Sisältömarkkinointi	23
13.2	Verkkosivusto ja yritysblogi	23
13.3	Hakukonemarkkinointi	24
13.4	Sosiaalinen media	25
13.5	GDPR eli EU:n tietosuoja-asetus	26
14	Lopuksi	26
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Benchmarking – sosiaalisen median käyttö	
	Liite 2. Benchmarking – verkkosivujen avainsanojen hakutulokset	
	Liite 3. Benchmarking – verkkosivujen latautumisenopeus	
	Liite 4. Benchmarking – verkkosivujen virheet	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestinnän kehittäminen. Pyrin löytämään uusia ideoita toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Sosiaalisen median alustoja sekä hakusanaoptimointia ja -markkinointia on tarkoitus hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksien avulla.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää uusia ideoita sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin ja verkkosivuston ja koko yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen. Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on kohdentaa markkinointia b2b-markkinointiin. Pyrin tuottamaan digitaalisen markkinointiviestinnän kehitysideoita, joilla toimeksiantaja voi viedä markkinointiviestintää eteenpäin organisaation strategian mukaisesti.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni aiheen antanut toimeksiantaja on tapahtumarakentamiseen erikoistunut, vuonna 2001 perustettu yritys. Yrityksen palveluihin kuuluvat tapahtumateltojen, esiintymislavojen, katsomoiden sekä muiden erikoisrakenteiden vuokraus ja myynti. Palveluihin kuuluvat myös tapahtumarakenteisiin oleellisena osana liittyvät asennus-, kuljetus- ja suunnittelupalvelut. Yrityksellä ei ole verkkokauppaa, sillä suurin osa toimituksista vaatii yksityiskohtaisten kohdetietojen saamista ja esisuunnittelua. (Yritys X:n verkkosivut 2018.)

Tapahtumarakenteita toimitetaan festivaaleille, konsertteihin, urheilu- ja kulttuuritapahtumiin, yritysjuhliin ja lukuisiin muihin kohteisiin. Yrityksen asiakkaina ovat niin yksityiset yritykset, festivaali-, kulttuuri- ja urheilutapahtumien järjestäjät, kuin myös yhdistykset ja julkinen sektori. (Yritys X:n verkkosivut 2018.)

Yritys on osa konsernia. Emoyhtiö toimii rakennusalalla yli 50 vuoden kokemuksella, myös Suomen ulkopuolella. Toimeksiantajalla on myös tytäryritys Tallinnassa. Toimeksiantaja ei halua nimeään julkiseksi (Yritys X:n verkkosivut 2018).

1.3 Toimeksiantajayrityksen viestinnän nykytila

Yrityksellä on käytössään äskettäin uusitut verkkosivut, sekä Youtube, Facebook ja LinkedIn. Verkkosivujen uusimisen yhteydessä on huomioitu myös mobiililaitteet ja tabletit, eli sivut ovat responsiiviset, sillä ne skaalautuvat kaikille näytöille sopivaan muotoon. (Yritys X:n verkkosivut.)

Youtube on käytössä lähinnä muutamien asennusvideoiden muodossa. Tämän kanavan käyttöä voisi lisätä tuottamalla asennusvideoita laajemminkin. Youtubea voisi hyödyntää myös muunlaisissa opetusvideoissa sekä viihdemarkkinoinnissa. (Yritys X:n Youtube 2018.)

Facebookia on päivitetty harvakseltaan, tosin viime aikoina on tapahtunut pientä parannusta. Tavoitteena on tuoda Facebookin kautta uusia aiheita esiin vähintään kerran kuukaudessa, kesäaikaan useamminkin. Tavoitteena on myös löytää parempia kohdentamiskeinoja b2b-markkinointiin. (Yritys X:n Facebook 2018.)

LinkedIn-profiili on jäänyt hyödyntämättä, sieltä löytyy tällä hetkellä vain yritysesittely. Tätä sosiaalisen median alustaa on mahdollista hyödyntää paremmin, lähinnä sisältömarkkinoinnin keinoin tuottamalla laadukasta ja asiakkaalle hyödyllistä sisältöä. (Yritys X:n LinkedIn 2018.)

Instagram-tiliä ei yrityksellä ole vielä käytössä, mutta sen käyttöönottoa tulisi harkita. Instagramin avulla kuvien jakaminen työkohteista onnistuu helposti ja nopeasti ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa eli somessa lisääntyy. Linkitykset kotisivuille kaikista somen kanavista ja kotisivuilta some-kanaville parantaa myös hakukonenäkyvyyttä.

Uutiskirje lähetetään rekisteriin yhteystietonsa ilmoittaneille 4–6 kertaa vuodessa. Uutiskirjeessä nostetaan enimmillään neljä ajankohtaista asiaa julkaistavaksi. Aiheina ovat olleet toteutettujen tapahtumien referenssit sekä tuotteiden ja työntekijöiden esittely. (Yritys X 2018.) Myöhemmin luvussa 12 selvitän, mitä muutoksia EU:n uusi tietosuojalainsäädäntö GDPR tuo rekisterinpitäjälle.

Yrityksessä ei ole tehty markkinointi- tai digimarkkinointisuunnitelmaa. Yritys on henkilöstömäärältään pieni, eikä heillä ole nimettyä henkilöä markkinoinnin suunnitteluun ja

toteutukseen. Heillä ei myöskään ole käytössään erillistä markkinointiautomaation järjestelmää. (Yritys X 2018.)

2 Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämistyö. Lähestymistapana kehittämistyössä on tapaustutkimus ja menetelmänä dokumenttianalyysi, jossa hyödynnetään kirjallista aineistoa sekä internetiä. Käytettäviä menetelmiä ovat myös benchmarking, eli kilpailija-analyysi, jossa käyn läpi toimeksiantajan lisäksi kahden suurimman kilpailijan digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteitä. SWOT-analyysin laatiminen auttaa yritystä ottamaan huomioon niin digitaalisen markkinointiviestinnän sisäiset vahvuudet ja heikkoudet kuin ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Digitaalisen markkinointiviestinnän strategian suunnittelussa apuna voidaan käyttää luvussa 3.2 esitettyä SOSTAC-mallia.

Koska markkinointiviestinnän alue on hyvin laaja, rajaan kehittämistyön ulkopuolelle perinteisinä tunnetut markkinoinnin välineet, kuten printti-, tv-, sekä radiomainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön. Tässä työssä pyrin löytämään uusia ideoita digitaaliseen markkinointiviestintään ja etenkin sosiaalisen median hyödyntämiseen sen helppouden, nopeuden, hyvän näkyvyyden ja kohdistettavuuden vuoksi.

3 Markkinointiviestintä

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä – digitaalinen tai perinteinen – on yritykselle välttämätöntä toimintaa näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Ilman markkinointiviestintää moni tuote tai palvelu jäisi myymättä. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä tehtäviä yritysten välillä ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi ja suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010, 22.)

Mainonta on markkinointiviestinnän yleisin käytössä oleva keino. Mainontaa suunniteltaessa on ensin päätettävä, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa. Viestin sisällön

suunnitteluun kannattaa uhrata aikaa, sillä vastaanottaja päättää, onko mainostettu tuote tai palvelu mielenkiintoinen ja hänelle hyödyllinen. Ostopäätös tapahtuu vasta, kun mielenkiinto on herännyt. Toisin sanoen mainonnan suunnittelu tulisi toteuttaa halutun kohderyhmän oletetut tarpeet huomioiden. (Karjaluoto 2010, 36, 41.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

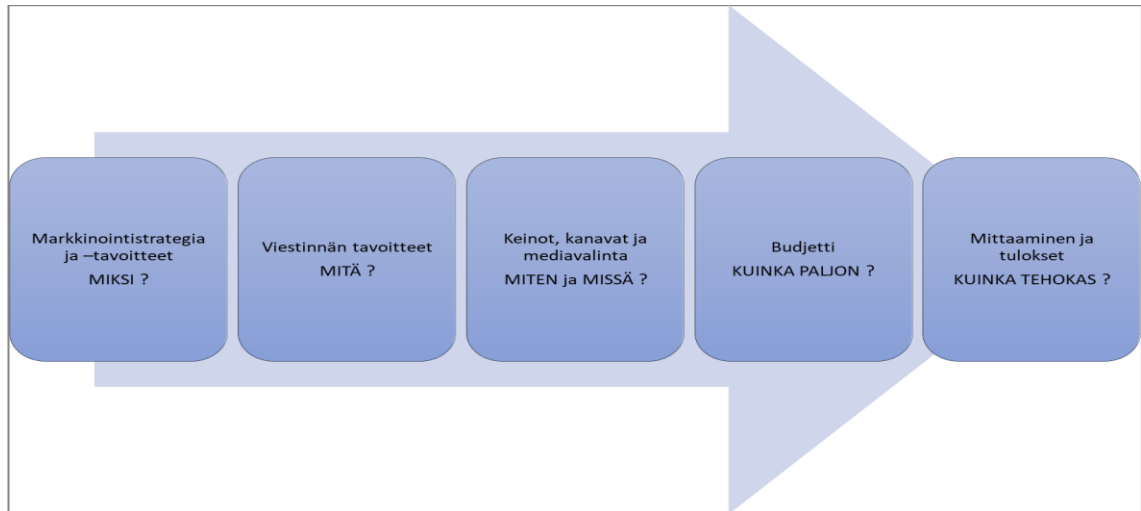
Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien käyttöä markkinointiviestinnässä. Digitaalisena markkinointiviestinnän kanavana voi pitää myös sanomalehtiä, sillä niitä luetaan digitaalisesti verkossa. Perinteisen suoramarkkinoinnin paluukanavana voidaan käyttää esimerkiksi tekstiviestin, sähköpostin tai internetin kautta tapahtuvaa palautetta, joten nämäkin voidaan lukea digitaalisiksi markkinointiviestinnäksi. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Digitaalisessa markkinointiviestinnässä siis hyödynnetään teknologiaa yrityksen toiminnan ja tavoitettavuuden parantamiseksi. Digimarkkinointi on loistava keino varsinkin pk-yrityksille heidän omilla kohdemarkkinoillaan tuotteiden ja palveluiden esiintuomiseksi myynnin ja tunnettuuden lisäämiseksi.

Tunnetuimpia ja yleisimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköpostimarkkinointi tai älypuhelimeen lähetetty mainosviesti), internetmainonta (yrityksen verkkosivut, verkkomainonta eli bannerit ja hakukonemarkkinointi), sosiaalinen media ja verkkoseminaarit. Markkinointi digitaalisen median välityksellä tuo etuna hyvän kohdistettavuuden sekä vuorovaikutteisuuden vastaanottajan kanssa. (Karjaluoto 2010, 14, 127.)

Internet-mainonnan neljä osa-aluetta ovat näkyvyys omissa kanavissa (yrityksen kotisivut ja blogit), näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa (internetin avoimet yhteisölliset kanavat), kommunikaatio (uutiskirjeet) sekä mainonta (bannerit ja muu mainonta verkkosivuilla sekä hakusanamainonta). (Salmenkivi & Nyman 2007, 70–72.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä, kuten perinteisessäkin, on tarpeellista tehdä markkinointisuunnitelma eli strategia. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee määrittellä yrityksen tavoitteet, miettiä miten ja millä keinoin tavoitteisiin pyritään pääsemään, sekä miten tavoitteiden toteutumista mitataan. Markkinointiviestinnän tavoitteena on yleensä myynnin ja markkinaosuuden kasvattaminen, mutta yhtä tärkeitä ovat

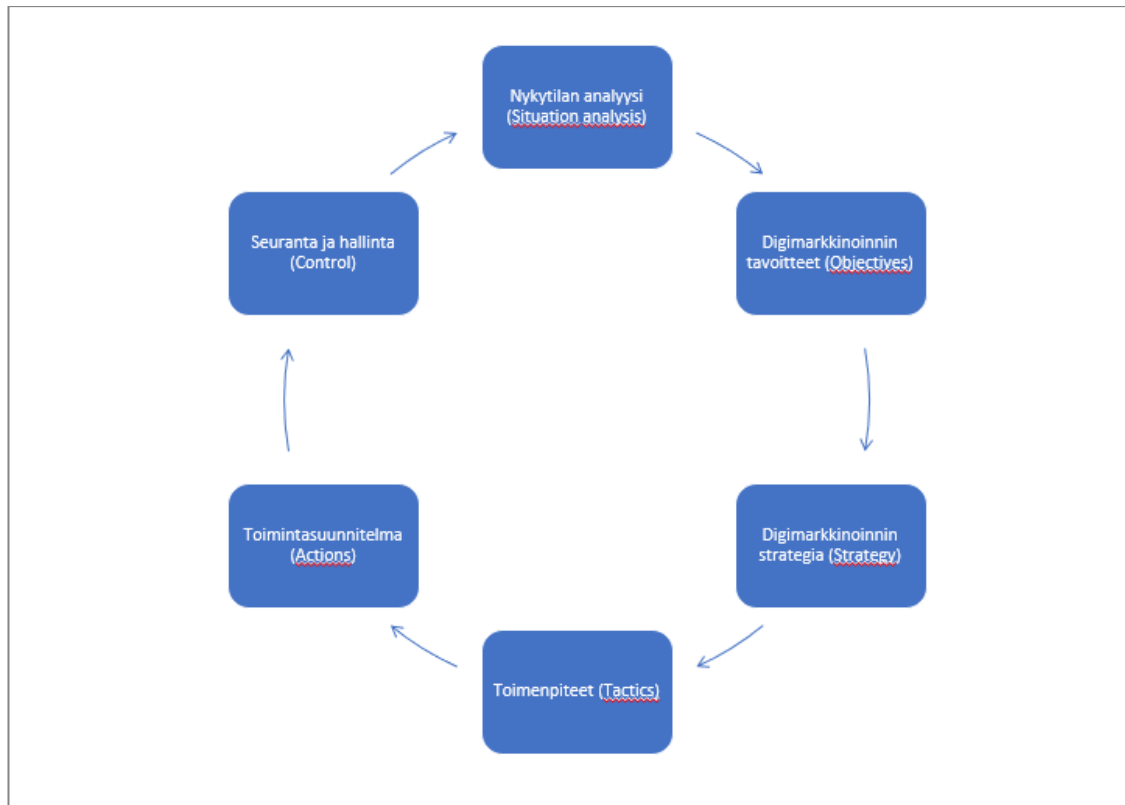
luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen, asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden vahvistaminen, tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen tuotteista sekä nykyisen ja potentiaalisen asiakkaan asenteisiin vaikuttaminen. Alla olevasta kuvasta näemme markkinointiviestinnän suunnittelun pääpiirteet. (Karjaluoto 2010, 20–21.)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet (Karjaluoto 2010, 21).

Markkinointiviestinnän strategian suunnittelu lähtee nykytilan ja toimintaympäristön (markkinat, asiakkaat ja kilpailijat) analysoinnista sekä markkinoinnin tavoitteiden asettamisesta. Tämän jälkeen suunnitellaan taktiikka ja toteutus sekä budjetti, eli toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Viimeisenä pyritään mittaamaan saavutetut taloudelliset ja lukumääräiset tulokset.

Toinen suunnittelussa paljon käytetty malli on SOSTAC. SOSTAC koostuu kuudesta suunnittelun vaiheesta, jotka tukevat toisiaan. Ensimmäinen vaihe on nykytilan analyysi (situation analysis), toinen vaihe on digimarkkinoinnin tavoitteet (objectives), kolmas koskee markkinoinnin strategiaa (strategy). Neljännessä vaiheessa, toimenpiteet (tactics), tarkennetaan markkinoinnin strategiaa ja viides vaihe on toimintasuunnitelma (actions). Kuudes vaihe koskee seuranta ja hallintaa (control). (Chaffey & Smith 2017, 4.)



Kuva 2. SOSTAC-suunnittelumalli (Chaffey & Smith 2017, 4).

Ylläolevassa SOSTAC -mallissa nykytilan analyysi vastaa kysymykseen, missä olemme nyt? Digimarkkinoinnin tavoitteissa etsimme vastauksia kysymykseen, missä haluamme olla? Määritellään siis tavoitteet, niin että organisaatio pystyy etenemään tavoitteiden saavuttamiseksi. Digimarkkinoinnin strategiassa määritellään keinot, miten tavoitteisiin päästään, kenelle markkinointia kohdennetaan ja miten voimme erottua kilpailijoista. Toimenpiteet ovat strategian yksityiskohtaiset tarkennukset. Toimintasuunnitelma kertoo, miten jalkautamme toimenpiteet. Seuranta ja hallinta vastaa kysymykseen, miten hallitsemme koko prosessia? (Chaffey & Smith 2017, 4.)

Internet ja sosiaalinen media tarjoavat runsaasti uusia mahdollisuuksia digitaaliselle markkinointiviestinnälle, mutta myös haasteita. Organisaation SWOT-analyysin määrittäminen digimarkkinoinnissa on tärkeää, jotta yritys voi valmistautua etukäteen mahdollisiin haasteisiin.

Taulukko 1. Toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän SWOT-analyysi.

VAHVUUDET / STRENGTHS	HEIKKOUEDET / WEAKNESSES
Uusitut responsiiviset verkkosivut	Organisaation koko ja viestintään kuluva aika
Sosiaalisen median kanavat nopeasti päivitettävissä	Sosiaalisen median näkyvyys vähäinen
Tuotevalikoiman esiintuominen	Hakukonenäkyvyys
Tunnettuus kasvaa ammattilaisten keskuudessa	Digimarkkinoinnin osaaminen
MAHDOLLISUUDET / OPPORTUNITIES	UHAT / THREATS
Digitaalisen markkinoinnin koulutus	Negatiiviset kommentit sosiaalisessa mediassa
Kasvu	Maineenhallinta
Paljon eri sosiaalisen median alustoja	Kilpailijoiden parempi näkyvyys verkossa
Lisää laadukkaita liidejä	
Näkyvyyden ja tunnettuuden paraneminen	

Taulukossa yksi on nimetty toimeksiantajayrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tämän SWOT -analyysin pohjalta, yrityksen tulee miettiä tarpeelliset toimenpiteet, joilla he voivat valmistautua mahdollisiin haasteisiin. (Yritys X 2018.)

4 Sisältöstrategia ja -markkinointi

4.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia tarkoittaa yrityksen liiketoimintastrategian toteuttamista verkossa. Sisältöstrategiassa laaditaan yrityksen yhteisiä toimintaperiaatteita verkkojulkaisujen tekemiselle, toisin sanoen pelisäännöt jatkuvasti lisääntyvälle verkkosivujen päivittämiselle ja sosiaalisen median julkaisuille. (Hakola & Hiila 2012, 37, 74–79.)

Julkaisujen sisältö ja nopea reagointi julkaisuihin ovat tärkeässä roolissa yrityksen verkkoiminnassa. Sisältöstrategiassa tulisi miettiä mitä alustoja yrityksen kannattaa ottaa käyttöön. Onko yrityksen kohderyhmät Facebookissa, vai käydäänkö oman alan keskusteluja jossakin verkon foorumeista, joka voisi siten olla parempi vaihtoehto? (Hakola & Hiila 2012, 37, 74–79.)

4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksi markkinoinnin muoto, eli tuotetaan laadukasta sisältöä esimerkiksi verkkosivustolle, yrityksen blogiin tai webinaareihin. Sisältöä luodaan, jotta saataisiin potentiaalisia asiakkaita houkutelua yrityksen verkkoympäristöön. Potentiaalsiin asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan laadukkaan sisällön avulla, jotta saisimme hänet ostamaan tarjoamamme palvelun tai tuotteen. Kyseessä ei siis ole markkinointia sen perinteisessä muodossa, vaan näin pyritään saamaan potentiaalisen, tai jo olemassa olevan asiakkaan luottamus ja mielenkiinto. (Salminen 2016.)

Tämän niin sanottuun inbound-markkinointiin kuuluvan sisältömarkkinoinnin tavoitteena on siis houkutella potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivustolle, tai sosiaalisen median sivustoille, jakamalla kiinnostavaa ja laadukasta sekä lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Laadukas sisältö myös parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Inbound-markkinointi tuo parhaimmillaan laadukkaita liidejä myynnille. (Vähä-Ruka 2015.)

Elena Bezbodrova kertoo blogissaan sisältömarkkinoinnin trendeistä vuodelle 2018, ja yksi näistä trendeistä on henkilökohtaisesti kohdennetut sisällöt. Markkinoinnin automatiojärjestelmän avulla voi asiakkaan huomioida oikeaan aikaan. Oikean ajan määrittäminen perustuu asiakkaan aikaisempaan osto- ja selaushistoriaan. (Bezbodrova 2018.) Kappaleessa 7.1. käyn läpi selaushistoriaan perustuvaa verkkomainontaa.

5 Yrityksen verkkosivusto

Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpänä väylänä on yrityksen oma verkkosivusto ja mahdollinen brändätty verkkosivusto eli kampanjasivusto (Karjaluoto 2010, 129). Sivuston tulee olla Googlen määrittämien kriteereiden mukaiset, jolloin hakukone löytää ja ehdottaa sivua paremmin. Verkkosivuston suunnittelussa tulee huomioida myös, että kotisivu täytyy rakentaa houkuttelevaksi ja mielenkiintoiseksi. Sivulla kävijä lopettaa nopeasti vierailunsa, jos esimerkiksi tulosivu ei herätä kiinnostusta tai navigointi tuottaa ongelmia. Hyvä ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä, sillä vierailija ei toista kertaa tule sivulle, jos ensivaikutelma oli käynnillä laimea tai jopa negatiivinen. (Kananen 2013, 30–32.)

Yrityksen verkkosivuston Google-näkyvyyden parantamiseen on luokiteltu viisi kohtaa, jotka kannattaa huolehtia kuntoon. Ensimmäisenä kohtana on sivuston tekninen toteutus. Google-näkyvyys on parempi, mikäli verkkosivu on koodattu standardien mukaan. Mitä enemmän virheitä löytyy, sitä huonommin verkkosivu tulee esille. Myös sivuston latausnopeus parantaa esiintuloa. Toisena kohtana on sivuston rakenne, eli jos etusivulta pääsy muille alisivuille vie enemmän kuin kolme klikkausta, Google ei pidä sivuja tärkeinä, eivätkä nämä siten nouse hakutuloksissakaan hyvin esille. Kolmantena kohtana on sivuston sisältö. Google ymmärtää parhaiten tekstisisältöä, eli jos sivustolla on vähän tekstisisältöä, hakutuloksissa ei pääse korkealle. Kohderyhmän tuntemus on tärkeää, sillä uniikilla ja hyvällä kohderyhmän kaipaamalla tekstisisällöllä hakutulokset paranevat. Neljäntenä osa-alueena on sosiaalinen media, jossa hyvää sisältöä tulee jakaa kuten verkkosivuillakin. Somessa on tärkeää saada jakoja ja tykkäyksiä, sillä silloin sivuston sisältö saa linkkejä, joka taas nostaa sivuja hakutuloksissa. Viidentenä kohtana onkin äsken mainitut linkit. Mitä arvostetummilta sivuilta yrityksen sivuille löytyy linkkejä, sitä korkeammalla hakutuloksissa yritys jälleen esiintyy. (Suojanen.) Hakukonemarkkinointia käyn läpi tarkemmin seuraavassa luvussa. Yrityksen verkkosivuston vierailuja voi seurata esimerkiksi mainoskampanjoiden jälkeen Google Analyticsin avulla.

6 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin (SEM=Search Engine Marketing) avulla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja parantamaan esilletuloa esimerkiksi Googlen hakukoneella. Noin yhdeksänkymmentä prosenttia internetin käyttäjistä etsii haluamaansa tietoa hakukoneen avulla. Hakukonemarkkinointi on siten erinomainen tapa tuoda yritystä tai yrityksen tuotteita ja palveluita esille. Koska käyttäjä itse hakee tietoa, mainontaa tässä yhteydessä ei koeta negatiivisena mainontana. Hakutulosten kärkipäässä esiintyessään yritys saa suurimman osan käyttäjistä tulemaan omille sivuilleen. Jos yritys näkyy hakutuloksissa muualla kuin ensimmäisellä hakusivulla, se myös todennäköisesti jää ilman verkkosivuvierailijaa. Hakukoneiden hakutulosten esiintymisjärjestyksen kriteereissä tärkeimmällä sijalla on verkkosivuston tekstisisältö ja toiseksi tärkein tekijä on saavutettavuus, eli esteetön pääsy sivustolle. Mikäli sivustolla on paljon grafiikkaa ja kuvia ja vähän tekstisisältöä, saattaa se vaikeuttaa saavutettavuutta. Kolmanneksi tärkein tekijä on linkitys, joka tarkoittaa, että sivuston kaikille sivuille tulee olla linkkejä muilta sivuilta. Omien sivujen lisäksi olisi hyvä olla linkityksiä myös muilta verkkosivuilta. Neljänneksi tärkein

tekijä on sivuston suosio. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Karjaluo 2010, 133–134.)

6.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO=search engine optimization) pyritään saamaan yrityksen sivusto hakukoneiden hakutulosten kärkeen eli parantamaan löydettävyyttä tiettyjä hakusanoja käyttämällä. Hakukoneoptimoinnin hyötyjä ovat muun muassa se, että hakukoneissa näkyminen ei maksa mitään (orgaaniset haut), internetin käyttäjät luottavat orgaanisiin hakutuloksiin ja optimointi auttaa sivuston näkyvyyttä hakukonelistauksissa kaikilla hakukoneilla. Verkkosivujen tekstin muokkaaminen ei yksistään riitä, vaan myös yrityksen linkkisuosiota tulee parantaa. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakukoneoptimoinnissa voi hyödyntää Googlen avainsanatyökalua, jonka avulla voi etsiä tiettyjen sanojen tarkat hakumäärät ja käyttää näitä paljon haettuja sanoja omilla sivustoillaan hyödyksi. Yritykselle on eduksi näkyä heti ensimmäisellä hakutulossivulla. Hakukonetuloksissa merkitsevät kohdat ovat sivuston sisältö, sivuston ulkopuoliset linkit sekä tekniikka. Hakukonerobotit tutkivat löytämänsä sivustot, hakien sivuotsikoita (title), tekstisisältöä, ja linkityksistä sekä ulkoiset että sivuston sisäiset linkit, rakennetta eli sisällön saavutettavuutta (navigointi sivustolla, sivustojen syvyys, kategoriat ja sivukartta) ja käytetyn median sisältöä (kuvien sekä videoiden tiedostonimet ja kuvaukset, dokumenttien nimet, muoto ja sisältö). Sivuston sisällön tärkeys kannattaa ottaa huomioon, koska hakukoneet etsivät verkkosivujen sisällöstä samoja sanoja, jotka hakukoneen käyttäjä valitsee. Jos näitä sanoja ei verkkosivustolta löydy, sivusto ei tule esiin hakutuloksissa. (Kortesuo 2014, 144–147.)

6.2 Hakusanamainonta

Hakukoneissa, esimerkiksi Google, mainos esiintyy hakusanan perusteella mainokseen sijoitettavan rahamäärän mukaisesti. Muita hakukoneita ovat muun muassa Yahoo sekä Bing. Hakusanamainonnassa yritykset ostavat sanoja, jotka hauissa yleisesti esiintyvät. Kun hakukone löytää haetut tulokset, esiin tulleiden hakutulosten laidassa esiintyy linkki mainostettavaan tuotteeseen, palveluun tai yrityksen verkkosivulle. Yritys maksaa ennalta määritellyn hinnan vain, jos tiedon hakija klikkaa mainoslinkkiä. Yrityksen hakusanamainontaan sijoittama summa määrittää kuinka ylhäällä hakutuloksissa se näkyy.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 281–282.) Google Adwords on yksi tällainen hakusanamainontaan kehitetty maksullinen palvelu (Google). Jos käyttäjä on aktivoinut Ad-blokkerin, nämä maksetut hakutulokset eivät kuitenkaan tule esille. (Natri 2016).

Google on Suomen eniten käytetty hakukone. Jopa 96,6 prosenttia kaikista tehdyistä hauista tehdään Googlella, seuraavana tulee Bing 1,9 prosentilla ja Yahoo 0,8 prosentilla. (Statcounter.)

7 Verkkomainonta

Verkkomainonta tarkoittaa mainoksien esittämistä standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Tunnetuin verkkomainonnan muoto on bannerimainos. Verkkomainonnassa on huomioitava, että kohdistettu mainos on sitä tehokkaampi mitä paremmin mainoksen pystyy kohdistamaan. Toisaalta voidaan todeta, että mitä isompi ja näyttävämpi mainos on, sitä paremmin käyttäjälle jää muistijälki mainoksesta. On kuitenkin varottava, ettei mainos jätä negatiivista muistikuvaa. (Karjaluoto 2010, 139, 141.)

7.1 Selainkäyttöön perustuva verkkomainonta, banneri- ja tekstilinkkimainokset

Selainkäyttöön perustuva verkkomainonta tuo hyvän kohdistettavuuden internetin käyttäjien selauskäyttäytymisen ja mielenkiinnon perusteella (esimerkiksi talous, autoilu tai matkailu). Käyttäjistä perustetaan profiili ja hänen tietokoneensa selaimen muistiin tallennetaan eväste eli tiedosto, jonka perusteella tunnistetaan hänen kiinnostuksensa kohteensa. Evästeiden avulla käyttäjille voidaan näyttää juuri hänelle sopivia bannerimainoksia, joista lisää seuraavassa luvussa. Mainostettavan tuotteen tai palvelun tulee jollain tavalla liittyä käyttäjän selaushistorian mukaisiin mielenkiinnon kohteisiin. (Your Online Choices.) Koska selaimen käyttöä koskevien tietojen kerääminen ja analysointi tapahtuu nimettömänä, eikä henkilöllisyyttä voida tunnistaa, on tämä myös EU:n uuden henkilön tietosuojasetuksen, GDPR:n määritteet täyttävää mainontaa.

Banneri- eli displaymainonnassa yritys hankkii jonkin toisen yrityksen sivulta mainostilaa bannerimainokselle, eli mainokselle jota klikkaamalla vierailija saadaan oman yrityksen sivulle. Vaikka vierailija ei klikkaisikaan mainosta, jää mainoksesta usein muistijälki

mieleen. Bannerimainos tulisi saada sellaisen yrityksen sivulle, joka on jollain tavalla oman yrityksen tuotteisiin tai palveluihin sidoksissa. Toinen vaihtoehto bannerimainoksen ilmestymiselle on se, että mainos ilmestyy kuluttajan eteen muilla sivuilla, joilla hän vierailee. Tämä on mahdollista siten, että kerran yrityksen kotisivulla käytyään vierailija identifioidaan ja yrityksen mainos ilmestyy jollain toisella satunnaisella sivulla vierailtaessa. (Kananen 2013, 57.) Edellistä kutsutaan myös nimellä remarketing.

Muita verkkomainonnan keinoja ovat tekstilinkkimainokset, pop-upit, sivun päälle tuleva mainos, laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset. Googlen AdSense-ohjelmalla saadaan tehtyä Googlen AdWords tekstipohjaisia mainoksia, jotka voidaan kohdistaa käyttäjän verkkosivulla näkemän sisällön mukaan. Tekstilinkkimainonnan etuna bannerimainontaan verrattuna on korkeampi klikkausprosentti, eikä niitä koeta yhtä ärsyttävinä. (Karjaluo 2010, 139.)

7.2 Sähköinen suoramarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi

Suoramarkkinointi on suoraan vastaanottajalle toimitettua markkinointiviestintää. Perinteisen puhelimitse ja postitse toimitetun suoramarkkinoinnin korvaajiksi ovat tulleet sähköpostit ja tekstiviestit. Yritysten välisessä suoramarkkinoinnissa viestitään tapahtumista ja tuoteuutuuksista tai sovitaan asiakastapaamisista. Suoramarkkinoinnin hyvänä puoleena on se, että vastaanottaja voi halutessaan kieltää suoramarkkinoinnin. Hän voi itse myös halutessaan tilata yritykseltä markkinointiviestintää. Suoramarkkinointia lähetetään yrityksen rekisterissä oleviin yhteystietoihin. Suoramarkkinointia voidaan myös käyttää potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi. (Karjaluo 2010, 69–70.) Rekisteritietojen ylläpitoon vaikuttava EU-tietosuojalaki tulee voimaan toukokuussa 2018. Palaan tähän aiheeseen myöhemmin luvussa 12.

Viestinnän digitalisoituminen ja suuri määrä eri mediakanavia on tehnyt yritykselle vaikeaksi erottaa kaiken markkinointiviestintämässään keskeltä. Vaikeaa on myös löytää oikeat kohderyhmät, minkä johdosta yritykset ovat siirtyneet käyttämään suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnissa kohderyhmän mediakäyttäytyminen on hyvä tuntee, jotta saatetaan keinot tehokkaaseen suoramarkkinointiin. Jos vastaanottaja kokee mainonnan kohdistuvan juuri hänen tarpeeseen, suoramarkkinointi on tehokas tapa kasvattaa myyntiä. (Karjaluo 2010, 69–70.)

Sähköistä suoramarkkinointia (sähköpostit, tekstiviestit) käytettäessä on huomioitava, että vastaanottajalta on aina ensin saatava hyväksyntä suoramarkkinoinnille. Jos lupaa ei ole hankittu, ja yritys siitä huolimatta lähettää sähköistä suoramarkkinointia, toimenpiteellä rikotaan lakia. Jos yritys on saanut yhteystiedot aikaisemman ostotapahtuman yhteydessä, yritys voi lähettää sähköistä suoramarkkinointia asiakkaalleen rikkomatta lakia. Ostotapahtuman yhteydessä on kuitenkin pitänyt mainita, että yritys saattaa lähettää sähköisiä markkinointiviestejä. Mainostettavat tuotteet saavat olla vain samankaltaisia aiemmin ostetun tuotteen kanssa. Jokaisen sähköisen markkinointiviestin mukana pitää olla maininta mahdollisuudesta kieltää viestien vastaanotto jatkossa. (Karjaluo 2010, 72.)

8 Markkinointi sosiaalisen median kanavissa

Sosiaalisen median yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn sekä mediapalveluista Youtube ja Flickr, ovat sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita. Näiden lisäksi mikroblogipalvelut Twitter ja Yammer sekä erilaiset blogialustat ovat nousseet käyttäjien suosioon. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa kannattaa huomioida, sillä mielenkiintoinen julkaisu tuo ilmaista näkyvyyttä, koska se leviää sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa hyvinkin nopeasti. Somen eri sovelluksille tunnusomaista on avoimuus kaikille käyttäjille, joka tuo hyvät puolensa esiin massiivisen potentiaalisen lukijamäärän lisäksi myös siinä, että mielipiteitä ja kommentteja voi esittää kuka tahansa sivun vierailija. Markkinointi näissä sosiaalisen median kanavissa on jokseenkin hallitsematonta ja tuo uudenlaisia haasteita, sillä yritys saattaa helposti menettää kontrollin viestinnässä. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista kommentoida yrityksen sivulla julkaisuja, mutta aina kommentointi ei ole toivotunlaista, vaan joskus jopa hyvin negatiivisävytteisiä aiheettomia kommentteja julkaistaan. Parhaimmillaan sosiaalinen media on kuitenkin vuorovaikutteista ja hyvää viestintää. (Kananen 2013, 12–15.)

Hinta- ja tarjousmarkkinointia käytetään yleensä sosiaalisen median vaihtoehdoista Facebookissa tai blogeissa, kuvina tai videoina. Myös bannerimainonta tulee kyseeseen. Tuotteet ovat pääsääntöisesti sellaisia, joita pyritään myymään ja markkinoimaan edullisella hinnallaan, ei niinkään laadullaan. (Korteso 2014, 92–93.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää sisältömarkkinointia tuotteiden ja palveluiden esiintuomiseksi tuotetun sisällön joukosta. Kyse ei ole varsinaisesta markkinoinnista,

vaan sisällöstä, joka markkinoi itseään laadullaan ja laadukkailla tuotteilla ja palveluilla. Asiakas saa itse havaita tuotteen tai palvelun sisältömarkkinoinnin joukosta. Sisältömarkkinointi somessa ei yleensä maksa mitään, mutta hyvän sisällön tuottamiseen menee aikaa. Sisältömarkkinointia on hyvä tehdä blogikirjoituksilla. (Kortesuo 2014, 94–95.) Hyvää sisältömarkkinointia tuottavat digitaalisen markkinoinnin palveluihin erikoistuneet yritykset sivustoillaan ja blogikirjoituksissaan. Samassa yhteydessä tarjotaan aina maksullisista lisäpalvelua.

Viihdemarkkinointia toteutetaan viihteen avulla. Tietoa yrityksestä, yrityksen tuotteista ja palveluista levitetään esimerkiksi Youtubeen vietävän viihteellisen videon avulla. Markkinoitava tuote on viihdemarkkinoinnissa mukana siten, että katsoja saa jälleen itse havaita tuotteen mainoksen sisältä. Pääasia viihdemarkkinoinnissa on viihteellisen faktan kautta tuoda sivuroolissa tuotteita ja palveluita esille. (Kortesuo 2014, 96.)

Tarinamarkkinointia voidaan nimensä mukaisesti käyttää tarinan tai kertomuksen muodossa, josta kuulijalle jää tunne- ja muistijälki. Sosiaalinen media sopii hyvin tarinan muodossa tehtävän markkinoinnin alustaksi kuvan, videon tai tekstin avulla. Tarina on hyvä olla omasta kokemuksesta tai elämästä, sillä kuulijalle uusi tarina on tehokkain. Tarina voi olla viihdyttävä, opettavainen tai herättää muuten vain ajattelemaan ja sillä tulee olla hyvä loppu. (Kortesuo 2014, 96–97.)

Kampanjamarkkinointi on voimassa yleensä tietyn ajanjakson ja tietyn tuotteen esiintuomiseksi. Kampanjamarkkinoinnin päätyttyä markkinoinnin tuomia hyötyjä mitataan ja analysoidaan. Kampanjamarkkinointi soveltuu erilaisten tavaroiden markkinointiin. (Kortesuo 2014, 99–100.)

8.1 Facebook

Facebook-markkinoinnissa ajankohtaisuus, viestin painoarvo sekä läheisyys ovat avaintekijöitä. Käynnit yrityksen Facebook-sivulla parantavat syötteiden ranking-järjestystä. Ranking-arvon määrittämiseen löytyy ilmaisia työkaluja internetistä, joista suosituin löytyy osoitteesta edgerankchecker.com. Facebook ei ole paljastanut kaikkia järjestykseen vaikuttavia tekijöitä, mutta yllämainitut ajankohtaisuus, viestin painoarvo sekä läheisyys ovat tekijöitä, jotka on annettu käyttäjille tiedoksi. (Kananen 2013, 125–126.)

Yrityksen Facebook-sivulla voidaan julkaista uutissyötteen lisäksi kuvia ja videoita, joissa esimerkiksi asiakkaat kommentoivat yritystä tai yrityksen tuotteita, tai kuvata yrityksen aktiviteettia puheen ja videon avulla. Sivulla voidaan myös kertoa tulevista tapahtumista. (Kananen 2013, 125–127.)

Facebook-mainostaminen on kohdennettua mainontaa ja mainokset näytetään profiilisivun oikeassa laidassa sponsoroitu -tilassa, jossa voidaan näyttää neljä mainosta millä tahansa profiilisivulla mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Facebook-mainos on esimerkiksi klikattava mainos, joka ohjaa käyttäjän toiselle sivulle, esimerkiksi yrityksen kotisivulle. Toinen suosittu mainos on maksuton uutissyöte-mainos, joka esiintyy tavallisten seinäkirjoitusten joukossa. Uutissyöte-mainos, ollakseen onnistunut, vaatii valmiin laajan fanijoukon. Ennen uutissyöte-mainoksen julkaisemista, voi yritys mainostaa omia verkkosivujaan Facebookissa ja näin kerätä lisää tykkäyksiä uutissyöte-mainosta varten. (Olin & Junntila 2011, 15–17.)

Yrityksen olemassa olevien asiakkaiden puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet voidaan viedä Facebookiin ja perustaa näillä tiedoilla mukautettu kohderyhmä. Facebook-mainos kohdistetaan tälle ryhmälle, joten mahdollisuus tavoittaa oikeat henkilöt, on parempi, kuin esimerkiksi demografisilla tiedoilla tehty mainonta. Mainontaa voidaan kohdistaa myös yrityksen Facebook-sivulla käyneille vierailijoille, joten myös potentiaalisia asiakkaita on mahdollista tavoittaa saaduilla yhteystiedoilla. (Facebook.)

8.2 Instagram-kuvapalvelu

Facebookin omistaman Instagram-kuvapalvelun käyttöönotto markkinoinnissa kannattaa ottaa harkintaan, sillä palvelu on kasvattanut tasaisesti suosiotaan ja sen käyttäjät ovat aktiivisia. Instagram-päivityksissä kuvat näkyvät aikajärjestyksessä, eli uusimmat julkaisut ensimmäisenä, minkä johdosta oikean kohderyhmän löydyttyä, kuvat näkyvät heillä ajantasaisesti. Kohderyhmän löytäminen on tärkeää, ja oikean löytämiseksi tulee miettiä minkälaiset ihmiset tarvitsevat yrityksen tuotteita ja palveluita. (Lahtinen.)

Oman Instagram-tilin näkyville saamiseksi tulee seurata profiileja, jotka ovat oman yrityksen alan kannalta tarpeellisia ja mielenkiintoisia. Käyttäjän tulee myös osallistua keskusteluun sekä kommentoida kohderyhmän muiden käyttäjien päivittämiä kuvia. Yritys voi myös mainostaa Instagram-tiliä muissa kanavissa, jotka heillä on käytössään. Hashtageja käyttämällä ja kuvia toistuvasti julkaisemalla pysyy Instagramissa

kohderyhmän näkyvillä. Instagram-markkinointi on brändin esilletuomista kuvien välityksellä. Instagram käyttää Facebookin tietovarastoja markkinoinnin kohdentamisessa. (Lahtinen.) Julkisuuden henkilöä, tai muuten suosittua ja seurattua Instagram-käyttäjää kannattaa houkutella mainostamaan ja seuraamaan yrityksen Instagramia. Näin saadaan runsaasti lisänäkyvyyttä myös mainostajan verkostolta.

8.3 LinkedIn

LinkedIn on Facebookin kaltainen verkostoitumispalvelu, joka on eri alojen ammattilaisten suosima. LinkedInissä voi linkittyä vain ihmisten kanssa, jotka käyttäjä tuntee. Linkityksen pyytäjällä tulee olla toisen osapuolen sähköpostiosoite, tai linkittyä voi myös, jos on ollut toisen osapuolen kanssa saman yrityksen palveluksessa tai opiskellut samassa laitoksessa. Palvelun erikoisuutena on se, että voi myös linkittyä kenen tahansa henkilön kanssa kuuden yhteisen yhteyshenkilön kautta, eli verkoston jäsenet toimivat suodattimina pyytäjän ja vastaanottajan välillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 123–124.) LinkedIn tarjoaa maksuttoman peruspalvelun, mutta saatavilla on myös maksullinen Premium-palvelu.

LinkedIn on hyvä alusta yhteydenpitoon ammattilaisten välillä, ei niinkään asiakkaiden hankkimiseksi. LinkedIn on ottanut bloggaustoiminnon käyttöön vuonna 2014. Tätä blogialustaa ei kuitenkaan tule ottaa yksistään käyttöön blogikirjoituksille, sillä sosiaalisessa mediassa mikään sivusto ei ole täysin varmasti pystyssä ikuisesti. LinkedInissä oletuskielenä on englanti, mutta suomalainen yritys voi valita myös suomen kielen perustetulle sivustolleen, jos myös asiakkaat ovat suomenkielisiä. (Kortesuo 2014, 38–41.)

8.4 Youtube

Youtube on hyvä portaali videoiden jakamiseen ja videon jakamisella pääsee hyvään näkyvyyteen suhteellisen helpoin keinoin. Videoita kannattaa linkittää yrityksen muihin sisältöyksiköihin, kuten kotisivulle ja Facebookiin. (Korpi 2010, 36–38.)

Videon nimeäminen tulisi suunnitella vastaamaan hakukoneen suosimia sanoja. Videon voi tehdä nettikameralla tai kannettavan tietokoneen sisäänrakennetulla kameralla ja editointi onnistuu yleensä koneen mukana tulevalla editointiohjelmalla. (Korpi 2010, 36–38.)

8.5 Blogit

Blogit ovat tämän hetken yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Yrityksen blogit voivat olla esimerkiksi asiantuntijatekstiä tuotteista ja palveluista. Blogit edesauttavat hakukonenäkyvyydessä, sillä hakukoneet suosivat blogien sisältöä niiden rakenteen ja linkitysten takia. Blogi on myös helppo linkittää esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle ja linkityksen kohteena käytetyn hakusanan valinnalla näkyvyys paranee. (Korpi 2010, 23.)

Monet hakukoneiden käyttäjät etsivät tarvitsemaansa hyvinkin pitkillä ja tarkoilla hakulauseilla, jolloin blogitekstit tulevat esille helpoimmin. Blogeissa kirjoitetut tekstit ovat hyvin nopeasti Googlen hakutulossivulla. (Korpi 2010, 31–32.)

Blogin ylläpitäminen vaatii aikaa, mutta blogit ovat kustannustehokkaita, sillä blogin kustannukset muodostuvat pääsääntöisesti vain sisällöntuottamiseen, kommenttien läpikäyntiin ja vastaamiseen käytetystä ajasta. Blogeja on maksuttomia ja maksullisia ja esimerkiksi Wordpress-blogin voi perustaa yrityksen omalle palvelimelle. Myös muiden blogeja on syytä käydä lukemassa ja kommentoimassa, eli verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Blogi on suunnattava asiakkaille, ja sieltä on löydyttävä asiakasta kiinnostavaa sisältöä, jolloin asiakas palaa aina uudelleen blogiin odottaessaan uutta mielenkiintoista päivitystä. Blogikirjoituksissa avoimuus on tärkeää, mutta on myös huomioitava, ettei yrityksen, palveluiden tai tuotteiden arkaluonteista tietoa tule jaetuksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 161, 165–166, 175.)

Blogeja voi perustaa, joko omalle sivustolle yritys.fi/blog-hakemistoon, tai maksuttomiin blogipalveluihin, kuten wordpress.com ja blogger.com. Yrityksen tärkein blogi kannattaa perustaa yrityksen oman sivun yhteyteen, sillä maksuttomat versiot voidaan lakkauttaa koska tahansa, vaikka se epätodennäköistä onkin. Lisänä kannattaa pitää maksuttoman version blogi niin sanottuna kakkosblogina, sillä edellä mainittuihin vakiintuneisiin blogipalveluihin kirjoitetut artikkelit näkyvät nopeasti Googlen hakutuloksissa. Kakkosblogin voi myös linkittää omalle sivustolle. (Korpi 2010, 32.)

8.6 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jolla luetaan ja lähetetään twiittejä, eli päivityksiä Twitter-sivuston kautta. Mahdollista on myös lähettää ja vastaanottaa twiittejä erilaisten sovellusten kautta, tekstiviesteinä tai RSS-syötteenä (uutissyötteitä, joiden avulla saadaan tietoa valittujen blogien tai uutis- ja verkkosivujen uusimmista kirjoituksista) (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 53). Twitter eroaa blogeista sisällön pituudella. Twitterissä yksi twiitti on vain 140 merkkiä pitkä. Twiittiin voi sisällyttää linkin, josta pääsee lukemaan yksityiskohtaisemmin aiheesta. (Korpi 2010, 33–34.)

Twitter on etenkin kansainvälisesti toimivalle yritykselle nopea ja toimiva tapa olla yhteydessä asiakkaisiinsa reaaliaikaisuutensa takia. Twitter ei ole vielä saavuttanut Suomessa suurta suosiota, mutta muualla maailmalla se on jo yksi yritysmaailman käytetyimmistä palveluista. Yhdysvalloissa Twitter on erään kyselyn mukaan kaikkein hyödyllisin yrityskäytössä oleva yhteisöpalvelu. Twitter on enemmän asiakeskeinen kuin persoonakohtainen työkalu. Twitterissä kontaktit jakautuvat seurattaviin tai seuraajiin ja tärkeintä on yhteisen asian esille saaminen. (Soininen ym. 2010, 19, 54.)

8.7 Wikit

Wiki on digitaalinen palvelu, työkalu jossa ryhmä käyttäjiä ylläpitää ja lisää sisältöä palveluun. Oleellista wikissä on tiedon tuottamisen ulkoistaminen käyttäjille. Tunnetuin wiki on Wikipedia. Wikin ongelma on tiedon todenmukaisuus, joten tulkintavastuu onkin lukijalla. Wiki voi olla myös esimerkiksi työyhteisön hiljaista tietoa keräävä portaali, johon asiantuntijat voivat viedä osaamistaan. Wiki voi olla intranet, johon työyhteisön jäsenet voivat lisätä dokumentteja. (Leino 2010, 314–315.)

Wikipedia toimii markkinointikanavana siten, että yritys voi itse luoda tietoa Wikipedian sivulle omasta yrityksestään tai tuotteistaan, kuitenkin liikaa markkinoimatta. Markkinointi tapahtuu yritystiedon välityksen kautta lukijalle. Wikipediaan luotua tietoa voi kuka tahansa käyttäjä muuttaa ja kannattaa huomioida, että yleisö voi innostua tuottamaan sisältöä enemmänkin, jolloin yrityksen omien kotisivujen tai muun yrityksen tuottaman sisällön Google- tai muiden hakukoneiden näkyvyys saattaa heikentyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 133–134.)

8.8 Sosiaalisen median hallinta- ja ylläpitotyökalut

Sosiaalisen median eri palveluiden yhteiskäyttöön on kehitetty työkaluja helpottamaan päivitysten tekemistä. Työkalun avulla voidaan päivittää useampaan palveluun (muun muassa Facebook, Youtube, Twitter ja blogit) sama sisältö, yhdellä päivityksellä ja sen avulla voidaan myös yhdistää salasanat ja käyttäjätunnukset yhden ylläpitotyökalun alle. Kyseisiä ylläpitotyökaluja on useita, kuten Awareness Networks, Brizzly, Buzzstream, TweetDeck ja Postiling. Ylläpitopalvelu tarjoaa ajansäästöä yritykselle sekä parempaa hallittavuutta. (Soininen ym. 2010, 64–65.)

Hallinta- ja ylläpitotyökalua käyttöön otettaessa kannattaa huomioida, että saman sisällön vieminen kaikkiin some-kanaviin ei herätä kiinnostusta, jos vierailija on lukenut saman julkaisun jo toisella kanavalla. Luvussa 10 käyn läpi markkinointiautomaatiota, jolla on mahdollista yhdistää sosiaalisen median hallinta- ja ylläpito samaan markkinointiautomaation työkaluun.

9 Mobiilimarkkinointi

Puhelimen käyttö internetin selauksessa globaalisti e-Marketer 2017 -tutkimuksen mukaan oli vuonna 2017 63 prosenttia, ja vuoteen 2021 mennessä arvioidaan käytön olevan jo 77 prosenttia. (Köresaar). Mobiilimarkkinointi on digimarkkinoinnin trendi nyt ja lähitulevaisuudessa.

Mobiilimarkkinoinnissa oleellista ovat näkyvyys mobiililaitteiden hauissa, responsiiviset verkkosivut, jotka skaalautuvat älypuhelimelle, ja lähinnä kuluttajakauppaan liittyvät verkkokauppaluut sekä 'lähellä minua' -palvelu, jonka avulla kuluttaja löytää esimerkiksi itseä lähellä olevan kahvilan. Koska toimeksiantajalla on jo uusitut responsiiviset verkkosivut, eikä heillä ole verkkokauppaa, en käy mobiilimarkkinointia tässä opinnäytetyössä enempää läpi. On kuitenkin hyvä tiedostaa mobiilikäytön laajuus internetin selauksissa, jos asia tulee myöhemmin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi esimerkiksi uuden applikaation myötä.

10 Markkinointiautomaatio

Markkinointiautomaation tehtävänä on automatisoida työaikaa kuluttavia toistuvia prosesseja, rutiineja. Automaation avulla on mahdollista ajoittaa lähestyminen asiakkaalle sopivaan hetkeen, ja tuottaa asiakasta kiinnostavaa sisältöä henkilökohtaisemmin, seuraamalla millä sivuilla hän vierailee, kuinka usein ja mihin aikaan, mitkä linkit hän avaa ja millaisia videoita hän katselee. Markkinointiautomaatio kokoaa yhden järjestelmän alle CRM:n, sisältö-, sähköposti- ja sosiaalisen median markkinoinnin, laskeutumissivut sekä verkkosivuston analysoinnin työkalut. (Parma, 2016.)

Markkinoinnin automaatio tuo parempaa konversiota ja enemmän laadukkaampia liidejä, sekä myyntituloksen kasvua. Monissa yrityksissä on haasteena markkinoinnin automaation ymmärryksen ja osaamisen puute, eikä henkilöresursseja kenties ole riittävästi. Markkinoinnin automaatiota pidetään myös kalliina ja automaatiotyökaluja monimutkaisina käyttää. (Koodiviidakko.)

11 Benchmarking – kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tein kolmen johtavan telttatoimittajan vertailua digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Toimeksiantajan lisäksi toinen yrityksistä (Yritys A) on ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa, ja on myös päivittänyt verkkosivustonsa responsiiviseksi. Kolmas yrityksistä (Yritys B) on Facebookissa, mutta viimeisin päivitys löytyy helmikuulta 2017. Sekä toimeksiantaja, että Yritys A ovat mukana Facebookissa ja Instagramissa (toimeksiantaja otti käyttöön maaliskuun lopussa 2018) sekä Youtube videoilla. Kaikilla kolmella on profiili LinkedIn:ssä, lähinnä yritysesittelyn tasolla. Yksikään yrityksistä ei ole Twitterissä, mainintoja toki löytyi joidenkin muiden käyttäjien twiiteissä. Sosiaalisen median julkaisujen määrän perusteella voi päätellä, että Yritys A pyrkii voimakkaasti parantamaan näkyvyyttään verkossa. Päivitykset olivat usein jakoja jostakin tapahtumasta, mutta varsinaisia omia päivityksiä oli vähemmän, mikä myös osoittaa pyrkimyksen näkyvyyden lisäämiseksi vaikka omaa sisältöä eivät tuotakaan. Tuloksia yllämainittujen yritysten sosiaalisen median eri alustojen käytöstä on liitteessä 1.

Toimeksiantajalla, sekä Yritys A:lla on verkkosivusto, joka skaalautuu mobiilinäytölle ja tabletille. Tein 9.4.2018 Google-haun yhdeksällätoista eri tapahtumarakentamisen alaan

liittyvällä avainsanalla. Toimeksiantaja nousi esiin maksetulla mainoksella ensimmäisellä sivulla neljä kertaa ja luonnollisella haulla kolme kertaa, Yritys A esiintyi maksetulla haulla kerran, luonnollisella haulla kolme kertaa ja Yritys B luonnollisella haulla yhden kerran. Hakukonenäkyvyyksistä on kooste liitteessä 2.

Tein 5.4.2018 verkkosivuston hakukonenäkyvyyteen vaikuttavan nopeustestin kaikille kolmelle yritykselle siten, että sivuston latausnopeus sekä tietokoneella, että mobiililaitteella saatiin varmistettua. Testi on mahdollista tehdä osoitteessa <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. Testin mukaan verkkosivuston latausnopeus tietokoneella oli kaikilla hidaskin (32–58/100), mobiilikäytössä sivustot latautuivat hyvin Yritys B:llä (88/100) ja keskimääräisesti Yritys A:lla (73/100). Toimeksiantajalla myös mobiilikäytössä sivusto latautui heikosti (50/100). Tulokset latausnopeuksista on esitetty liitteessä 3.

Kuten luvussa 5 mainittiin, Google-näkyvyys on parempi, mikäli verkkosivu on koodattu standardien mukaan. Mitä enemmän virheitä löytyy, sitä huonommin verkkosivu tulee esille. 5.4.2018 tekemäni testin (<https://validator.w3.org/>) mukaan toimeksiantajan verkkosivulta löytyi virhekoodeja 13, varoituksia 3. Yritys A:lla oli virhekoodeja 19 ja varoituksia 27, Yritys B:n virhekoodeja oli 67, ei varoituksia. Tämä selittää kaikkien yritysten luonnollisten hakujen huonon nousun ensimmäiselle hakusivulle. Tulokset on esitetty liitteessä 4.

12 Tietosuoja EU-alueella

GDPR eli General data protection regulation on EU:n uusi tietosuoja-asetus, joka koskee lähes kaikkia jäsenvaltioiden yrityksiä. Tietosuoja-asetus tulee sovellettavaksi 25. toukokuuta 2018 alkaen ja jokaisen yrityksen on otettava tämä huomioon toiminnassaan. Asetuksen tarkoituksena on yhtenäistää henkilötietoihin liittyviä käytäntöjä EU-alueella ja parantaa rekisteröityjen oikeuksia tietosuojaan sekä omien henkilötietojen luottamukselliseen käsittelyyn. Uuden asetuksen myötä yrityksen on pystyttävä osoittamaan, että yrityksessä noudatetaan asetusta käytännössä. (Kalliola.)

GDPR:n voimaantulon myötä viestinnän on oltava perusteltua, kohdennettua ja rekisteröidyn kannalta läpinäkyvää. Uutiskirjeiden lähettäjä on rekisterinpitäjä, ja uutiskirjeteknologian toimittava yritys (esimerkiksi mainostoimisto) on henkilötietojen käsittelijä.

Uutiskirjeen lähettäjällä tulee olla laillinen oikeusperuste henkilötietojen käsittelylle, eli rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn yhtä tai useampaa erityistä tarkoitusta varten. Rekisterinpitäjän on myös pystyttävä osoittamaan, että rekisteröity on antanut suostumuksen henkilötietojensa käsittelyyn. Jos rekisteröitynyt on asiakas, perustuu henkilötietojen käsittely yrityksen ja asiakkaan väliseen sopimukseen, asiakassuhteeseen, joten oikeusperuste toteutuu GDPR-asetuksen 2016/679 artikla 6 kohdan 1 b mukaisesti. Rekisteröidyllä on myös halutessaan oikeus tulla täysin poistetuksi yrityksen kaikista rekistereistä ja uutiskirjeen peruminen on tehtävä helpoksi. (Lammassaari.)

13 Yhteenveto

Tuon tässä osassa esiin mielestäni tutkimuksen perusteella yritykselle sopivia kehitysehdotuksia. Osa kehitysehdotuksista on mahdollista toteuttaa yrityksessä omatoimisesti, osaan saatetaan tarvita asiantuntija-apua. Jokainen kehitysehdotuksen osa-alue on kuitenkin mahdollista tehdä omin avuin, aiheisiin lisää perehtymällä.

Ensimmäisenä kannattaa lähteä liikkeelle digitaalisen markkinointiviestinnän strategiasta. Yrityksen tulee laatia digimarkkinoinnin strategia, jossa otetaan esille viestinnän tavoitteet sekä suunnitelma siitä, miten markkinointiviestintää tullaan hoitamaan (esimerkiksi aikataulutus ja vastuhenkilöt). Mitä digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia käytetään? Myös budjetti, joka on käytettävissä pelkästään digimarkkinointiin sisällytetään suunnitelmaan. Kannattaa myös pohtia, minkälaista seurantaa digimarkkinoinnista halutaan. Somen kanavilla on usein omat seurantajärjestelmät, mutta myös Google Analyticsistä saatavaa seurantatietoa verkkosivun liikenteestä voi peilata tehtyihin toimenpiteisiin.

Sisältöstrategian suunnittelussa huomioidaan yhteiset, kaikkien tiedossa olevat toimintaperiaatteet verkkojulkaisuille. Sisältöstrategiaa laadittaessa on mietittävä minkälaisia julkaisuja missäkin sosiaalisen median kanavissa tuotetaan. Esimerkiksi Facebookissa julkaisut voivat olla vapaamuotoisempia kuin LinkedInissä, jossa puolestaan on parempi tuottaa laadukasta sisältöä tuotteista, palveluista ja yrityksestä. Instagram on hyvä ja nopea vaihtoehto kuvien julkaisemiseen, mutta tässäkin on syytä miettiä, julkaisujen ajankohta. Miten yritys toimii saadessaan mahdollista negatiivista palautetta sosiaalisen median kanavissaan? Vastataanko puolustautuen, vai jätetäänkö vastaamatta, sillä

joskus jälkimmäinen saattaa olla parempi vaihtoehto. Kuka vastaa tällaiseen mahdolliseen kriisiviestintään ja maineenhallintaan?

13.1 Sisältömarkkinointi

Markkinointia ja mainontaa tulee joka puolelta runsaasti. Sisältömarkkinoinnissa kuluttaja ei häiritä kuten perinteisessä markkinoinnissa tai mainonnassa, vaan autetaan häntä tuottamalla laadukasta ja relevanttia sisältöä.

Sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa koko ajan, sillä sisältöä haetaan itse, omaan tarpeeseen. Esimerkiksi ennen jotain suurempaa hankintaa tehdään internetistä löytyvillä tiedoilla vertailuja tuotteiden välillä. Sisältömarkkinointia ei pidetä huonona markkinoinnin keinona juuri sen takia, että kuluttaja itse päättää milloin ja mitä sisältöä etsii.

Yrityksen tulee tuottaa laadukasta informatiivista sisältöä internetiin. Yrityksen tulee selvittää missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa ja tuoda sisältöä esiin näissä kanavissa. Hyviä sisältömarkkinoinnin kanavia ovat LinkedIn, yritysblogi ja verkkosivut.

13.2 Verkkosivusto ja yritysblogi

Yrityksen verkkosivuston tuoreena pitäminen parantaa näkyvyyttä hakutuloksissa. Ratkaisuna voi olla yritysblogin perustaminen ja sen linkittäminen verkkosivustolle. Toistuvat blogikirjoitukset esimerkiksi alan ajankohtaisista asioista tai uusista tuotteista ja erikoistarjouksista, pitävät sivuston päivitetynä. Koska blogikirjoitukset parantavat Google-näkyvyyttä, yritysblogin käyttöönottoa kannattaa harkita.

Konversion kehittämiseksi yrityksen verkkosivulle on tarpeellista lisätä linkki, josta pääsee tilaamaan yrityksen uutiskirjeen. Uutiskirjeen tilaamalla henkilö jättää yhteystietonsa, ja toimeksiantaja saa liidin. Henkilön itse tilatessa uutiskirjeen ja antaessaan tarvittavat yhteystietonsa, vältetään myös ongelmilta GDPR:n voimaantultua. Myös uutiskirjeen peruminen, ja listalta poistuminen tulee olla vaivaton.

Koska linkitykset parantavat hakukonenäkyvyyttä, ja linkitykset muilta sivuilta erityisesti, suosittelen että toimeksiantajan verkkosivulle lisätään linkit emoyhtiön sekä

tytäryrityksen verkkosivuille. Tämän lisäksi tulee huolehtia, että kaikkiin yrityksen käytössä oleviin sosiaalisen median sivuihin on olemassa linkitykset verkkosivulta.

Verkkosivuja tulee päivittää liitteessä 4 mainittujen virheiden uudelleen koodauksella ja latausnopeutta kannattaa parantaa, jotta luonnolliset haut nousevat hakukoneiden ensimmäiselle sivulle. Myös verkkosivuston kuviin on hyvä saada tekstisisältöä, sillä Google, joka on siis ylivoimaisesti eniten käytetty hakukone, tunnistaa parhaiten tekstisisältöä. Tekstisisällössä tulee esiintyä hakusanoja, joilla yrityksen toimialan tuotteita ja palveluita etsitään. Verkkosivustolla on jonkin verran tekstisisältöä, joka on viety pdf-dokumenttina. Kyseinen teksti ei nosta parempiin hakutuloksiin, sillä hakukoneet ymmärtävät pdf-dokumentit kuvina ilman tekstisisältöä.

Yksi tapa tehostaa verkkomainontaa on niin sanottu remarketing, jolla pyritään muistuttamaan toimeksiantajan verkkosivulla vierailleelle henkilölle, hänen jollain toisella verkkosivulla ollessaan, että toimeksiantaja odottaa yhteydenottoa. On tutkittu, että 95 prosenttia verkkosivuvierailijoista jää miettimään mahdollista tilausta, mutta muistutuksella jopa 76 prosenttia saadaan palaamaan uudelleen sivulle. Myös maksettu mainos isojen tapahtumien sivuille tuo lisänäkyvyyttä.

13.3 Hakukonemarkkinointi

Yrityksen henkilöstön kannattaa opetella hakukoneoptimointia. Sisällössä tulisi esiintyä tiettyjä sanoja, joilla haluttu kohderyhmä etsii tuotetta tai palvelua. Hakukonenäkyvyys on parempi, kun sivusto nousee hakujen kärkipäähän oikeiden sanojen avulla. Koska luonnolliset haut ovat hyviä parantamaan näkyvyyttä kaikissa hakukoneissa, on toimialalla paljon käytettyjen hakusanojen etsiminen tärkeää. Tutkimusten mukaan 80 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä klikkaa ensimmäisiä mainoksettomia sivuja, ja vain 20 prosenttia klikkaa mainostettuja sivuja, jotka nousevat hakusivun ylimmiksi ehdotuksiksi. Luonnolliset eli orgaaniset haut pitää saada nousemaan korkeammalle hakutuloksissa, sillä 9.4.2018 tekemäni hakutestin mukaan, orgaaniset haut nousivat esiin ensimmäisellä sivulla kolmella hakusanalla, ja maksetut hautkin nousivat vain neljällä hakusanalla. Yhdeksäntoista avainsanan testillä, kaksitoista sanaa ei noussut ollenkaan ensimmäisellä hakusivulla. Testin tulokset ovat liitteessä 2.

Maksullisten hakusanojen etsiminen Google Adwordsin avulla, ja hakusanojen säännöllinen seuranta on tarpeellista, sillä Adwords-tarjouskilpailussa toinen yritys voi nostaa

tarjoustaan, jolloin toimeksiantajan näkyvyys heikkenee. Panokset eivät tällä toimialalla ole kovin suuria, joten korotukset pysyvät maltillisina ja esiintyminen hakutuloksien kärkipäässä varmistuu.

13.4 Sosiaalinen media

Esimerkiksi Facebook-mainonnassa yrityksen tulisi huomioida, että tekemänsä julkaisut eivät näy edes kaikilla sivuston tykkäjillä ilman maksullista mainontaa. Tämäkään mainonta ei siis onnistu ilmaiseksi suurelle joukolle, mutta pienellä, muutaman euron panoksella näkyvyyttä voi parantaa huomattavasti. Yrityksen pitäisi myös olla tietoinen, missä sosiaalisen median kanavissa heidän kannattaa mainostaa tai tuottaa sisältöä. Kaikissa ei välttämättä kannata olla mukana, vaan tulee pyrkiä löytämään ne, jossa heidän nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ei syö markkinointibudjetista välttämättä suurta osaa, mutta valinta auttaa hallitsemaan menoja.

Facebook mainontaa tulee jatkossa tehdä mukautetulla haulla, ei välttämättä demografisella haulla. Lisäämällä jo olemassa olevan asiakkaan mukautetun haun listalle sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron kanssa, pystyy mainonnan kohdistamaan juuri oikeille henkilöille, olettaen että heillä on tili Facebookissa. Nykyisen asiakkaan pitäminen on edullisempaa kuin uuden hankkiminen, jonka takia markkinointia tulisi tehdä jo olemassa oleville asiakkaille. Myös potentiaalisille asiakkaille on mahdollista kohdistaa Facebook-mainontaa, sillä henkilöiden sivuvierailujen perusteella voidaan rajata tämäkin kohde-ryhmä.

Facebookissa on mahdollista mainostaa myös maksutta uutissyötteellä. Ehkä jo hiukan kulunut, mutta tehokas keino näkyvyyden lisäämiseksi, on järjestää kilpailu, johon voi osallistua jakamalla uutissyöte, tykkäämällä ja kommentoimalla. Kun henkilö on jakanut julkaisun, hän osallistuu kilpailuun ja yritys saa näkyvyyttä jakajan verkostossa. Jaot parantavat myös Google-näkyvyyttä. Palkinto voi olla esimerkiksi vapaaliput yleisötapahtumaan, johon yrityksen tuotteita on toimitettu.

Instagramissa riittänee pelkkien kuvien jakaminen #hashtageilla nimettyinä. Kuvien on hyvä olla erikoisista toteutuksista, ja mahdollisimman paljon erilaisista tuotteista mielenkiinnon herättämiseksi. Kuvien lisääminen säännöllisin väliajoin, auttaa pitämään tilin tuoreena, joka taas parantaa näkyvyyttä. Yrityksen Instagramin seuraajaksi olisi hyvä saada joku paljon seuraajia omaava yritys tai julkisuuden henkilö. Näin näkyvyys

lisääntyisi myös tämän yrityksen tai henkilön koko verkostolle. Drone-lennokkiin liitettävän kameran avulla ilmasta otetut kuvat tuovat uuden kuvauskulman valokuviiin. Valokuvia tai videoita asiakkaan tapahtumasta voi tarjota myös heille lisämyynnin toivossa.

Youtube on hyvä alusta videoiden jakamiseen. Videoon liitettävä musiikki tai selostus tekee katsomisesta miellyttävämmän. Pääsy videoon voi olla linkitetty verkkosivulta kyseisen tuotteen kohdalta. Google on tutkinut, että Youtube-mobiilimainos tavoittaa 84 prosenttisesti enemmän katsojia, kuin perinteinen tv-mainos, joten myös muunlaista videomainontaa kannattaa kokeilla.

LinkedIn on enemmänkin laadukkaan sisällön tuottamiseen tarkoitettu alusta. Sisältöä voi jakaa yrityksen tuotteista, palveluista ja ajankohtaisista asioista, mutta myös alan artikkeleiden jako ja kommentointi on suotavaa. LinkedInissä peruskieli on englanti, mutta jos yrityksen asiakkaat ovat vain Suomessa, myös suomen kielen käyttäminen on hyväksyttävää.

13.5 GDPR eli EU:n tietosuoja-asetus

EU:n uusi tietosuoja-asetus GDPR on mielestäni pakko ottaa tässä yhteydessä esiin, koska se on hyvin ajankohtainen asia. Yrityksen tulee pystyä osoittamaan, että noudattaa tätä uutta asetusta, joka tulee sovellettavaksi 25.5.2018 alkaen. Enää ei riitä, että säännöksiä noudatetaan, vaan yrityksen on myös pystyttävä osoittamaan, että näin toimitaan. Noudattamatta jättämisestä sanktiot ovat uuden asetuksen mukaisesti suuret (jopa 4% liikevaihdosta, enintään 20 miljoonaa euroa).

Toistaiseksi näyttää siltä, että toimeksiantajan ei tarvitse tehdä mitään toimenpiteitä, vaan yritysten välisissä sopimuksissa sopimus itsessään on riittävä. Muutoksia saattaa vielä tulla EU:n yleiseen tietosuoja-asetukseen, kun kansallisen lainsäädännön täydennykset ja täsmennykset on saatu valmiiksi.

14 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseksi markkinoinnissa. Tämä tavoite on mielestäni toteutunut hyvin. Esimerkiksi Facebookin kautta

nykyisille asiakkaille, sekä potentiaalisille asiakkaille Facebookin sivuvierailujen perusteella, on mahdollista kohdentaa mainontaa paremmin, kuin esimerkiksi aiemmin käytetyillä demografisilla valinnoilla.

Näkyvyyden parantamiseksi löydetyillä keinoilla, kuten verkkosivuston virheiden korjauksella ja latausnopeuden parantamisella, on mahdollista nousta hakutuloksissa paremille sijoille. Myös hakusanamarkkinoinnin, niin maksettujen kuin luonnollisten hakujen, kehittämisellä on mahdollista nousta paremmin hakukoneiden sivuilla.

Sosiaalisen median hyödyntäminen jo olemassa olevien kanavien kautta on kattava. Kuitenkin hyvänä lisänä olisi yritysblogi, sillä verkkosivustoon linkitettyinä näkyvyys paranee myös hakukoneiden listauksissa.

Opinnäytetyön tekemisessä olen saanut runsaasti lisätietoa digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista ja mahdollisuuksista. Digimarkkinointi on niin nopeasti kehittyvä, että alan asiantuntijoiden verkkosivuja ja blogeja kannattaa seurata jatkuvasti pysyäkseen kehityksessä mukana. Digimarkkinoinnin asiantuntijoiden ja yritysten sisältömarkkinointi tarjoaa asiallista ja laadukasta tietoa, jota tässä työssäkin olen käyttänyt lähteenä, sillä alan kirjallisuus vanhenee nopeasti.

Lähteet

Bezborodova, Elena. 2018. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2018. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2018-infograafi.html>. Luettu 27.2.2018.

Chaffey, Dave. Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.

Facebook. Mukautetut kohderyhmät. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reach-existing-customers>. Luettu 3.4.2018.

Google. Miksi Google AdWords? https://adwords.google.com/intl/fi_fi/home/. Luettu 20.4.2018

Hakola, Ida. Hiila, Ilona. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. SanomaPro. Helsinki.

Kalliola, Elisa. 2017. GDPR b2b-markkinoijan näkökulmasta. <https://www.vine.eu>. 13.11.2017. Luettu 28.1.2018.

Kananen, Jorma. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluo, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet. Jyväskylä.

Koodiviidakko. Markkinoinnin automaation hyödyt numeroina. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/markkinoinnin-automaation-hyodyt-numeroina.html>. Luettu 24.3.2018.

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

Kortesuo, Katleena. 2014. Sano se Someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Köresaar, Linda. Mobiilimarkkinoinnin lunttilappu. <https://www.tulos.fi/artikkelit/mobiilimarkkinoinnin-lunttilappu/>. Luettu 26.1.2018

Lahtinen, Niko. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 26.11.2017.

Lamassaari, Johanna. GDPR sähköpostimarkkinoijalle – mikä muuttuu? <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/gdpr-sahkopostimarkkinoijalle-mika-muuttuu.html>. Luettu 24.3.2018

Leino, Antti. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Natri, Santtu. 2016. Älä kirjaudu uuteen verkkopalveluun Facebook-tunnuksillasi – 12 ohjetta yksityisyytesi suojaamiseksi. <https://yle.fi/uutiset/3-8367243>. 23.6.2016. Luettu 20.4.2018

Olin, Kristian. 2011. Junttila, Harri. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Parma, Fanni. 2016. Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automaatiolla-tarkoitetaan>. Luettu 24.1.2018

Salmenkivi, Sami. Nyman, Niko. 2017. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Salminen, Noora. Mitä on sisältömarkkinointi? <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu 24.1.2018.

Soininen, Jesse. Wasenius, Reidar. Leponiemi, Tero. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki

Statcounter. Search Engine Market Share Finland. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu 24.3.2018.

Suojanen, Jaakko. 5 peruspilaria näkyvyyden parantamiseen Googlessa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-peruspilaria-nakyvyyden-parantamiseen-googlessa>. Luettu 3.4.2018.

Vähä-Ruka, Eveliina. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu 28.2.2018.

YourOnline Choices. Tietoa selainkäyttöön perustuvasta mainonnasta. <http://www.youronlinechoices.com/fi/tietoa-selainkayttoon-perustuvasta-mainonnasta>. Luettu 24.3.2018.

Yritys A:n verkkosivut, Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube. Luettu 3.4.2018.

Yritys B:n verkkosivut, Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube. Luettu 3.4.2018.

Yritys X:n verkkosivut, Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube. Luettu 3.4.2018.

Benchmarking – sosiaalisen median käyttö

Yritysten välistä vertailua eri sosiaalisen median kanavissa 5.4.2018.

	Toimeksiantaja / Kataja Event Oy	Yritys A / Stopteltat Oy	Yritys B / MSP Oy
Facebook	X	X	X
sisältö	1 kpl / kuukausi	3-4 kpl / kuukausi	viimeisin 02/2017
LinkedIn	X	X	X
sisältö	yritysesittely + 1 päivitys/13 seuraa	yritysesittely + 8 päivitystä/52 seuraa	yritysesittely/13 seuraa
Instagram	X	X	-
sisältö	12 julkaisua + 72 seuraa	72 julkaisua + 168 seuraa	
Youtube	X	X	-
sisältö	7 julkaisua	6 julkaisua	
Twitter	-	-	-

Benchmarking – verkkosivujen avainsanojen hakutulokset

Google-haulla esiin tulleet hakutulokset 9.4.2018

	Toimeksiantaja / Kataja Event Oy	Yritys A / Stopteltat Oy	Yritys B / MSP Oy
Verkkosivujen maksetut hakutulokset 9.4.2018 / sijoitus ensimmäisellä hakutulosivulla			
Luonnolliset haut on erotettu tekstillä.			
Hakusana:			
Vuokarteltat	3.	2.	-
Juhlateltoa	15.	-	-
Tapahtumateltoa	14.	-	-
Teltoa juhliin	-	-	-
Festarieltoa	-	-	8. luonnollisella haulla
Messueltoa	-	-	-
Esittelyeltoa	-	-	-
Katokset	-	-	-
Teltan vuokraus	14.	10. luonnollisella haulla	-
Juhlateltan vuokraus	9. luonnollisella haulla	-	-
VIP-teltoa	2. ja 3. luonnollisella haulla	4. luonnollisella haulla	-
Markkinateltoa	-	-	-
Esiintymislavat	5. luonnollisella haulla	6. luonnollisella haulla	-
Lavarakenteet	-	-	-
Katsomot	-	-	-
Erikoisrakenteet	-	-	-
Tapahtuman järjestäminen	-	-	-
Tapahtumarakentaminen	-	-	-
Yritysjuhlat	-	-	-

Benchmarking – sivustojen latautumisnopeus

Toimeksiantaja / Yritys X:n sivustojen latautumisnopeus 5.4.2018

PageSpeed Insights

http://www.katajaevent.fi/ ANALYSOI

Mobiili Tietokone

Nopeus Unavailable	Optimointi Low 50 / 100
-----------------------	-------------------------------

Tämän sivun varsinaiset tehokkuustiedot **eivät ole käytettävissä**. PageSpeed Insights analysoi kuitenkin sivun ja löysi optimintimahdollisuuksia. Sivun nopeus voi parantua näillä optimoinneilla. Tutustu suosituksiin alempana. [Lisätietoja](#)

Raportti: <https://www.katajaevent.fi/>

Sivun tilastotiedot

PSI arvioi, että renderöinnin estävien resurssien lataaminen tällä sivulla edellyttää 6 ylimääräistä käsittelykertaa. Sivun täyteen renderöintiin kuluu 1,6 Mt. Mediaanisivulla käsittelykertoja on 4 ja renderöintiin kuluu 1,2 Mt. Pienempi käsittelykertojen ja käytettyjen tavujen määrä tekee sivusta nopeamman.

Optimointiehdotuksia


Poista hahmonnuksen estävä JavaScript ja CSS sivun yläosan sisällöstä

- [Näytä korjausohjeet](#)

Lyhennä palvelimen vastausaikaa

- [Näytä korjausohjeet](#)

Ota pakkaus käyttöön



PageSpeed Insights

http://www.katajaevent.fi/ ANALYSOI

Mobiili Tietokone

Nopeus Unavailable	Optimointi Low 46 / 100
-----------------------	-------------------------------

Tämän sivun varsinaiset tehokkuustiedot **eivät ole käytettävissä**. PageSpeed Insights analysoi kuitenkin sivun ja löysi optimintimahdollisuuksia. Sivun nopeus voi parantua näillä optimoinneilla. Tutustu suosituksiin alempana. [Lisätietoja](#)

Raportti: <https://www.katajaevent.fi/>

Sivun tilastotiedot

PSI arvioi, että renderöinnin estävien resurssien lataaminen tällä sivulla edellyttää 6 ylimääräistä käsittelykertaa. Sivun täyteen renderöintiin kuluu 2,4 Mt. Mediaanisivulla käsittelykertoja on 4 ja renderöintiin kuluu 1,5 Mt. Pienempi käsittelykertojen ja käytettyjen tavujen määrä tekee sivusta nopeamman.

Optimointiehdotuksia


Ota pakkaus käyttöön

- [Näytä korjausohjeet](#)

Plenennä JavaScript

- [Näytä korjausohjeet](#)

Hyödynnä selaimen välimuistia



Benchmarking – sivustojen latautumisenopeus

Yritys A:n sivustojen latautumisenopeus 5.4.2018

PageSpeed Tools > Insights

ETUSIVU OPPAAT VIITE TUKI

PageSpeed Insights

http://www.stopteltat.fi/ ANALYSOI

Mobiili Tietokone

Nopeus
Unavailable

Optimointi
Medium
73 / 100

Tämän sivun varsinaiset tehokkuustiedot **eivät olleet käytettävissä**. PageSpeed Insights analysoi kuitenkin sivun ja löysi optimointimahdollisuuksia. Sivun nopeus voi parantua näillä optimoinneilla. Tutustu suosituksiin alempana. [Lisätietoja](#)

Raportti: <https://www.stopteltat.fi/fi/>

Sivun tilastotiedot

PSI arvioi, että renderöinnin estävien resurssien lataaminen tällä sivulla edellyttää 1 ylimääräistä käsittelykertaa. Sivun täyteen renderöintiin kuluu 6,1 Mt. Mediaanisivulla käsittelykertoja on 4 ja renderöintiin kuluu 1,2 Mt. Pienempi käsittelykertojen ja käytettyjen tavujen määrä tekee sivusta nopeamman.

Optimointiehdotuksia


Lyhennä palvelimen vastausaikaa

- [Näytä korjausohjeet](#)

Älä käytä aloitussivun uudelleenohjauksia

- [Näytä korjausohjeet](#)

Poista hahmonnuksen estävä JavaScript ja CSS sivun yläosan sisällöstä



PageSpeed Tools > Insights

ETUSIVU OPPAAT VIITE TUKI

PageSpeed Insights

http://www.stopteltat.fi/ ANALYSOI

Mobiili Tietokone

Nopeus
Unavailable

Optimointi
Low
32 / 100

Tämän sivun varsinaiset tehokkuustiedot **eivät olleet käytettävissä**. PageSpeed Insights analysoi kuitenkin sivun ja löysi optimointimahdollisuuksia. Sivun nopeus voi parantua näillä optimoinneilla. Tutustu suosituksiin alempana. [Lisätietoja](#)

Raportti: <https://www.stopteltat.fi/fi/>

Sivun tilastotiedot

PSI arvioi, että renderöinnin estävien resurssien lataaminen tällä sivulla edellyttää 1 ylimääräistä käsittelykertaa. Sivun täyteen renderöintiin kuluu 7,4 Mt. Mediaanisivulla käsittelykertoja on 4 ja renderöintiin kuluu 1,5 Mt. Pienempi käsittelykertojen ja käytettyjen tavujen määrä tekee sivusta nopeamman.


Optimointiehdotuksia

Optimoi kuvat

- [Näytä korjausohjeet](#)

Hyödynnä selaimen väliumistia

- [Näytä korjausohjeet](#)



Benchmarking – sivustojen latautumisnopeus

Yritys B:n sivustojen latautumisnopeus 5.4.2018

PageSpeed Tools > Insights

ETUSIVU OPAAAT VIITE TUKI

PageSpeed Insights

http://www.msp.fi/

ANALYSOI



Mobiili



Tietokone

Nopeus

Unavailable

Optimointi

Good

88 / 100

Tämän sivun varsinaiset tehokkuustiedot **eivät oleet käytettävissä**. PageSpeed Insights analysoi kuitenkin sivun ja löysi optimointimahdollisuuksia. Sivun nopeus voi parantua näillä optimoinneilla. Tutustu suosituksiin alempana. [Lisätietoja](#)

Raportti: <http://www.msp.fi/>

Sivun tilastotiedot

PSI arvioi, että renderöinnin estävien resurssien lataaminen tällä sivulla edellyttää 1 ylimääräistä käsitteykertaa. Sivun täyteen renderöintiin kuluu 0,9 Mt. Mediaanisivulla käsitteykertoja on 4 ja renderöintiin kuluu 1,2 Mt. Pienempi käsitteykertojen ja käytettyjen tavujen määrä tekee sivusta nopeamman.

Optimointiehdotuksia

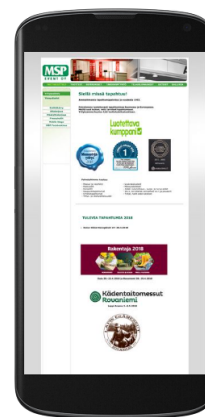
Poista hahmonnuksen estävä JavaScript ja CSS sivun yläosan sisällöstä

• [Näytä korjausohjeet](#)

Hyödynnä selaimen välimuistia

• [Näytä korjausohjeet](#)

Optimoi kuvat



PageSpeed Tools > Insights

ETUSIVU OPAAAT VIITE TUKI

PageSpeed Insights

http://www.msp.fi/

ANALYSOI



Mobiili



Tietokone

Nopeus

Unavailable

Optimointi

Low

58 / 100

Tämän sivun varsinaiset tehokkuustiedot **eivät oleet käytettävissä**. PageSpeed Insights analysoi kuitenkin sivun ja löysi optimointimahdollisuuksia. Sivun nopeus voi parantua näillä optimoinneilla. Tutustu suosituksiin alempana. [Lisätietoja](#)

Raportti: <http://www.msp.fi/>

Sivun tilastotiedot

PSI arvioi, että renderöinnin estävien resurssien lataaminen tällä sivulla edellyttää 1 ylimääräistä käsitteykertaa. Sivun täyteen renderöintiin kuluu 0,9 Mt. Mediaanisivulla käsitteykertoja on 4 ja renderöintiin kuluu 1,5 Mt. Pienempi käsitteykertojen ja käytettyjen tavujen määrä tekee sivusta nopeamman.

Optimointiehdotuksia

Optimoi kuvat

• [Näytä korjausohjeet](#)

Hyödynnä selaimen välimuistia

• [Näytä korjausohjeet](#)



Benchmarking – verkkosivustojen virheet

Toimeksiantaja / Yritys X:n sivustojen virheet 5.4.2018

1.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 143, column 5; to line 143, column 160 <code>ua/">++</code></code>
2.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 248, column 39; to line 248, column 87 <code>sa="logo"></div></code>
3.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 275, column 52; to line 275, column 100 <code>ntrologo"></div></code>
4.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 352, column 28; to line 352, column 72 <code>ownarrow"></div></code>
5.	Warning Empty heading. From line 382, column 17; to line 382, column 20 <code><h3></h3>+</code></code>
6.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 441, column 13; to line 441, column 102 <code>+</code></code>
7.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 451, column 13; to line 451, column 99 <code>+</code></code>
8.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 461, column 13; to line 461, column 99 <code>+</code></code>
9.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 542, column 104; to line 542, column 139 <code>feedicon"></div></code>
10.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 562, column 119; to line 562, column 154 <code>feedicon"></div></code>
11.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 571, column 119; to line 571, column 154 <code>feedicon"></div></code>
12.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 589, column 117; to line 589, column 152 <code>4802891'></code></code>
13.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 590, column 116; to line 590, column 151 <code>chPwQlog'></code></code>
14.	Error An <code>img</code> element must have an <code>alt</code> attribute, except under certain conditions. For details, consult guidance on providing text alternatives for images . From line 691, column 45; to line 691, column 93 <code>cterlogo"></div></code>
15.	Warning The <code>type</code> attribute is unnecessary for JavaScript resources. From line 719, column 5; to line 719, column 35 <code>pt>+<script type="text/javascript">+</code></code>
16.	Warning The <code>type</code> attribute is unnecessary for JavaScript resources. From line 749, column 1; to line 749, column 31 <code>oader -->+<script type="text/javascript">+ /</code>

Benchmarking – verkkosivustojen virheet

Yritys A:n sivustojen virheet 5.4.2018

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for <https://www.stopteltat.fi/fi/>

Checker Input

Show source outline image report

Check by

- Warning** Consider avoiding viewport values that prevent users from resizing documents.
From line 13, column 2; to line 13, column 87
`ger -->< <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, user-scalable=no"> <!--`
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 29, column 1; to line 29, column 31
`6.3.4" /><script type="text/javascript">var C`
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 42, column 1; to line 42, column 60
`e.css" /><script type="text/javascript" src="/concrete/js/jquery.js"></scri`
- Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 43, column 1; to line 43, column 62
`</script><script type="text/javascript" src="/concrete/js/ccm.base.js"></scri`
- Warning** The `type` attribute for the `style` element is not needed and should be omitted.
From line 44, column 1; to line 44, column 23
`</script><style type="text/css"> #blo`

6. **Error** CSS: Unknown pseudo-element or pseudo-class `:layout1`
From line 48, column 18; to line 48, column 24
`yout-news:layout1:cell1`
7. **Error** CSS: Unknown pseudo-element or pseudo-class `:cell1-198-2`
From line 48, column 26; to line 48, column 36
`s:layout1:cell1-198-2 .ocm-`
8. **Error** CSS: Unknown pseudo-element or pseudo-class `:layout1`
From line 51, column 28; to line 51, column 34
`eltatinfo:layout1:cell1`
9. **Error** CSS: Unknown pseudo-element or pseudo-class `:cell1-172-2`
From line 51, column 36; to line 51, column 46
`o:layout1:cell1-172-2 .ocm-`
10. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 54, column 1; to line 54, column 93
`v.css" /><script type="text/javascript" src="/blocks/date_nav/templates/group_by_year/js/date_nav.js"></scri`
11. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 56, column 1; to line 56, column 125
`r.css" /><script type="text/javascript" src="/packages/list_files/blocks/list_files/templates/flexslider/js/jquery.flexslider-min.js"></scri`
12. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 60, column 1; to line 60, column 101
`r.css" /><script type="text/javascript" src="/blocks/list_files/templates/slider/js/jquery.flexslider-min.js"></scri`
13. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 61, column 1; to line 61, column 63
`</script><script type="text/javascript" src="/concrete/js/swfobject.js"></scri`
14. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 792, column 1; to line 792, column 31
`1></div><script type="text/javascript">-$ (doc`
15. **Error** Attribute `publitas-embed` not allowed on element `script` at this point.
From line 870, column 43; to line 870, column 290
`a7"></div><script publitas-embed data-wrapperId="publitas-embed-gh6iiqhia7" data-ofasync="false" data-publicat_eltat_2017/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publitas.com/embed.js"></scri`
Attributes for element `script`:
Global attributes:
`src` - Address of the resource
`type` - Type of embedded resource
`charset` - Character encoding of the external script resource
`async` - Execute script [in parallel](#)
`defer` - Defer script execution
`crossorigin` - How the element handles crossorigin requests
`integrity` - Integrity metadata used in [Subresource Integrity](#) checks [\[SRI\]](#)
16. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 870, column 43; to line 870, column 290
`a7"></div><script publitas-embed data-wrapperId="publitas-embed-gh6iiqhia7" data-ofasync="false" data-publicat_eltat_2017/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publitas.com/embed.js"></scri`
17. **Error** Attribute `publitas-embed` not allowed on element `script` at this point.
From line 872, column 44; to line 872, column 310
`p6"></div><script publitas-embed data-wrapperId="publitas-embed-77lh0u4sp6" data-ofasync="false" data-publica_stopteltat/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publitas.com/embed.js"></scri`
Attributes for element `script`:
Global attributes:
`src` - Address of the resource
`type` - Type of embedded resource
`charset` - Character encoding of the external script resource
`async` - Execute script [in parallel](#)
`defer` - Defer script execution

	<p>crossorigin - How the element handles crossorigin requests</p> <p>integrity - Integrity metadata used in <i>Subresource Integrity</i> checks [SRU]</p>
18.	<p>Warning The <code>type</code> attribute is unnecessary for JavaScript resources.</p> <p>From line 872, column 44; to line 872, column 310</p> <pre>p6"></div><script publintas-embed data-wrapperId="publintas-embed-771hou04ep6" data-cfasync="false" data-publica_stopteltat/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publintas.com/embed.js"></scri</pre>
19.	<p>Error Attribute <code>publintas-embed</code> not allowed on element <code>script</code> at this point.</p> <p>From line 874, column 44; to line 874, column 307</p> <pre>ar"></div><script publintas-embed data-wrapperId="publintas-embed-vvowrz7fmar" data-cfasync="false" data-publica_laisuutesi/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publintas.com/embed.js"></scri</pre> <p>Attributes for element <code>script</code>:</p> <ul style="list-style-type: none"> Global attributes <code>src</code> - Address of the resource <code>type</code> - Type of embedded resource <code>charset</code> - Character encoding of the external script resource <code>async</code> - Execute script in parallel <code>defer</code> - Defer script execution crossorigin - How the element handles crossorigin requests integrity - Integrity metadata used in <i>Subresource Integrity</i> checks [SRU]
20.	<p>Warning The <code>type</code> attribute is unnecessary for JavaScript resources.</p> <p>From line 874, column 44; to line 874, column 307</p> <pre>ar"></div><script publintas-embed data-wrapperId="publintas-embed-vvowrz7fmar" data-cfasync="false" data-publica_laisuutesi/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publintas.com/embed.js"></scri</pre>
21.	<p>Error Attribute <code>publintas-embed</code> not allowed on element <code>script</code> at this point.</p> <p>From line 876, column 42; to line 876, column 315</p> <pre>ue"></div><script publintas-embed data-wrapperId="publintas-embed-bphn078ue" data-cfasync="false" data-publicati_laisuutesi/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publintas.com/embed.js"></scri</pre> <p>Attributes for element <code>script</code>:</p> <ul style="list-style-type: none"> Global attributes <code>src</code> - Address of the resource <code>type</code> - Type of embedded resource
	<ul style="list-style-type: none"> <code>charset</code> - Character encoding of the external script resource <code>async</code> - Execute script in parallel <code>defer</code> - Defer script execution crossorigin - How the element handles crossorigin requests integrity - Integrity metadata used in <i>Subresource Integrity</i> checks [SRU]
22.	<p>Warning The <code>type</code> attribute is unnecessary for JavaScript resources.</p> <p>From line 876, column 42; to line 876, column 315</p> <pre>ue"></div><script publintas-embed data-wrapperId="publintas-embed-bphn078ue" data-cfasync="false" data-publicati_laisuutesi/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publintas.com/embed.js"></scri</pre>
23.	<p>Error The <code>align</code> attribute on the <code>div</code> element is obsolete. Use CSS instead.</p> <p>From line 877, column 1; to line 877, column 85</p> <pre>span><p><div style="margin: 10px 0px; unicode-bidi: embed; text-align: center;" align="left"><a cla</pre>
24.	<p>Error Attribute <code>publintas-embed</code> not allowed on element <code>script</code> at this point.</p> <p>From line 881, column 43; to line 881, column 307</p> <pre>to"></div><script publintas-embed data-wrapperId="publintas-embed-ynol7zh5to" data-cfasync="false" data-publicat_laisuutesi/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publintas.com/embed.js"></scri</pre> <p>Attributes for element <code>script</code>:</p> <ul style="list-style-type: none"> Global attributes <code>src</code> - Address of the resource <code>type</code> - Type of embedded resource <code>charset</code> - Character encoding of the external script resource <code>async</code> - Execute script in parallel <code>defer</code> - Defer script execution crossorigin - How the element handles crossorigin requests integrity - Integrity metadata used in <i>Subresource Integrity</i> checks [SRU]
25.	<p>Warning The <code>type</code> attribute is unnecessary for JavaScript resources.</p> <p>From line 881, column 43; to line 881, column 307</p> <pre>to"></div><script publintas-embed data-wrapperId="publintas-embed-ynol7zh5to" data-cfasync="false" data-publicat_laisuutesi/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publintas.com/embed.js"></scri</pre>

26.	<p>Error Duplicate ID HTMLBlock2526. From line 882, column 1, to line 882, column 42</p> <pre>it></div><<div id="HTMLBlock2526" class="HTMLBlock"><<hr><</pre>
27.	<p>Warning The first occurrence of ID HTMLBlock2526 was here. From line 865, column 1, to line 865, column 42</p> <pre></p><<div id="HTMLBlock2526" class="HTMLBlock"><<hr><</pre>
28.	<p>Error Bad value 100% for attribute width on element iframe: Expected a digit but saw % instead. From line 885, column 3, to line 885, column 151</p> <pre>Block"><<iframe class="youtube-player" width="100%" height="550" src="//www.youtube.com/embed/DlaMaqaMIE0?wmode=transparent" frameborder="0" allowfullscreen"></ifra</pre>
29.	<p>Error The frameborder attribute on the iframe element is obsolete. Use CSS instead. From line 885, column 3, to line 885, column 151</p> <pre>Block"><<iframe class="youtube-player" width="100%" height="550" src="//www.youtube.com/embed/DlaMaqaMIE0?wmode=transparent" frameborder="0" allowfullscreen"></ifra</pre>
30.	<p>Error Duplicate ID HTMLBlock2526. From line 892, column 1, to line 892, column 42</p> <pre>t</p><<div id="HTMLBlock2526" class="HTMLBlock"><<hr><</pre>
31.	<p>Warning The first occurrence of ID HTMLBlock2526 was here. From line 865, column 1, to line 865, column 42</p> <pre></p><<div id="HTMLBlock2526" class="HTMLBlock"><<hr><</pre>
32.	<p>Error Attribute publitas-embed not allowed on element script at this point. From line 895, column 44, to line 895, column 300</p> <pre>to"></div><script publitas-embed data-wrapperId="publitas-embed-nfakooiejto" data-cfasync="false" data-publica.lvelueite/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publitas.com/embed.js"></scri</pre> <p>Attributes for element <code>script</code>:</p> <ul style="list-style-type: none"> Global attributes <code>src</code> - Address of the resource <code>type</code> - Type of embedded resource <code>charset</code> - Character encoding of the external script resource <p>async - Execute script in parallel</p> <p>defer - Defer script execution</p> <p>crossorigin - How the element handles crossorigin requests</p> <p>integrity - Integrity metadata used in Subresource Integrity checks [SRG]</p>
33.	<p>Warning The type attribute is unnecessary for JavaScript resources. From line 895, column 44, to line 895, column 300</p> <pre>to"></div><script publitas-embed data-wrapperId="publitas-embed-nfakooiejto" data-cfasync="false" data-publica.lvelueite/" data-responsive="true" type="text/javascript" src="https://view.publitas.com/embed.js"></scri</pre>
34.	<p>Warning The name attribute is obsolete. Consider putting an id attribute on the nearest container instead. From line 911, column 768, to line 911, column 797</p> <pre>center;"><b</pre>
35.	<p>Error CSS: width: -0.010000000000005% negative values are not allowed. From line 916, column 540, to line 916, column 660</p> <pre>div"></div><div class="ccm-layout-149-col-2 ccm-layout-cell ccm-layout-col ccm-layout-col-2 last" style="width:-0.010000000000005%">inbepj</pre>
36.	<p>Warning The border attribute is obsolete. Consider specifying img { border: 0; } in CSS instead. From line 923, column 6, to line 923, column 137</p> <pre>re"><<h2>VA</pre>
37.	<p>Warning The name attribute is obsolete. Consider putting an id attribute on the nearest container instead. From line 970, column 764, to line 970, column 785</p> <pre>n: left;">>T</pre>
38.	<p>Warning The name attribute is obsolete. Consider putting an id attribute on the nearest container instead. From line 972, column 266, to line 972, column 286</p> <pre>est1:</h4><b</pre>
39.	<p>Warning The border attribute is obsolete. Consider specifying img { border: 0; } in CSS instead. From line 1149, column 6, to line 1149, column 202</p> <pre>/11><img border="0" class="ccm-image-block" alt="Stopteltolla on Asiakastiedon Suomen Vahvimmat -sertifikaatti" src="/files/cache/bde448a7e63aa8226a0634b51ebfa6c_2026.jpg" width="82"</pre>

```
height="100" />
```

40. **Error** Bad value `//` for attribute `href` on element `a`: Invalid host: empty host.
From line 1158, column 30; to line 1158, column 42
`018 Stopt`

41. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 1166, column 1; to line 1166, column 85
`iner -->+<script type="text/javascript" src="https://maps.google.com/maps/api/js?sensor=true"></scri`

42. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 1167, column 1; to line 1167, column 31
`</script>+<script type="text/javascript"> f`

43. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 1211, column 1; to line 1211, column 31
`</script>+<script type="text/javascript">+$(doc`

44. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.
From line 1226, column 1; to line 1226, column 31
`script>+<script type="text/javascript">+// Ma`

45. **Error** The `for` attribute of the `label` element must refer to a non-hidden form control.
From line 977, column 63; to line 977, column 85
`question"><label for="Question2">Aihepi`

46. **Error** The `for` attribute of the `label` element must refer to a non-hidden form control.
From line 992, column 63; to line 992, column 85
`question"><label for="Question3">Toivon`

There were errors.

Benchmarking – verkkosivustojen virheet


Yritys B:n sivustojen virheet 5.4.2018

W3C Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Jump To: Validation Output

Errors found while checking this document as HTML 4.01 Transitional!

Result:	67 Errors
Address:	<input type="text" value="http://www.mmp.fi/Es/"/>
Encoding:	iso-8859-1 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype:	HTML 4.01 Transitional <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html

 The W3C validators rely on community support for hosting and development. [Donate](#) and help us build better tools for a better web.

Options

<input type="checkbox"/> Show Source	<input type="checkbox"/> Show Outline	<input checked="" type="radio"/> List Messages Sequentially <input type="radio"/> Group Error Messages by Type
<input type="checkbox"/> Validate error pages	<input type="checkbox"/> Verbose Output	<input type="checkbox"/> Clean up Markup with HTML-Tidy

[Help](#) on the options is available.

Validation Output: 67 Errors