

Karri Haapanen

YRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN
MEDIAN SOVELLUSTEN JA INTERNET-MARKKINOINNIN
AVULLA
CASE ANALYSTICA OY

Liiketoiminta Rauma
Liiketalouden koulutusohjelma
2011

YRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN
SOVELLUSTEN JA INTERNET-MARKKINOINNIN AVULLA
CASE ANALYSTICA OY

Haapanen, Karri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2011
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 45
Liitteitä: 0

Asiasanat: Sosiaalinen media, Internet, business to business, markkinointi, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä sosiaalisen median käyttöä Analystica Oy:n näkökulmasta. Aiheen tutkiminen ulottuu aina ulkoisesti näkyvistä sovelluksista kotisivujen piilotettuun lähdekoodiin saakka. Tutkimuksen tekemiseen on käytetty alan kirjallisuutta ja verkosta löytyvää materiaalia. Työn tavoitteena on luoda selkeä kuva yrityksen mahdollisuuksista toimia sosiaalisessa mediassa ja hahmottaa, millaisia sovelluksia business-to-business -tyyppisessä markkinoinnissa on parhaita käyttää kohdeyrityksen osalta.

Sosiaalinen media on tänä päivänä paljon esillä. Yritykset tiedostavat sen mahdollisuudet ja uhat, mutta ovat epävarmoja oikeista toimintamalleista. Riskienhallinta on tärkeä osa yritysten toimintaa, joten tällä opinnäytetyöllä pyritään helpottamaan yritysten päätöksentekoa.

Sosiaaliseen mediaan mukaan meneminen oli Analystica Oy:lle selkeää. Suurimpina kynnyskysymyksinä olivat millaisiin sovelluksiin liitytään ja millaista tietoa sinne kannattaa yrityksestä laittaa. Hakukonemarkkinointia yritys on käyttänyt menestyksekkäästi jo jonkin aikaa, ja siinä uskotaan piilevän paljon enemmänkin potentiaalia. Sen tehostaminen yhdessä onnistuneen hakukoneoptimoinnin kanssa nostaisi Googlen entistä tärkeämmäksi markkinointikanavaksi.

DEVELOPING COMPANY'S MARKETING WITH SOCIAL MEDIA
APPLICATIONS AND INTERNET MARKETING
CASE ANALYSTICA LTD

Haapanen, Karri

Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

April 2011

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 45

Appendices: 0

Keywords: Social media, Internet, business to business, marketing, search engine optimization, search engine marketing

Purpose of this thesis is to process the use of social media at Analystica Ltd's point of view. Subject reaches from the externally visible applications to a home page's hidden source code. The subject is studied by literature and material across the web. The main goal is to create a clear picture of the company's potential for social media and to understand what kind of applications are the best for business-to-business marketing.

Social media is a hot topic in Finland today. Companies are aware of the opportunities and threats, but are uncertain of the successful working patterns. Risk management is an important part of business operations, so with this thesis I'm trying to make company's decision-making a bit easier.

Going into social media was clear for Analystica Ltd. The biggest questions were what kind of applications they should go in and what kind of information is useful to share. Analystica Ltd has been using Search Engine Marketing (SEM) successfully for some time now, and they believe there's a lot more potential. Enhancing SEM and Search Engine Optimization would raise Google's importance as the most important marketing channel.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Analystica Oy	6
1.2	Lähtötilanne	7
2	KOHDEYRITYKSEN KILPAILIJAT.....	9
2.1	Webropol	9
2.2	Digium	9
2.3	Fountain Park.....	10
2.4	Innolink Research	10
3	SOSIAALINEN MEDIA, HAKUKONEOPTIMOINTI JA HAKUKONEMARKKINOINTI	12
3.1	Sosiaalinen media	12
3.1.1	Facebook	13
3.1.2	Twitter	13
3.1.3	Wikipedia	14
3.1.4	Yrityswiki.....	15
3.1.5	LinkedIn	15
3.1.6	Blogi	16
3.1.7	RSS-syöte.....	16
3.1.8	Muut sovellukset	17
3.2	Hakukoneoptimointi	18
3.3	Hakukonemarkkinointi	22
3.3.1	AdWords – mainosanalyysi	23
3.3.2	AdWords – mainoskampanja	24
3.4	Muut vaihtoehdot markkinoinnissa	24
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	26
4.1	Tutkimuksen tavoitteet	26
4.2	Käsitteellinen viitekehys.....	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	28
5.1	Kotisivut	28
5.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	36
5.2.1	Facebook	36
5.2.2	Muut valitut sovellukset.....	38
5.3	Markkinointi Wikipediassa.....	39
5.4	Markkinointikanavien yhdistettävyys.....	39
	LÄHTEET.....	40

1 JOHDANTO

Harrastuksen muuttaminen työnteoksi kiteyttää hyvin siirtymiseni sosiaalisen median markkinoinnin maailmaan. Määritelmiä sosiaaliselle medialle on yhtä monia kuin käyttäjiäkin, eikä kukaan varmasti osaa sanoa selkeitä rajoja sille, mistä se alkaa tai minne se päättyy. Siitä huolimatta tämä opinnäytetyö onnistuu antamaan suppean toimialan yritykselle merkittävän kilpailuedun rajaamalla juuri ne sosiaalisen median sektorit, joita se tarvitsee ollakseen etulyöntiasemassa kilpaileviin yrityksiin verrattuna.

Kesällä 2010 laadin muiden töiden ohella Analystica Oy:lle suunnitelman sen markkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisen median avulla. Prosessi oli laaja ja haastava, sillä taustakartoituksessa piti löytää kohdeyritykselle sopivat markkinointikanavat B2B:tä silmällä pitäen. Analystica Oy:n toimitusjohtaja Bo Andér kertoi yrityksen tarvitsevan lisää näkyvyyttä ja sitä kautta haluttiin antaa aktiivisempi mielikuva asiakkaille. Käytettävien sosiaalisen median sivustojen rajaamisperusteina käytettiin helppokäyttöisyyttä, päivitysnopeutta ja tarkoituksenmukaisuutta. Uusia sosiaalisen median sivustoja syntyy jatkuvasti, joten keskityin käyttäjämäärältään suurimpiin ja sisällöltään asiallisimpiin sivuihin.

Henkilökohtaisella tasolla olen käyttänyt sosiaalisen median sovelluksia jo pidemmän aikaa. Uusia sovelluksia etsiessäni näin, miten loputon suo sosiaalinen media loppujen lopuksi on. Ei siis ihme, että yritykset ovat hukassa uuden markkinointitavan edessä. Kiinnostukseni alan markkinointimahdollisuuksiin heräsi, kun huomasin, etteivät kaikki mainostajat olleet tiedostaneet, millaisia mainoksia kuluttajat arvostavat sosiaalisessa mediassa.

Lisäksi tutkin keinoja parantaa yrityksen markkinointia hakukoneiden osalta. Hakukonemarkkinointi ja -optimointi ovat nousevia markkinointikeinoja Internet-mainonnassa. Mainoskampanjalla pyritään tehostamaan Analystica Oy:n hakukonemarkkinointia Google AdWords:ssa, joka onkin tänä päivänä yrityksen tärkein markkinointikeino. Sen tehokkuus piilee Googlen käyttäjämäärässä, tuloksien analysoinnissa ja kohdennuksessa.

1.1 Analystica Oy

Analystica Oy aloitti toimintansa vuonna 2004. Omistajien yli viidentoista vuoden kokemus alalta ja ohjelmistopalvelun jatkuva kehittyminen ovat Analystican suurimpia valtteja. Yrityksen kyselypalvelu on markkinoiden parhaimmistoa, mutta markkinoinnin puute on johtanut siihen, ettei tuote saa kaipaamaansa huomiota. Useiden muiden pienyritysten tapaan markkinointi on koettu välttämättömäksi pahaksi, johon sijoitettu raha on pyritty pitämään mahdollisimman pienenä. Uudet asiakaskontaktit on hoidettu pääasiassa puskamarkkinoinnin voimin, ja mainontaan kuuluvat resurssit on siirretty itse työprojektien hoitamiseen.

”Analystica on kyselytutkimuksiin erikoistunut yritys, joka on toteuttanut projekteja sadoille yrityksille Suomessa, Ruotsissa ja Englannissa. Tilikaudella 2009–2010 Analystica Oy:n liikevaihto on noin 190 000 euroa, kasvuprosentti 26,67 %, nettotulos noin 20 000 € ja omavaraisuusaste noin 60 %. Työntekijöitä vuonna 2010 on kaksi”, kertoi toimitusjohtaja Bo Andér (11.6.2010).

Kahden työntekijän aika ei millään riitä kaikkien yrityksessä tarvittavien asioiden hoitamiseen. Kotisivujen päivittäminen on jäänyt vähälle huomiolle, ja uudet asiat on lisätty edellisten joukkoon. Näin sivuista on tehty raskaat ja asiakkaan on ollut vaikea löytää haluamaansa tietoa. Usein tarpeellinen tieto on löytynyt vasta monien klikkauksien jälkeen.

Yritysjohto näkee tilaisuuden asiakasmääränsä kasvattamiseen sosiaalisen mainonnan avulla. Epäselvää uudella mainonta-alalla on kuitenkin paljon. Mahdollisuuksia ja toimintatapoja on monia, joiden hyötyjä ja haittoja on vaikea ennustaa. Selkeinä tavoitteina ovat yrityksen näkyvyyden parantaminen, kotisivujen uudistaminen ja asiakasmäärän kasvattaminen. Varmaa on, että kahden ensin mainitun onnistuessa asiakkaiden saaminen tulee olemaan helpompaa.

Tähän mennessä Analystica on käyttänyt mainonnassaan maksullista Googlen AdWords-sovellusta, joka tuo tietyllä hakusanalla haettuna yrityksen mainokset hakutuloksien viereen. Palvelu on toiminut hyvin, mutta sen tehostamisen odotetaan parantavan mainontaa entisestään. Oikeiden hakusanojen löytäminen, kohdennettujen

mainoskampanjoiden tekeminen ja kampanjan tehokkuuden seuraaminen ovat ratkaisevia tekijöitä kustannusten hallinnassa.

AdWords:n rinnalle halutaan kehittää toimiva ja helppokäyttöinen maksuttomista sosiaalisen median kanavista koostuva ratkaisu. Sen osittaisena tarkoituksena on myös tehostaa AdWords:n toimintaa linkityksillä sekä parantaa hakutulosten esilletuloa informaatiotulvassa. Kokonaisuutena uudet mainontakeinot tukevat toinen toisiansa. Hakutuloksia normaali Googlen haku antaa 4340 kappaletta.

1.2 Lähtötilanne

Vuoden 2010 toinen puolikas tulee olemaan suurten muutosten aikaa Analyticalle. Kolmen asian muuttaminen puolen vuoden sisällä pitää työntekijät kiireisinä ja niistä tiedottaminen on ensimmäinen askel uudenaikaisessa ulkoisessa suhdetoiminnassa. Muutokset pyritään tekemään samanaikaisesti, jotta niistä saatava hyöty olisi mahdollisimman suuri. Samalla tiedottaminen uudistuksista helpottuu ja tekee tiedotuksesta johdonmukaisemman.

Sosiaaliseen mediaan yritys haluaa mukaan parantaakseen tunnettuuttaan, aktiivisuuttaan ja yleistä imagoa. Asiakkaille halutaan antaa viesti ajan tasalla olevasta yhteistyökumppanista, joka mukautuu kehityksen muuttuessa. Sosiaalinen media voi myös olla avain uudenaikaiseen rekrytointiin liiketoiminnan kasvaessa ja työmäärän lisääntyessä. Internet-markkinointi avaa myös uudenaikaisen kanavan esitellä referenssejä, jolloin uusasiakkaat pääsevät tarkastelemaan aikaisempien töiden laatua.

Myynnillisesti tärkeimmän tuotteen nimi muutetaan yrityksen nimen mukaiseksi. Asiakkaat käyttävät jo nyt tuotteesta nimeä "Analytica", eivätkä tuotteen oikeaa nimeä "QA". Nimen muuttaminen tulee helpottamaan myös tuotteen etsimistä hakukoneista, sillä nykyisellä nimellä haettaessa hakukoneet eivät yksinkertaisesti löydä tuotetta.

Kolmas muutos kytkeytyy kahteen edelliseen. Nykyiset kotisivut ovat erittäin raskaat ja tiedolla kyllästetyt. Tietoa on paljon ja sitä on haettava monen linkin kautta. Visu-

aalista ilmettä on muutettu viimeksi kymmenisen vuotta sitten, jonka jälkeen päivityksiä on tehty ainoastaan sisältöpuolelle. Kotisivuja on tarkoitus keventää ja yksinkertaistaa.

Viestinnässään yritys on keskittynyt pitämään yhteyttä kontakteihin puhelimitse ja tapaamaan asiakkaita henkilökohtaisesti. Lisäksi asiakkaille on lähetetty joului- ja kesäterveisiä sähköpostitse. Viestien tarkoitus on ollut lähinnä muistuttaa Analystican olemassaolosta ja siten aktivoida asiakkaita lisämyynnin saamiseksi.

Kokonaisuudessaan yrityksen markkinointiviestintä on ollut kesään 2010 asti lähes olematonta. Joten nyt pyritään kasvattamaan viestinnän määrää sekä laatua hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla. Tärkeintä sosiaalisen median palveluissa eivät ole fanien tai seuraajien lukumäärä, sillä sivuilta saavat informaatiota myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole rekisteröityneitä seuraajia.

2 KOHDEYRITYKSEN KILPAILIJAT

2.1 Webropol

Webropol Oy on vuonna 2002 perustettu suomalainen yritys, joka tarjoaa analyysi- ja tiedonkeruusovellusta Internetissä työyhteisöjen, opiskelijoiden ja tutkijoiden käyttöön. Sillä on toimipisteitä Suomen lisäksi Ruotsissa, Saksassa, Iso-Britanniassa ja Singaporessa. Lähes puolet henkilökunnasta työskentelee ulkomailla. (Webropol 2010.)

Webropolin tarjoama palvelu on nettiselaimella käytettävä sovellus, jolla voi suunnitella ja toteuttaa kyselyt lomakkeen luonnista tulosten raportointiin. Lomakkeelle voi laittaa erilaisia kysymystyyppejä kuten monivalintoja, vapaita tekstikenttiä, hyppykysymyksiä tai ristiintaulukoimisia. (Turun yliopisto 2010.)

Webropolilla on 30 000 käyttäjää yli kahdessa tuhannessa organisaatiossa (Webropol 2010). Päättäneellä tilikaudella 12/2008 Webropolin liikevaihto oli 2,374 miljoonaa euroa, kasvuprosentti 25,67 %, nettotulos noin 300 000 € ja omavaraisuusaste 48,9 %. Työntekijöitä oli 16 kpl. (Kauppalehti 2010.)

Hakutuloksia Google löysi 108 000 kappaletta. Webropol ei ole panostanut kotisivujensa hakukoneoptimointiin lainkaan eikä käytä Googlen AdWords-mainontaa. Yritys on laittanut tietonsa LinkedIn sivustolle, tehnyt sovelluksen Facebookiin ja käyttää Twitteriä.

2.2 Digium

Digium Oy on vuonna 1998 perustettu suomalainen yritys, joka tarjoaa palautteenhallintaan ja tiedonkeruuseen tarkoitettua Internet-pohjaista ohjelmistopalveluratkaisua. Ohjelmisto toimii nettiselaimella. Kokonaispalveluratkaisussa Digium tarjoaa kyselyiden suunnittelun, tiedonkeruun, analysoinnin, raportoinnin ja tulosten liike-toimintakäytön. (Digium 2010.)

Tilikaudella 12/2009 Digiumin liikevaihto oli 4,009 miljoonaa euroa, kasvuprosentti 6,88 %, nettotulos noin 674 000 € ja omavaraisuusaste 32,5 %. Työntekijöitä vuonna 2009 oli 25 henkilöä. (Kauppalehti 2010.) Digium valittiin vuonna 2010 arvostetun Red Herring -palkinnon saajaksi, joka jaetaan vuosittain sadalle innovatiivisimmalle yritykselle Euroopassa (Red Herring 2010).

Hakutuloksia Google löysi 1,3 miljoonaa kappaletta. Digium on panostanut kotisivujensa hakukoneoptimointiin paljon ja käyttää Googlen AdWords-mainontaa. Yritys on laittanut tietonsa LinkedIn sivustolle, mutta ei ole Facebookissa tai Twitterissä.

2.3 Fountain Park

Fountain Park on vuonna 2000 perustettu suomalainen yritys, joka tarjoaa verkkopalveluja ennakoivaan johtamiseen. Yritys toimii pääkaupunkiseudun, Turun ja Tampereen talousalueilla. Fountain Park toimii laajalla toiminta-alalla, joten se on jakanut toimintonsa usealle eri sektorille. Analystica Oy:n kannalta kilpaileva tuote/palvelu on Survette Plus. Sen avulla pystyy tekemään kyselyitä, ilmoittautumismakkeita ja uutiskirjeitä. Ohjelmisto toimii nettiselaimella. (Fountain Park 2010.)

Tilikaudella 02/2009 Fountain Parkin liikevaihto oli 1,772 miljoonaa euroa, kasvuprosentti 26,75 %, nettotulos noin 227 000 € ja omavaraisuusaste 63,1 % (Kauppalehti 2010).

Hakutuloksia Google löysi 75 000 kappaletta. Fountain Park on osittain panostanut kotisivujensa hakukoneoptimointiin. Yritys ei käytä Googlen AdWords-mainontaa, mutta se on laittanut tietonsa LinkedIn sivustolle ja päivittää erittäin usein Facebook-sivustoaan. Tästä syystä on outoa, ettei se käytä Twitteriä.

2.4 Innolink Research

Innolink Research Oy on vuonna 1996 perustettu suomalainen yritys, joka tarjoaa tutkimuksien kaikki osa-alueet suunnittelusta tuloskoulutukseen ja -tiedottamiseen. (Kauppalehti 2010). Innolink Research toimii laajalla toiminta-alalla, joten se on ja-

kanut toimintojaan usealle eri sektorille. Työntekijöitä vuonna 2009 oli 47 kpl. Tili-kaudella 2009 Innolinkin liikevaihto oli 4,8 miljoonaa euroa ja kasvuprosentti 33 %. Innolink Research uskoo toimialan kasvuun, sillä sen visio on olla markkinajohtajana vuonna 2012 ja se aikoo nostaa liikevaihtoaan yli 300 % noin kahteenkymmeneen miljoonaan euroon. (Innolink Research Oy 2010.)

Hakutuloksia Google löysi 26 000 kappaletta. Innolink Research on panostanut kotisivujensa hakukoneoptimointiin. Yritys ei käytä Googlen AdWords-mainontaa, mutta se on laittanut tietonsa LinkedIn sivustolle. Se ei ole mukana myöskään Facebookissa, eikä käytä Twitteriä.

Yritysten väliset mittasuhteet

Yritysten kokoa voi helposti vertailla muutamien tunnuslukujen avulla. Kaikki vertailtavat yritykset ovat voitollisia ja omaavat hyvät kasvuprosentit. Pienestä työntekijämäärästä huolimatta Analystica Oy:llä on potentiaalia nousta kilpailijoiden tuloksiin. Yksittäiset projektit alalla saattavat olla jopa kymmenien tuhansien eurojen arvoisia, joten muutama suuri projekti suuntaan tai toiseen heilauttaa liikevaihtoa paljon.

Taulukko 1. Yritysten väliset mittasuhteet.

	Liikevaihto €	Nettotulos €	Kasvu-%	Omavaraisuusaste	Työntekijät
Analystica Oy	190 000	20 000	26,67 %	60,00 %	2 kpl
Webropol	2 374 000	300 000	35,67 %	48,90 %	16 kpl
Digium Oy	4 009 000	674 000	6,88 %	32,50 %	25 kpl
Fountain Park	1 772 000	227 000	26,75 %	63,10 %	18 kpl
Innolink Research	4 800 000	158 000	33,00 %	-	47 kpl

Taulukko 1 antaa mittasuhteita kilpailutilanteesta. Liikevaihdollisesti kilpailijat ovat kaukana edessä, mutta Analystican yritysjohto vakuuttaa, että juuri näiden kilpailijoiden kanssa mitellessä kehitystä saadaan parhaiten; ollakseen paras, on voitettava paras. Kasvuprosentti seuraa alan yleistä trendiä ja omavaraisuusaste on hyvä.

3 SOSIAALINEN MEDIA, HAKUKONEOPTIMOINTI JA HAKUKONEMARKKINOINTI

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median määritelmä on laaja, eikä sillä ole tarkkoja rajoja. Sillä tarkoitetaan mm. Internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa on mukana käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Eroavuus perinteiseen joukkoviestintään on siinä, että käyttäjät voivat kommentoida kaikkea kuvista teksteihin, tutustua toisiinsa näkemättä toisiaan, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöä jne. Toiminta lisää siis tahtomattaankin sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2008.)

Sosiaalisen median käyttöönotto ja sen myötä uuden toimintatavan omaksuminen ovat oma prosessinsa. Sosiaaliseen mediaan liittyy avoin kulttuuri siten, että kaikki tieto pitää olla kaikkien saatavilla, jotta siihen saadaan kommentteja ja palautteita. Tämä ilmenee siten, että esimerkiksi yrityksen wiki tai blogi voi olla kaikkien luettavana ja kommentoitavana. (Ojala & Pöysti 2008, 22-23)

Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia sivustoja ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook, MySpace ja IRC-galleria. Ne perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen. Blogittamista voidaan ajatella joukkoa ja sosiaalisuutta korostavana asiana, jossa yksittäinen blogi on usein yhden ihmisen ylläpitämä. Joukkotuotantoa edustaa esimerkiksi Wikipedia, joka on ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, jonne jokainen käyttäjä voi halutessaan muokata tai luoda artikkelin. (Jyväskylän yliopisto 2008.)

Markkinointiviestinnän ammattilaiset kokevat sosiaalisen median kiinnostavaksi, mutta sen merkitys liiketoiminnalle on vielä epäselvää. Sosiaalisella mediallyä haetaan uudenlaista vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Tärkeimmiksi koettiin Facebook (59 %), YouTube (34 %) ja Wikipedia (22 %). Mainostajien liiton selvitykseen vastanneista noin neljännes vastasi, ettei hyödynnä sosiaalista mediaa markkinoinnissa tai viestinnässä. Esteenä sosiaalisen median laajemmalle käytölle koetaan usein tiedon ja kokemuksen puute, tarvittavien resurssien puuttuminen ja sisäisten tavoittei-

den puute. Sosiaalisen median merkitystä omalle liiketoiminnalle on helpompi arvioida, kun on aluksi määritetty selkeä strategia. Jokaisen tuotteen ja palvelun kohdalla on erikseen mietittävä, onko sosiaalinen media sille oikea paikka. (Mainostajien liitto 2010.)

Kokemuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä on jo tullut useille yrityksille. Uudet ajattelutavat ja työkalut luovat kuitenkin niin paljon mahdollisuuksia, ettei kaiken moniulotteisuutta osata vielä laajassa mittakaavassa ymmärtää. (FinPro 2009.)

3.1.1 Facebook

Facebookissa on Googlen tapaan maksullista ja maksutonta mainontaa. Maksulliseen mainontaan osallistuvat saavat hyvin segmentoitua mainoksensa, mikäli he ovat tarkasti tietoisia omasta kohderyhmästään. Jokaisesta käyttäjästä on esillä paljon tietoja, mm. sijainti, ikä, sukupuoli, siviilisääty, kiinnostuksen kohteet. Maksullisuus tulee PPC-tyylillä. Napsautushinnat nousevat usein hyvin korkeiksi. Keskustelufoorumeilta saatu informaatio markkinoinnin tehokkuudesta on sekalaista.

Fanisivut on myös erinomainen tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin ja niiden ylläpitäminen luo tietyllä tavalla nuorekkaan kuvan yrityksestä. Fanien saamiseksi yrityksen kotisivuille kannattaa lisätä linkki fanisivuille. Facebookissa on myös mahdollisuus luoda ryhmiä, mutta ne sopivat paremmin tietyn aihealueen ympärillä käytävään keskusteluun. (Kopakkala 2009.)

3.1.2 Twitter

Twitterissä mainostaminen julkistettiin vasta 13. huhtikuuta 2010. Mainonnan tehokkuudesta ei ole tarkkaa tietoa, joten mainoksia näytetään aluksi vain osalle käyttäjistä. Pikkuhiljaa näkyvyyttä kasvatetaan, mutta aikajanasta ei kuitenkaan paljastettua sen enempää. Yhtiö tarkkailee mainosten sopivuutta ja hyödyllisyyttä käyttäjille. Jos jokin mainos ei täytä vaadittavia kriteerejä, sitä ei näytetä. (Taloussanomat 2010.)

Real-time results for **red bull** + Save this search


redbull RT @RedBullNASCAR Miss some nifty driving by @scottspeed during the Big One at @TXMotorSpeedway? Video: <http://j.mp/bjezj3>
 12:24 AM Apr 20th via CoTweet in reply to RedBullNASCAR
 Promoted by Red Bull  1 Retweet

Kuva 1. Red Bull mainostaa Twitterissä. (Twitter 2010)

Promoted tweets – nimisessä mainosprojektissa mainostajat voivat maksaa Twitterille rahaa saadakseen tiettyjä Twitter-postauksia korkeammalle hakutuloksissa. Yllä olevassa esimerkissä (Kuva 1) Twitteriin kirjoitettu hakusana ”Red Bull” toi ensimmäiseksi hakutulokseksi Red Bullin itsensä promotoiman tveettauksen. Toisin kuin Googlen PPC, Twitter veloittaa mainontaa näytettyjen viestien määrän mukaisesti. (Räihä 2010.)

Twitter itse määrittelee liiketoiminnan hyötyjä seuraavasti:

”Twitter on kommunikaation ponnahtuslauta, joka auttaa pysymään yhteydessä asiakkaisiin. Liiketoimintana sitä voi käyttää nopeaan tiedonjakeluun ihmisille, jotka jakavat kanssasi reaaliaikaiset markkinatiedot ja palautteet, sekä rakentavat asiakas ja kumppanuussuhteita niiden välillä, jotka ovat kiinnostuneet yrityksestäsi.” (Twitter 2010.)

3.1.3 Wikipedia

Wikipediassa markkinointi ei ole helpoimmasta päästä. Onnistuessaan se vahvistaa yrityksen brändiä, osoittaa oman alan asiantuntemusta ja tuo lisää kävijöitä yrityksen kotisivuille. Vaikeaa wikimarkkinoinnista tekee se, ettei Wikipediaan hyväksytä kaikkia artikkeleita. Tuotteen tai yrityksen on oltava riittävän tunnettu ja merkittävä, sekä markkinoitavalla sivulla on oltava riittävän laadukasta ja aiheeseen liittyvää materiaalia. (Raittila 2010.)

Artikkelin kirjoitusasulla on paljon merkitystä. Objektiivisuus, virheettömyys ja asiallisuus luovat asiantuntevan ilmapiirin, joka helpottaa artikkelin säilymistä. Suora mainostaminen täytyy piilottaa epäsuoran mainonnan taakse, esim. laittamalla yrityksen sivuille ohjaava linkki kohtaan ”Aiheesta muualla”, ei tekstin sekaan. Hakukoneoptimointiin Wikipediassa olevat linkit eivät vaikuta. Niissä on lähes poikkeuksetta ”No Follow” – attribuutti, joka estää hakukoneita käyttämästä kyseisiä linkkejä hauissaan. (Raittila 2010.)

Wikipedian artikkelit sijoittuvat yleensä hyvin hakukoneoptimoinnissa. Täten asiakasvirta ei tule ainoastaan Wikipedian artikkelien linkeistä, vaan myös Googlen kautta; jos artikkelia lukevat alkavat muokkaamaan sitä, siirtyy yrityksen sivuille ihmisiä, jotka hakevat yritystäsi sellaisilla hakusanoilla, joita yritys itse ei olisi ajatellut. (Raittila 2010.)

3.1.4 Yrityswiki

Yrityswiki on FirSoftin luoma yrityshakemisto, jossa on tiedot yli 1700:sta (24.6.2010) suomalaisesta yrityksestä. Se ei kuitenkaan ole tyypillisen Wikin tapainen paikka, jossa jokainen voi muokata tietoja, vaan se antaa salasanan jokaiselle yritykselle. Käyttäjät voivat kommentoida yritystä sivun alaosassa olevaan kommenttikenttään. Palvelu on mainosrahoitteinen, joten se on käyttäjilleen ilmainen. (Kaupalehti 2009.)

3.1.5 LinkedIn

LinkedIn on liiketoimintaan keskittynyt sosiaalisen median verkosto. Profiilin luotuaan käyttäjät voivat laittaa CV:n, johon listataan työkokemus ja suositukset, lisätään harrastuksiaan, kiinnostuksen kohteita ja siellä voi kirjoittaa itse suosituksia muille. Kun on saanut luotettavia kontakteja, on samalla verkostoitunut muiden kontaktiensa kontakteihin (ns. toisen asteen kontaktit) ja heidän kontakteihinsa (kolmannen asteen kontaktit). Oman verkostonsa kautta voi löytää uusia asiakkaita, hallita imagoaan, kerätä tietoa, löytää yhteistyökumppaneita ja saada uusia työntekijöitä. LinkedIniin liittyminen on ilmaista, mutta tarjolla on myös Premium-versio, joka antaa enemmän

mahdollisuuksia oikeiden ihmisten löytämiseen vaikka he eivät olisikaan verkostosasi. (LinkedIn 2010.)

3.1.6 Blogi

Oman blogin hakukoneoptimointi on varsin helppoa, varsinkin jos kyseessä on WordPress, jota saa helposti muokattua lisäosien avulla (esim. All In One SEO Pack). Ilmaispalvelujen huonoina puolina on sivun asiallisen imagon ylläpito, mahdollisuus altistua omistajien oikuille ja saada sivuillensa kilpailijoiden mainontaa. Jos blogittamiseen ryhtyy toden teolla, on parasta varata domain-nimi itselleen mielellään useammaksi vuodeksi. Blogin optimoinnissa toimivat samat kikat kuin normaalissa hakukoneoptimoinnissakin. (Raittila 2010.)

Blogin sisällön on oltava asiarikasta ja mielenkiintoista, jotta muut käyttäjät linkittävät sivua muihin blogeihin ja foorumeihin. Suoraviivainen markkinointi ei ole hyvä keino, vaan markkinoinnin täytyy tapahtua asiantuntevan artikkelin sisällä, jolloin se kertoo artikkelin kirjoittajan ammattitaidosta ja osaamisesta. (Raittila 2010.)

Bloggaamisessa olevat ongelmat liittyvät lähinnä imagonhallintaan ja päivitysnopeuteen. Mielenkiintoisen blogin ylläpito vaatii paljon työtä, jossa työn viemä aika ei tässä tapauksessa kompensoidu siitä saatavalla hyödyllä (liian pieni ROI eli Return Of Invest). Jos blogi ei täytä tarvittavia laatuksiteereitä, heikentää se asiakkaiden saamaa kuvaa yrityksestä ja vähentää luottamusta. (Raittila 2010.)

3.1.7 RSS-syöte

RSS (Really Simple Syndication) teknologiaa käytetään julkaisemaan säännöllisesti päivittyvää sisältöä kuten blogeja, uutisotsikoita, artikkeleita, ääntä tai videoita. RSS-syötteen lukijaohjelma päivittää syötteet automaattisesti tietyin väliajoin ja ilmoittaa uusista tapahtumista sähköpostin tavoin. Verkkopalvelun käyttäjän ei tarvitse vieraila itse kohdesivulla. RSS on ihanteellinen väline niille, jotka seuraavat monia eri sivustoja, joiden päivitystahti on erilainen. Sivustoilla ei tarvitse RSS:n ansiosta

erikseen vierailta päivittäin, koska se lähettää sähköpostimaisen viestin sivujen päivittyä. (Jorkki 2006.)

3.1.8 Muut sovellukset

Slideshare

Nimensä mukaisesti SlideShare on sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa sähköisiä esityksiään, dokumenttejaan sekä ammatillisia videoita. Selkeyden ja opastuksen vuoksi niihin voi lisätä äänen jälkikäteen. Täten yritys voi esitellä omaa osaamistaan digitaalisessa muodossa. Juuri ammattimaisuus on se asia, joka erottaa palvelun YouTubesta. (SlideShare 2010.)

Xing

LinkedInistä asteen verran ammattimaisempi sivusto toimii sähköisen käyntikortin tapaan. Xing keskittyy enemmän uusien työntekijöiden rekrytointiin, mutta peruseriaate on sama kuin LinkedIn:ssäkin, eli verkostoituminen. Huonoina puolina ovat paljon pienempi käyttäjämäärä ja lisäosien maksullisuus. (Xing 2010.)

Delicious

Delicious.com on sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, jonne voi merkitä omat kirjanmerkkinsä, jakaa ne muille ja nähdä mitä muut merkkavat. Omat kirjanmerkkinsä näkee miltä koneelta tahansa milloin vain. (Delicious 2010.)

Kilpailijoista vain Webropol on kirjamerkitty deliciousissa, ja sillä näyttää olevan paljon bookmarkkeja. Hankalaa kirjanmerkkaamisessa on, että muut ihmiset merkkavat sivusi, itse ei voi juurikaan sivua markkinoida.

AddThis

AddThis on Deliciousin kaltainen kirjanmerkkisivusto. Eroavaisuus on kuitenkin siinä, että AddThis analysoi sivulla vierailijan automaattisesti ja optimoi hänelle näytettävät jakamissivustot näyttämällä ensiksi vierailijan eniten käyttämät sivut. Statiikkoja eli kävijätilastoja voi seurata AddThis analytiikkatyökalulla. (AddThis 2010.)

Digg

Digg on uutistenjakopalvelu, jossa käyttäjät äänestävät etusivulle pääsevät uutiset ja keskustelevat niistä. Sivustolla voi valita mieleisensä aihealueen monen eri otsikon alta. Tarjolla on useita digitaalisen median muotoja kuten videoita, kuvia ja tekstiä. (Digg 2010.)

3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on erittäin tehokas markkinointikeino pienyritykselle. Optimoinnilla viitataan verkkosivun sisältöön, joka optimoidaan hakukoneystävälliseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että sivut suunnitellaan ja toteutetaan myös hakukoneita varten, eli muokataan lähdekoodia, kevennetään sivujen visuaalista ilmettä ja muokataan tekstisisältöä.

Hakukoneoptimointi (SEO) ei ole sama asia kuin hakukonemarkkinointi (SEM). Hakukonemarkkinoinnissa tulokset saadaan Pay-Per-Click – periaatteella (PPC) tai bannerilla ja tulokset ovat nähtävillä heti. SEO on täysin päinvastainen; pidemmän ajanjakson aikana parannetaan yrityksen näkyvyyttä luontaisissa hakutuloksissa. Parhain ja tehokkain markkinointikeino hakukoneisiin liittyvässä markkinoinnissa on näiden molempien menetelmien yhtäaikainen käyttö, sillä toisen heikkoudet korjautuvat toisen hyödyillä (maksullisuus/maksuttomuus, nopea/hidas, spam/piilomainonta). (Raittila 2010.)

Sisäisessä optimoinnissa (On-page SEO) pyritään tekemään web-sivuston teksti, rakenne ja lähdekoodi sisällöltään ja teknisiltä ratkaisuiltaan yleisesti hakukoneystävällisiksi sekä erikseen löydettäviksi kullekin sivulle valituilla avainsanoilla. Sivun ulkoinen hakukoneoptimointi (off-page SEO) tarkoittaa sivulle osoittavien linkkien hankkimista ja niiden sijainnin ja ankkuritekstien (=otsikkoteksti, jonka hakukone olettaa kertovan sivun sisällöstä) optimoimista. Tämä on tärkeää, koska kehittyneet hakukoneet painottavat paljon sisään osoittavien linkkien määrää (PageRank), laatua ja sijaintia (PageTrust) sekä näissä linkeissä olevaa tekstiä laskiessaan sivun sijoitusta tuloksissaan. (Raittila 2010.)

Virheetön HTML (Hyper Text Markup Language = kotisivujen rakentamiseen käytettävä kieli) on elintärkeää hakukoneoptimoinnin kannalta. Hakukonerobotti ei osaa indeksoida eli lukea sivua, ja on jopa mahdollista, että se unohtaa koko sivun sisällön HTML:ssä olevien virheiden takia. HTML koodinsa tarkistamiseen voi käyttää W3C HTML validointipalvelua (Esim. <http://validator.w3.org/>). Hakukonerobotit eivät osaa lukea JavaScript tai DHTML-koodia. (Hautamäki & Fogelholm 2006.) Edellä mainitulla validointiohjelmalla tehty tarkistus ilmoitti Analystica Oy:n kotisivuilla olevan 13 virhettä (4.6.2010).

Sosiaalista mediaa varten optimointi (social media optimization, SMO) luetaan hakukoneoptimoinnin osatekijäksi, koska sen tavoitteena ovat suorien kävijöiden lisäksi linkkien tuomat paremmat hakukonesijoitukset koko sivustolle. Ulkoisen ja sisäisen optimoinnin oikeanlainen tasapainottaminen on lähtökohta erittäin hyvälle hakukoneoptimoinnille, vaikka pelkästään uudenaikaisella SEO:lla saadaan aikaan hyviä tuloksia. (Raittila 2010.)

Oikeita hakusanoja mietittäessä tulisi kiinnittää huomiota avainsanoihin, joilla ihmiset hakevat Analystica Oy:n tarjoamia palveluita. Avainsanojen tarkka kohdentaminen on tärkeää varsinkin b2b-yrityksille. HTML:n title-tagin eli otsikko, yhdessä meta descriptionin kanssa, on yksi tärkeimmistä yksittäisistä tekijöistä, joilla pystyy vaikuttamaan sivuston sijaintiin hakutuloksissa. (Hautamäki & Fogelholm 2010.)



Kuva 2. Meta Description Googlen hakutuloksissa. (Nettibisnes 2010)

Google AdWords – avainsanahaku antaa sanalle ”Analystica” 260 klikkausta kuukausittain. Tosiasia kuitenkin on, etteivät uudet asiakkaat osaa useinkaan hakea palveluita suoraan firman nimellä, vaan nämä haut ovat lähinnä vanhoilta asiakkailta, omilta työntekijöiltä tai kilpailijoilta.

Titlen ja descriptionin kirjainmäärä vaihtelee hakukoneittain. Googlessa titlen maksimipituus on 69 merkkiä, descriptionin 156 merkkiä. Samat suhteet Yahoo:lla ovat 72/162 ja Bingillä 65/150. (Greg 2010.)

Google Analytics on yrityksille suunnattu ilmainen verkkoanalyysityökalu, joka antaa tietoja kotisivun liikenteestä ja markkinoinnin tehokkuudesta. Analytics paljastaa, millä hakusanoilla kävijät tulevat sivuillesi, joten hakukonesijoitusten parantaminen on helpompaa kuin sijoittuminen uusilla kilpailuilla hakusanoilla. Sillä voi löytää yllättäviäkin avainsanoja, joiden profiilia sivustolla voi sitten nostaa sekä hakukoneoptimointia että markkinointia varten. (Google Analytics 2010.)

Kotisivut

Asiakkaan silmin Analystica Oy:n kotisivua katsoessa sivut vaikuttavat nopeasti tehdyiltä ja liian suurella tietomäärällä kyllästetyiltä. Siirtymäsivu ja PDF-tiedostot luovat vanhahtavan vaikutelman, eikä ylivalottunut kuva viljapellostaa tee oikeutta yrityksen palvelulle eikä tuotteelle.

Sivuja tarkemmin selattaessa runsas informaatiotulva antaa kuvan vankasta osaamisesta ja uskomisesta omaan tekemiseen, mutta sivut antavat ristiriitaisia signaaleja visuaalisen ilmeen ollessa heikko.



Kuva 3. Analystican kotisivujen siirtymäsivu.

Hakukoneen silmin katsomiseen käytetään SEO-työkalua nimeltään Spider. Se ker-
too halutun sivun sisällön, otsikon, meta tageista descriptionin ja avainsanat sekä si-
säiset ja ulospäin johtavat linkit ankkuriteksteineen. Toisin sanoen Spider tulkitsee
sivun samalla tavalla, miten hakukoneet indeksoivat sitä. (Seo Chat 2010.) Analysti-
can kotisivua hakukoneet lukevat seuraavalla tavalla:

Sisältö:	analystica wait you will get the startup page automatically suomi svenska English
Otsikko:	Analystica
META description:	-
META keywords:	-
Sisäiset linkit:	6 kpl (ei ankkuritekstejä)
Ulkoiset linkit:	0 kpl

Hakukoneoptimointia silmällä pitäen olisi hyvä huomioida seuraavat asiat:

- Yli 80 % kävijöistä tulee sivuille hakukoneiden kautta ja n. 70 % ha-
kukoneiden käyttäjistä ei katso ensimmäistä tulossivua pidemmälle
- Noin puolet Internetin käyttäjistä tekee hakuja päivittäin. Näistä
hauista n. puolet koskee tuotteita tai palveluita

Yleensä tuotetta etsittäessä ostopäätös on jo tehty, haun tarkoituksena on selvittää mistä tuote tai palvelu ostetaan. (Hautamäki & Fogelholm 2006.)

3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnissa Analytica on keskittänyt toimintansa Google AdWordsin ympärille. Googlen valinta oli helppo, sillä se on suosituin hakukone Suomessa ja yrityksen työntekijät ovat saaneet positiivisia kokemuksia sen käyttämisestä.

Google AdWords on mainostyökalu niille, jotka haluavat kohdistaa mainontaansa Googlen hakukoneessa tarkemmille hakusanoille. Sen lopullinen hinta riippuu monesta eri tekijästä, joita esitellään jäljempänä omina kokonaisuuksinaan. Hintaan voi itse vaikuttaa muokkaamalla avainsanoja, nostamalla mainosbudjettiaan tai korottamalla avainsanan klikkaushintaa kilpailijaa korkeammalle. Mainosmuotoja on useita ja niitä voi segmentoida geograafisesti asiakkaan sijainnin perusteella tai eri kielille. (Google Tilit 2010.)

Yrityksen kolme tärkeintä hakusanaa muodostavat yli 60 % kaikista hauista ja n. 80 % kaikista klikkauksista. Nämä haut myös muodostavat leijonanosan kuluista (86 %). Muiden hakusanojen kustannukset ovat niin pienet, että niiden säilyttäminen on kannattavaa. Asiakkaat eivät välttämättä hae palvelua juuri näiden viiden parhaan hakusanan avulla, vaan voivat käyttää laajempaa sanastoa.

Hakusanoille on määritetty laatuasteet, joilla mitataan mainoksen, avainsanan tai verkkosivuston osuvuutta. Ne määritetään erikseen sekä kokonaiselle mainokselle että avainsanalle. Laatuasteisiin vaikuttavat pääasiassa avainsanan aiempi napsautussuhde, tilin kaikkien mainosten ja avainsanojen napsautussuhde, aloitussivun laatu, tilin tehokkuus sijainnin perusteella ja avainsanan vastaavuus mainosryhmän mainoksiin nähden. Pisteiden vaikutukseen ja laadun parantamiseen kannattaa paneutua, koska niillä on suuri vaikutus tilin tehokkuuteen. (Google AdWords 2010.)

Korkealaatuisessa mainoksessa avainsana kohdistetaan yrityksestä tai palvelusta kiinnostuneille käyttäjille. Mainoksen laatuasteet määräävät napsautuskohtaisen

hinnan; mitä parempi mainos, sitä alempi hinta. Samalla määräytyy mainoksen näkyvyys ja sijainti. Laatuasteita arvioidaan päivittäin, mutta jotkin niihin vaikuttavat asiat, kuten aloitussivun laatu, arvioidaan harvemmin. (Google AdWords 2010.)

3.3.1 AdWords – mainosanalyysi

Google AdWords on kehitetty palkitsemaan tehokkaimpia ja tarkimmin kohdistettuja mainoksia. Korkealaatuinen mainos sisältää osuvaa mainostekstiä ja avainsanoja mahdollisimman osuvalle aloitussivulle. (Google AdWords 2010.)



Kuva 4. Analystican Google AdWords -mainos. (Google 2010)

Mainos koostuu neljästä osasta, joista kolme on asiakkaalle näkyviä. Alleviivattu sininen teksti on mainoksen otsikko, joka toimii samalla linkkinä sivustoon. Yrityksen nimen lisääminen mainostekstin ensimmäiselle riville ei yleensä houkuttele useampia napsautuksia, ellei mainosta tunnettua, houkuttelevan tuotemerkin yritystä, joka voi erottaa mainoksen muiden joukosta. (Google AdWords 2010.)

Kahdelle tekstiriville on tarkoitus kuvata mainostettavaa tuotetta. Analystica Oy:n mainosteksti sisältää avainsanallisesti ainoastaan yhden tärkeän sanan, ”kyselypalvelut”, joka toimii myös mainosryhmän otsikkona. Mainostettavan tuotteen tarkoitus selviää ytimekkäästi ja tekstin avainsana-arvo on kilpailijoiden kanssa samalla tasolla. (Google AdWords 2010.)

Vihreä URL-osoite näyttää selkeästi, mille sivulle mainoksen klikkaaminen johtaa. Näkyvä osoite voi poiketa ns. kohde-URL -osoitteesta. Kohde-URL on erikseen ko-tisivuilta valittu sivu, jonne yritys haluaa ohjata asiakkaan (suoraan tuotteen/palvelun luo). (Google AdWords 2010.)

3.3.2 AdWords – mainoskampanja

Mainoskampanja aloitetaan luomalla mainosryhmä. Mainosryhmän luominen sisältää mainosryhmän nimen keksimisen, itse mainoksen suunnittelun ja toteutuksen, avainsanojen valitsemisen, mainoksen sijoittumisen ja oletushintatarjouksen. On tärkeää, että mainos segmentoidaan oikein. Avainsanoilla kohdistamisen ohella voidaan pienentää mainoksen näkyvyyttä rajoittamalla alue- ja kielimääräyksiä. AdWords ei käännä mainoksia, joten kampanja kannattaa kohdistaa vain yhteen kieleen. Verkosto- ja laiteasetuksilla määritetään missä ja millaisissa laitteissa mainos näkyy Internetissä. (Google AdWords 2010.) Analystica Oy:n ei ole syytä mainostaa muualla kuin Googlessa, jolloin saamme tarkennettua hakua ja poistettua turhia hakuja.

Googlen sisältöverkko on kokoelma verkkosivustoja ja muita tuotteita, jotka näyttävät AdWords -mainoksia ja jotka kohdistetaan sisältöteemojen perusteella yksittäisten avainsanojen sijasta. Siinä sijoittelu voi olla vaikeaa Analystica Oy:n toimialan suppeuden takia. Sijoittelun voi määrittää itse tai antaa Googlen hoitaa sen automaattisesti. Sisältöverkkosijoittelussa on käytössä sama hinnoittelujärjestelmä kuin Googlessakin (PPC) ja sijoittelussa samat rajaamismahdollisuudet kuin mainoksen kohdistamisessa. (Google AdWords 2010.)

Avainsanalistan tekemisen jälkeen sanat jaetaan vastaaviin mainosryhmiin ja luodaan mainoksia, jotka liittyvät suoraan listaan. Samojen sanojen käyttäminen eri mainosryhmissä ei kannata, koska sanat kilpailevat keskenään ja tehokkaammin toimiva avainsana käynnistää mainoksen. Google näyttää kerrallaan vain yhden mainoksen mainostajaa kohden. (Google AdWords 2010.)

3.4 Muut vaihtoehdot markkinoinnissa

Sähköistä viraalimarkkinointia on vaikea toteuttaa muussa muodossa kuin sähköpostiviestejä lähettämällä. Sähköpostit tulkitaan helposti roskapostiksi, joten niiden on hyvä olla vaikka joulu- tai kesäterveysiä ja lähinnä vain muistuttaa Analystican olemassaolosta. Uutiskynnyksen ylittäminen netin uutispalveluissa on haastavaa. Omal-

la aktiivisuudella, kekseliäisyydellä ja ennen kaikkea suhteilla on suuri osuus, mikäli mieli yrityksestään kirjoitettavan uutisia.

Messutoiminta alkaa hiljalleen supistua. Vuoden 2009 teknologiamessuilla Helsingissä kävijämäärät vähenivät yli kymmenen prosenttia edellisiin messuihin verrattuna. (Peltoniemi 2009.) Uudet markkinointityylit ovat ajaneet kalliiden messujen edelle. Messut ovat muutenkin huono markkinointipaikka, koska yrityksellä ei ole konkreettista materiaa myynnissä, vaan tarjotaan lähinnä palvelua.

4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

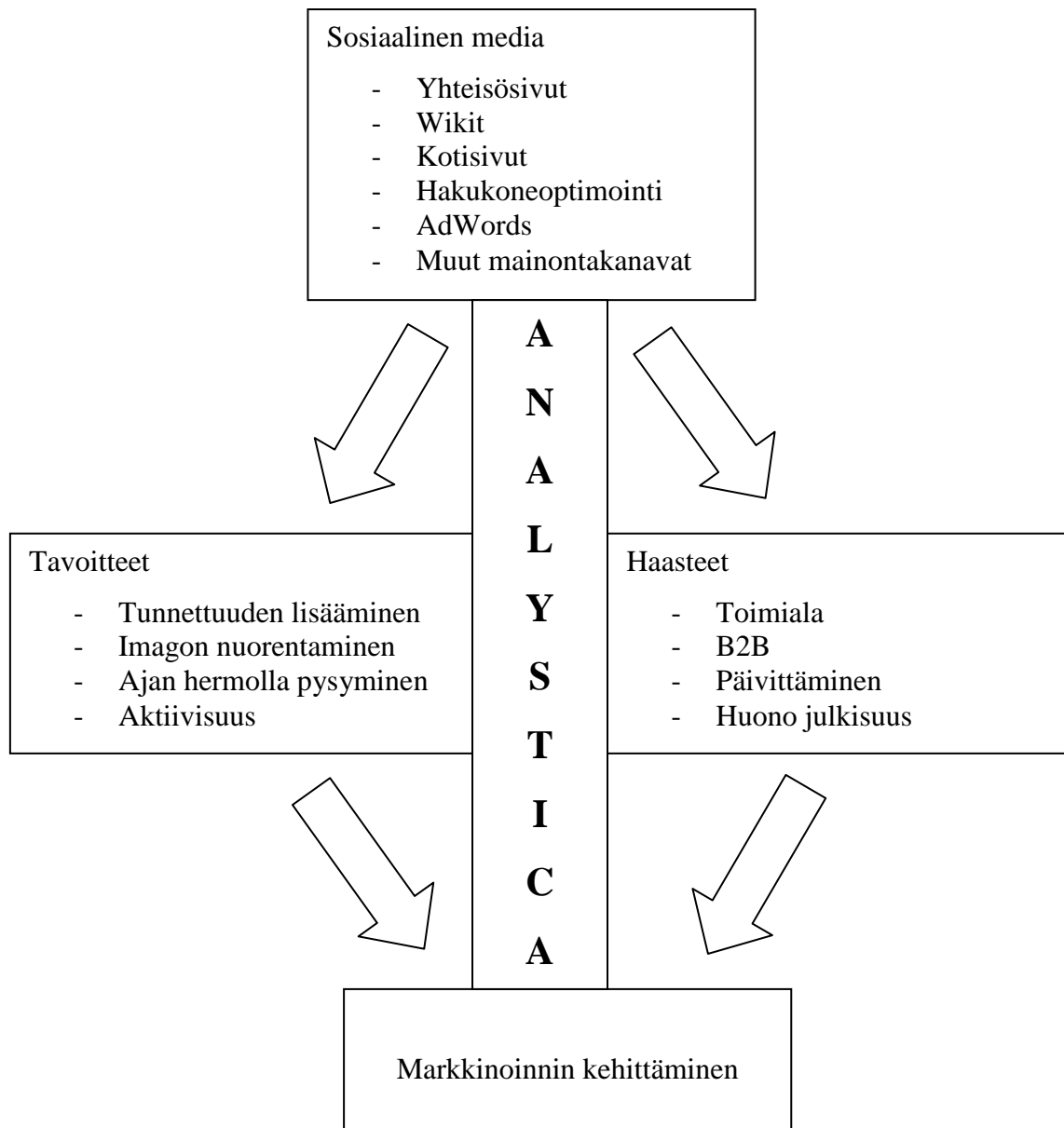
Tutkimukseni tavoitteena on kartoittaa sopivat markkinointikanavat Analystica Oy:lle. Tutkimuksen kohteena ovat eri sosiaalisen median sivustot sekä omien kotisivujen vaikutus niin ulkoisesti asiakkaille kuin sisäisesti lähdekoodia tarkasteltaessa. Samalla parannetaan yrityksen hakukonemainontaa Google AdWordsiin keskittyen ja tehostetaan hakukoneoptimointia.

Teoriaosassa esitellään eri sosiaalisen median markkinointikanavia, tarkastellaan kotisivujen nykyaikaisuutta ja sisältöä sekä vertaillaan Analystica Oy:tä kilpailijoihin eri osa-alueilla. Markkinointikanavien valintaperusteina käytetään hyödyllisyyttä, helppokäyttöisyyttä ja tehokkuutta.

Haasteiksi muodostuvat yrityksen toimialan tuomat rajoitukset sekä työntekijöiden toivomat mahdollisimman helposti päivitettävät ja ylläpidettävät sosiaalisen median sivustot. Lisäksi kotisivujen tekstisisällön muokkaaminen tuo oman haasteensa. Referointi on syytä tehdä huolella tärkeimpiä asioita painottaen. Hyvänä muistisääntönä on kuitenkin pitää sitä, että asiakkaan näkökulma ratkaisee, ei yrityksen.

4.2 Käsitteellinen viitekehys

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys on esitetty kuviossa 1. Siinä tutkitaan eri sosiaalisen median osa-alueiden eroavaisuuksia ja niiden soveltuvuutta Analystica Oy:lle. Viitekehysten aiheet on koottu teoriaosuuden aihealueista.



Kuvio 1: Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Lopullisia ratkaisuja pohtiessani palasin asioiden alkulähteelle. Looginen järjestys alkaa pohjan vankistamisesta, eli kotisivujen muokkaamisesta sisällöllisesti ja ulkoisesti. Kotisivuja tehdessä keskitytään hakukoneystävällisyyteen, joten samaan projektiin sisällytetään myös hakukoneoptimointi. Nämä yhdessä tehostetun hakukonemarkkinoinnin (Google AdWords) kanssa auttavat toinen toisiaan. Tämän jälkeen on hyvä rakentaa markkinointia pienistä palasista pitkin sosiaalista mediaa.

Aiemmin esitellyistä sovelluksista mukaan otetaan Facebook, Twitter, LinkedIn, Yrityswiki ja Digg. RSS-syötteen lisääminen sivuille on myös tarpeen, mikäli yritysjohdanto on valmis tarpeeksi tiiviiseen päivitystahtiin. Suurimpina etuina näiden palveluiden hyödyntämisessä on yrityksen imagon muuttuminen aktiivisemmaksi ja nuorekkaammaksi parantamalla omaa näkyvyyttä. Samalla yritys näyttää olevan tosissaan mukana nykyajan trendeissä, kun sillä on kontakteja ja aktiviteetteja useassa eri sosiaalisen median sovelluksessa.

Toimiva markkinointikonsepti näissä medioissa tulee varmasti esille ajan kanssa. Alussa on hyvä pitää mielessä less-is-more -mentaliteetti. Wikipedia ja Delicious eivät tule tässä vaiheessa olemaan suoranaisia mainostamisen sivustoja niihin liittyvien ongelmien takia, mutta pidemmällä tähtäimellä katsottuna silti järkeviä mahdollisuuksia. Blogittaminen puolestaan tulisi vaatimaan liikaa aikaa kahden ihmisen yritykseltä.

5.1 Kotisivut

Kotisivuilla tärkeintä on etsittävän tiedon löytäminen nopeasti ja helposti. Sivut eivät saa olla liian syvät, eikä yhdellä sivulla olla liikaa informaatiota. Myös pituus pystysuunnassa olisi hyvä pitää minimissä, ettei asiakkaan kiinnostus lopahda rullaamiseen.

Sivut ovat olleet nykyisessä muodossaan jo yrityksen perustamisesta lähtien. Ne ovat tällä hetkellä asp-sivut, joiden ohjelmoinnissa on käytetty pääasiallisesti perus html-

ja css-koodia, jonka lisäksi eräillä sivuilla on käytetty jonkin verran ohjelmakoodia (asp, vbscript).

Yrityksen omistajat olivat yksimielisiä siitä, että sivuja täytyy selkeyttää, tuote saada paremmin esille, piristää yleistä ulkoasua ja parantaa sivuilla olevaa navigaatiota. Informaatiota karsitaan, koska se sisältää paljon raskasta ja teknistä informaatiota, joka ei sinällään ole tarpeellista asiakkaalle. Kaikki tämä halutaan toteuttaa sellaiseen muotoon, jota on helppo päivittää myöhemmin.

Uusi sivukartta:

[Etusivu](#)

[Tuotteemme](#)

[Palvelumme](#)

Asiakaskyselyt

Hotellit ja ravintolat

Messut ja tapahtumat

Face-to-face

Feedbacker-projektiseurantaan

Henkilöstö

Mielipidemittaukset

Osaamisen hallinta

Kehityskeskustelut

Tasa-arvo & etiikka

Viewer-barometrit

StaffViewer

Viewer organisaatioille

Miten?

Internet-kyselyt

Puhelinhaastattelut

Henkilökohtaiset haastattelut

Paperilomakkeet

Vastausten tallentaminen

Koulutus

Kehitys

Ohjelmistokehitys

Integrointi

Tuotekehitys

Yritys

Missio & visio

Asiakkaat

Ajankohtaista

Yhteystiedot

Etusivu ei saa olla uutispalsta. Tuotetta ja palvelua etsivä asiakas ei ole kiinnostunut uusista työntekijöistä tai tulevista yrityspallosturnauksista. Etusivun on tarkoitus olla selkeä ja uudelle asiakkaalle mahdollisimman helppokäyttöinen, jotta olennaiset asiat tulevat esille nopeasti.

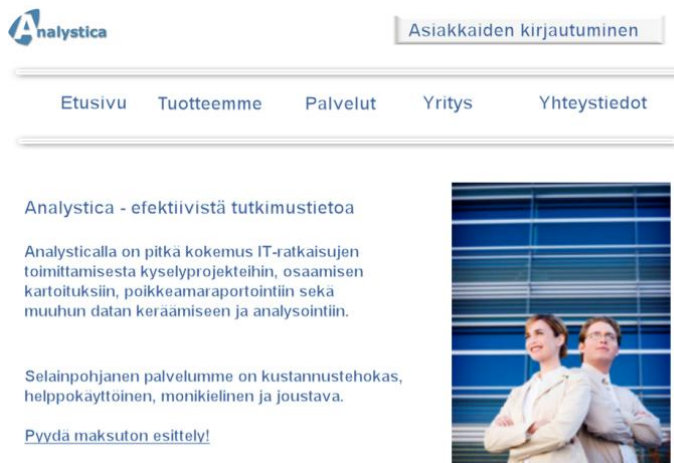
Yksinkertainen ja informaatioltaan vähäinen etusivu toimii parhaiten. Lyhyt, mutta innostava kuvaus yrityksestä ja sen tuotteista herättävät asiakkaassa kiinnostuksen navigoida sivuilla eteenpäin. Navigoinnin laittaminen ylä- tai sivupalkkiin pitää sivun rakenteen selkeänä ja asiakas saa välittömästi tietoa haluamastaan aiheesta. Kuva

kiinnittää aina huomiota ja keventää sivun ulkonäköä.



Ohjelmaan sisäänkirjautuminen on hyvä siirtää erilleen navigointipalkeista. Etusivulla olisi hyvä olla jonkinlainen kehoitus, jottei asiakkaalle jää hämmentynyttä ilmettä tekstin päättyessä, vaan häntä ”ohjataan” eteenpäin.

Kuva 5. Analystican etusivu. (Analystica)



Kuva 6. Kotisivujen esimerkkihahmotelma.

Etusivun selkeyttä on hyvä verrata kuvien (kuvat 5 ja 6) kautta. Kuvassa 5 asiakas joutuu informaation armoille, eikä mikään osu erikoisesti silmään. Nopealla silmäilyllä mieleen jäävät asiat ovat epäolennaisia, kuten esim. ”mihin pitää klikata saadaakseen tietoa jostain?”.

Kuva 6 sisältää toimintakehotuksen lyhyen yritys- ja tuote-esittelyn jälkeen. Navigointia on helpotettu erittelemällä aihealueet yläpalkkiin, ja asiakkaiden kirjautuminen on nostettu pois palkista omaan kehukseen.

Tuoteosio voi sisältää paljon informatiivista tietoa etusivuun verrattuna. Liikat tekniset tiedot on silti hyvä jättää pois ja selittää asiat niin, että tavalliset aiheeseen perehtymättömätkin ne ymmärtävät. Sisältö voi koostua pitkälti samoista tuoteotsikoista, jotka ovat nyt Analystican etusivulla.

Asiakaskyselyt

Barometrit

Haastattelut

Henkilöstö

Osaamisen hallinta

Asiakaskyselyt

Mittaa asiakkaittesi tyytyväisyyttä, arvioi palautteita ja paranna asiakasuskollisuutta. Voit tehdä kaiken helposti itse tai meidän kanssamme.

Ratkaisumme toimivat suurienkin kyselyiden kohdalla. Asiakkaitamme ovat tällä hetkellä niin hotellit ja koulut kuin julkiset palvelut ja kunnatkin.

Miten Analystica toimii?

Analystica toimii nettiselaimella. Omien kyselyiden tekeminen on helppoa ja joustavaa. Raporteissa on Word-, PowerPoint- ja Excel-tuki.

Kuva 7. Kotisivujen ”Tuotteemme”-välilehden esimerkkihahmotelma.

Palvelut-osio voi sisältää samaa infoa, mitä nykyinenkin palveluista kertova sivusto kertoo. Vasempaan navigointipalkkiin voi edellisen kuvan mukaisesti erotella otsikot, joita klikkaamalla saa tarkemman tiedon aiheesta.

Tutkimuksiin liittyvät palvelut

Meillä on vankka osaaminen tutkimusten teossa, koska olemme tehneet monia erityyppisiä tutkimuksia eri yrityssegmenteissä. Myös teknologinen osaamisemme on erinomainen.

Viimeisten parin vuoden aikana olemme suorittaneet toimeksiantoja Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Englannissa ja Ranskassa. Olemme toimittaneet tutkimuksia ja niihin liittyviä ratkaisuja yrityksille, kuten IF, Suomalais-ruotsalainen kauppakamari, Nordic Light Hotel, Strängnäsän kaupunki, Hedemorán kunta jne.



Puhelinhaastattelut

Teemme puhelinhaastatteluja halutulle kohderyhmälle. Puhelinhaastattelijamme voivat tehdä haastatteluja missä vain ja käyttää vastausten rekisteröimiseen Internet-pohjaista ratkaisuaamme. Valvomme tietysti koko ajan, kuinka eri segmentit täyttyvät ja suljemme segmentin, johon on saatu riittävästi vastauksia. Asiakas pääsee aina katsomaan haastattelujärjestelmäämme, kuinka työskentely etenee.

Henkilökohtaiset haastattelut >>>

QA Go ratkaisulla teemme henkilökohtaiset haastattelut muita tehokkaammin. Teemme haastattelut sisällä tai ulkona ja voit niin halutessasi analysoida haastattelutuloksia samana päivänä netin kautta.

Lomakkeille painetut kyselyt

Ei pidä myöskään unohtaa lomakkeille painettuja kyselyitä. Usein vastaajia ei tavoita muuten kuin lähettämällä kyselyn postitse. Tai kun lähetetään materiaalia suuremmalle joukkoille ja halutaan laittaa mukaan kysely. Lomakkeille painettuja kyselyitä voidaan myös yhdistää internet-kyselyihin, puhelinhaastatteluihin ja henkilökohtaisiin haastatteluihin.

Vastausten syöttäminen

Joskus kyselylomakkeita voi olla niin paljon, ettei vastausten syöttämiseen tahdo riittää aikaa. Autamme sekä kyselyn laatimisessa että vastausten syöttämisessä järjestelmään. Voit sitten saada vastaukset näkyviin Excel-muodossa tai käyttää drill-down-raportointityökaluamme, jonka käytön opit muutamassa minuutissa. Helppoa ja tehokasta.

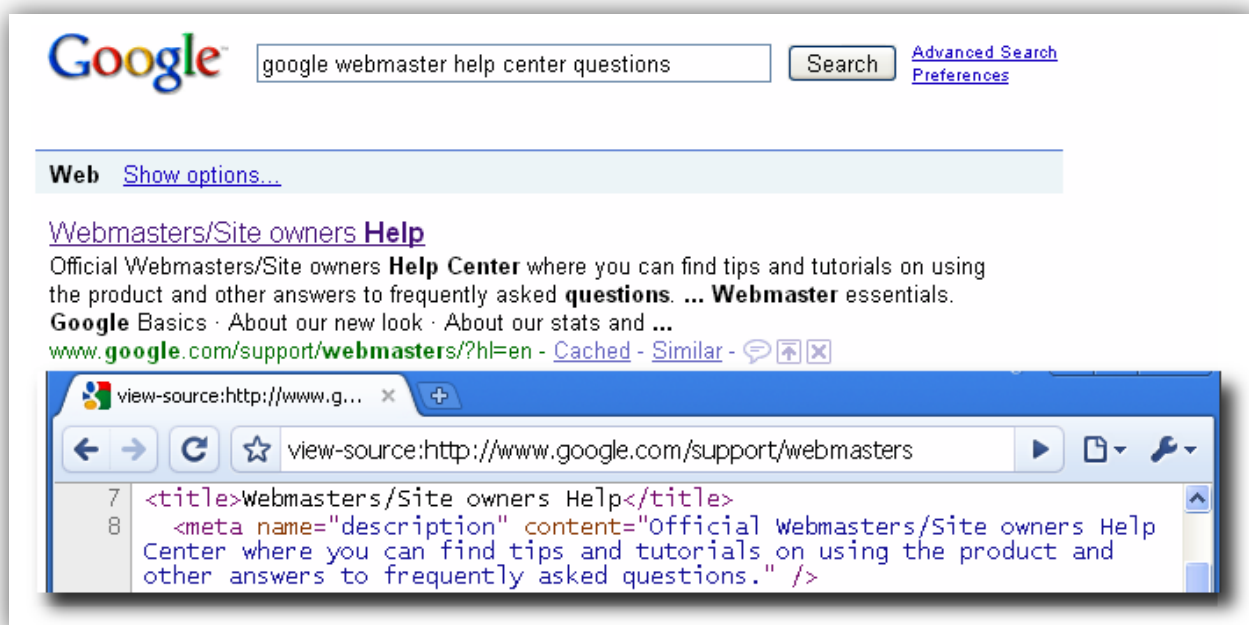
Tutkimusjärjestelmät >>>

Markkinoiden uudenaikaisin kyselytyökalu QA

Kuva 8. Analystican ”Tutkimuksiin liittyvät palvelut” -sivu.

Yritys-osio koostuu lyhyesti hyödyllisimmistä faktoista, kuten yrityksen kokemuksesta, asiakkaista ja toimialasta ja yrityksen missiosta. Kauppiallinen kehuminen on sallittua ja toivottavaa. Lopulliseksi Meta descriptioniksi määräytyi ”Johtavalla QA-ohjelmistopalvelulla kyselytutkimukset ja tiedonkeruu laadukkaasti – palveluna tai omaan käyttöön.” ja titleksi ”Analystica – tehokkaita tutkimuksia”.

Googlen Search Quality Team:iin kuuluva Matt Cutts kertoo blogissaan, ettei meta keywordseilla ei ole vaikutusta haun tuloksiin aikaisempien vuosien väärinkäytösten takia (Cutts 2009). Sen sijaan title ja meta description voivat vaikuttaa hakuun alla olevan kuvan mukaisesti.



Kuva 9. Titlen ja Descriptionin välinen yhteys hakusanoihin hakutuloksissa.

The screenshot shows a Google search for 'analystica'. At the top, there is a search bar with the text 'analystica' and a 'Haku' button. Below the search bar, it says 'Noin 4 530 tulosta (0,13 sekuntia)' and 'Tarkennettu haku'. The first result is for 'TNS Gallup Oy' with the URL 'www.tns-gallup.fi' and a description: 'Tutkittua tietoa liiketoimintasi tueksi. Tutustu TNS Gallupiin tästä!'. The second result is for 'ANALYSTICA' with a star icon and a link to '[Käännä tämä sivu]'. The description for this result is: '1 Mar 2009 ... Analystica and our partner's skills are unsurpassed for managing internal processes (process feedback), measuring staff skills and staff ...'. The URL is 'www.analystica.fi/' and it is categorized as 'Välimuistissa - Samankaltaisia'. The third result is for 'Analystica – efektiivistä tutkimustietoa' with a star icon. The description is: 'Johtavalla QA-ohjelmistopalvelulla kyselytutkimukset ja tiedonkeruu laadukkaasti - palveluna tai omaan käyttöön.' The URL is 'www.analystica.fi/default1.asp' and it is categorized as 'Välimuistissa - Samankaltaisia'.

Kuva 10. Nykyinen näkymä Googlen hakutuloksissa, uusi title ja description.

Googlen PageRank antoi hakusanalla Analystica.com tulokseksi 4/10 pistettä kymmenen pisteen ollessa maksimi. Kilpailija Webropol.com sai 5/10 kuten myös Digi-um.fi. (PageRank checker 2010.) Googlen linkityspalvelulla näkee kuka on linkittänyt Analystica Oy:n kotisivut omille sivuilleen. Analysticalla ei ollut yhtään linkitystä, Digiumilla oli 36 kpl, Webropolilla 25 kpl. (Google 2010.)

Linkkien ankkuriteksteihin on kiinnitetty erityistä huomiota, sillä ankkuritekstien saama huomio on suuri. Linkeissä tulee olla asiakkaalle sekä yritykselle tärkeitä avainsanoja.

Asiakaspalautteet ja kyselytutkimukset hoidat helposti Analystica Oy:n avulla
Asiakaspalautteet ja kyselytutkimukset hoidat helposti Analystica Oy:n avulla
Asiakaspalautteet ja kyselytutkimukset hoidat helposti Analystica Oy:n avulla
Asiakaspalautteet ja kyselytutkimukset hoidat helposti Analystica Oy:n avulla

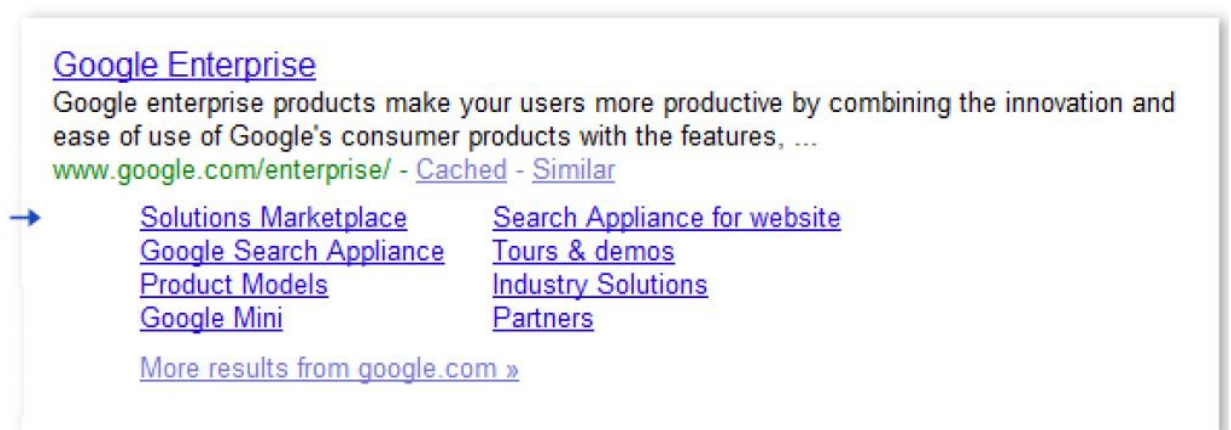
Yllä on esitelty neljä eri linkkiä, jotka kaikki palvelevat yrityksen päämääriä. Seuraavaksi on tarkoitettu havainnollistaa, mikä linkki on hyödyllisin.

1. Ensimmäisessä linkissä liika avainsanojen sijoittelu huonontaa sen arvoa hakukoneiden silmissä. Linkki on selkeä asiakkaalle, mutta arvoton hakukoneelle.

2. Toinen linkki on informatiivinen ja antaa selkeän kuvan yrityksen toiminnasta. Ainoana miinuksena on irrelevantti ”ja” – sana. Tähän sovelletaan siis avainsanojen painoarvosääntöä, hakukoneet kun antavat enemmän painoarvoa ensimmäisille sanoille.

3. / 4. Kolmas ja neljäs linkki painottuvat yhden avainsanan ympärille. Ongelma ratkaistiin tarkastamalla, kumpi sana on suositumpi suomalaisilla verkkosivuilla. Eniron sanamittari (<http://www.eniro.fi/sanamittari/?partnerid=s24>, 7.6.2010) kertoo ”asiakaspalautteet” – sanan olevan liki kaksi kertaa suositumpi kuin ”kyselytutkimukset”. Sanamittari tarkistaa vain sanojen esiintymismäärän suomalaisilla kotisivuilla, mutta täten voidaan olettaa enemmän tuloksia saavan olevan myös suositumpi sana hakukoneissa. Tämä siis ratkaisee avainsanaksi ”asiakaspalautteet”.

Ankkuriteksteissä pätevät samat lainalaisuudet kuin muussakin hakukoneoptimoinnissa: liika toisto on liikaa. Jos jokaisessa linkissä on samanlainen ankkuriteksti, alkavat hakukoneiden hälytyskellot soida ja sivusto ei enää sijoitu riittävän hyvin. (Hakukoneoptimointia 2006.)



Kuva 11. Linkkien näkyminen hakutuloksissa.

Hakukoneoptimointiin hyvä työkalu on SheerSEO. Ilmaisen demoversion voi ladata 90 päiväksi. Se on ohjelmisto, jonka avulla pystyy seuraamaan ja analysoimaan SEO-kampanjaa ja näin parantamaan kotisivujen sijoittumista suosituimmista haku-

koneissa (Google, Bing, Yahoo). Sivustolla olevien linkkien näkyvyyteen ei voi vaikuttaa, mutta optimoimalla sivuston rakennetta ja sisäisiä linkkejä niiden näkyvyysmahdollisuudet paranevat.

5.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

5.2.1 Facebook

Toimialansa ja b2b-myyntien takia Analystica Oy:n panostus Facebookiin on maksuttomalla puolella. Yrityksen fanisivuilla ihmiset voivat keskustella sivun aiheista sekä jakaa linkkejä ja kuvia. Näiden lisäksi sivuille voi lisäillä mielenkiintoisia uutisia, ilmoituksia uusista blogikirjoituksista tai vaikka kirjoittaa sloganeita ja one-linereita.

Sivujen päivitystahti voi koitua ongelmalliseksi. Pitäisi tuottaa tarpeeksi sisältöä, jotta sivut pysyisivät mielenkiintoisina. Hyvää sisältöä ovat esimerkiksi artikkelit, uutiset, videot ja kilpailut. Mukana voi olla myös uutisia, jotka eivät ole suoraan kytköksissä yrityksen toimialaan. Sitä ei nähdä negatiivisena asiana, koska sivujen päivittäminen kertoo aktiivisesta yrityksestä, joka on aidosti kiinnostunut monesta muustakin alasta.

Fanien saaminen pitää tehdä ”kertarysäyksellä” eli mahdollisimman pienen ajan sisällä. Mitä useampi tulee faniksi kerralla, sitä useamman ihmisen sivuilla kotisivu näkyy. Fanikutsujen lähettämistä ennen pitää varmistaa sivuilla olevan informaation oikeellisuus, kiinnostavuus ja riittävyys. Julkistaminen hoidetaan kesäterveysien kanssa samassa sähköpostissa, jolloin asia saadaan ilmoitettua mahdollisimman suurelle ryhmälle. Fanien määrä ei ole niin olennainen asia kuin voisi luulla: sivuilla vieraillee silti monia ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole faneja. Sivut on tärkeä pitää avoimena kokonaisuutena, joita kaikki voivat selailla.

Ratkaisut:

Logo



Description

Research is our
business.

Informaatio

www.analystica.com

Info-välilehti

- General information:

”Analystica on yritys, jolla on pitkä kokemus IT-ratkaisujen toimittamisesta erityyppisiin kyselyprojekteihin, osaamisen kartoituksiin, poikkeamaraportointiin sekä muuhun datan keruuseen ja analysointiprojekteihin.”

Kysymykset vastauksiksi:

- perinteiset kyselyt, kuten asiakas- ja henkilöstökyselyt
- osaamiskartoitukset, joissa on helppokäyttöinen käyttöliittymä esimiehille (kehityskeskusteludokumenttien kera)

- psykologiset testit, joihin sisältyy kuvia ja siistit tulosteet
- poikkeamaraportit syyanalyysien ja yksittäisten tapahtumien kera
- barometrit jatkuvaan seurantaan
- rekisteröitymislomakkeet paneeleihin

5.2.2 Muut valitut sovellukset

Twitter

Twitteriin rekisteröityessä pitää pohtia plussien ja miinuksien painoarvoa. Facebookin tavoin samoja huomioitavia asioita löytyy Twitteristäkin; päivitysnopeus, mielenkiintoisuus, fanittaminen. Maksullinen mainonta kannattaa unohtaa kummassakin, sillä käyttäjät kokevat sen nykyään rasitteena.

LinkedIn

Analystican profiilin laittaminen LinkedIniin kuulostaa hyvältä. Päivittämisenopeus ei ole olennainen asia, sillä kerran profiilin tehtyään ja kontaktinsa lisättyään ei sivulla tarvitse vierailta joka päivä. LinkedIn ei välttämättä ole Suomessa vielä niin tunnettu, mutta kansainvälisesti katsoen se on hyvinkin suuri laajentumisen mahdollistaja.

SlideShare & Digg

SlideShareen laitettavan materiaalin laatu on oltava erittäin hyvää. Linkittäminen Facebookiin ja Twitteriin hoituu helposti ja sivuilla on RSS-syöte. Sosiaalisessa mediassa kunnostautunut Webropol on lisännyt SlideShareen 12 videota, joiden sisältö on painottunut pääasiassa valmiiden asiakastöiden tiivistelmiin. Nämä esitykset toimivat mainioina esimerkkeinä piilomainonnasta, jolla saadaan sekä tuote että asiantuntemus vaivattomasti esille.

Digg:stä voi olla hyötyä Analyticalle, sillä sieltä saa helposti erilaista sisältöä tarvittaessa. Uutiset ovat tuoreita ja mielenkiintoisia, koska ne ovat käyttäjien itsensä demokraattisesti valitsemia.

5.3 Markkinointi Wikipediassa

Analystica Oy ei yrityksenä täytä Wikipedian kriteerejä (merkittävyys, tunnettavuus), joten kiertotien käyttäminen osoittautuu parhaaksi. Wikipediasta puuttuu paljon artikkeleja, jotka toimivat avainsanoina Analystica Oy:lle. Näiden avainsanojen (esim. asiakaspalaute, asiakastutkimus) syväluotaaminen merkittäviksi artikkeleiksi vie aikaa, mutta onnistuessaan se on pitkäjänteistä toimintaa.

Riittävän kattava tietopaketti ja tarpeelliset linkit ovat hyödyllisiä tietoa hakevalle, ja sitä kautta myös yritykselle. Todellinen merkitys yritykselle ei siis ole itse artikkeli, vaan tarkoituksena on saada siitä ns. linkkipyydys (link bait), joka toimii myös asiantuntemuksen osoituksena tuleville asiakkaille.

5.4 Markkinointikanavien yhdistettävyys

Twitter ja LinkedIn kytkeytyvät toisiinsa lisäämällä LinkedIniin Twitter tili. Tämä onnistuu editoimalla LinkedIn:n profiilia ja klikkaamalla ”Add Twitter account”. Twitter-tilin täytyy olla julkinen onnistuakseen linkittyä. Kun Twitter-tili on todennettu, kirjoitetaan Twitter statuksen perään ”#in” tai ”#li” niin se näkyy automaattisesti LinkedIn-statuksessa. Facebook ja Twitter kytkeytyvät toisiinsa käyttämällä Facebookissa olevaa sovellusta osoitteessa <http://www.facebook.com/twitter/> ja täyttämällä vaaditut kohdat.

LÄHTEET

AddThis. 2010. Smartest sharing tool ever. Features. Viitattu 2.7.2010.

<http://www.addthis.com/features>

Andér, Bo 11.6.2010. Henkilökohtainen tiedonanto

Cutts, Matt. 2009. 'Google does not use the keywords meta tag in web ranking'.

Google Webmaster Central Blog 21.10.2009. Viitattu 15.6.2010.

http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009_09_01_archive.html

Delicious. 2010. Learn More About Delicious. Viitattu 21.6.2010.

<http://delicious.com/help/learn>

Digg. 2010. What is Digg? Viitattu 21.6.2010.

<http://about.digg.com/>

Digium Oy. 2010. Digium Enterprise - kerää tietoa tehokkaasti. Viitattu 11.6.2010.

<http://www.digium.fi/fi/page265.html>

FinPro. 2009. Selvitys: Sosiaalinen media uudistaa liiketoimintaa. Viitattu 22.6.2010.

<http://www.finpro.fi/fi->

[FI/Media/PressReleases/2009/Sosiaalinen+media+uudistaa+liiketoimintaa.htm](http://www.finpro.fi/fi-Media/PressReleases/2009/Sosiaalinen+media+uudistaa+liiketoimintaa.htm)

Fountain Park. 2010. Faktoja Fountain Parkista. Viitattu 11.6.2010.

<http://www.fountainpark.com/fi/yritys/>

Google AdWords. 2010. Viitattu 8.-9.6.2010.

<http://adwords.google.com/>

Google. 2010. Viitattu 4.6.2010.

<http://www.google.fi>

Google. tilit 2010. Mainosta yritystäsi Googlessa. Lisätietoja AdWordsista. Viitattu 10.6.2010.

<http://adwords.google.fi/>

Google Analytics. 2010. Yritystasoinen verkkoanalyysi on nyt älykkäämpi, käyttäjätasoisempi ja ilmainen. Viitattu 9.6.2010.

http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html

Greg. 2010. 'Title Tag and Meta Description Length for Google, Yahoo, Bing & Ask'. Sagerock Digital Marketing Blog. 5.9.2009. Viitattu 15.6.2010.

<http://www.sagerock.com/blog/title-tag-meta-description-length/>

Hakukoneoptimointia. 2006. Ankkuri. Hakukoneoptimointi. 18.4.2006. Viitattu 7.6.2010.

<http://www.hakukoneoptimointia.com/hakukoneoptimointi/ankkuri.html>

Hautamäki, Tomi & Fogelholm, Nicolas. 2006. Verkkoherran opas Hakukoneoptimointi. Viitattu 4.6.2010 & 23.6.2010.

<http://www.optimointi.com/seo-opas.pdf>

Innolink Research Oy. 2010. Viitattu 11.6.2010 & 22.6.2010.

<http://www.innolinkresearch.fi/>

Jorkki. 2006. Mikä on RSS? 17.5.2006. Viitattu 18.6.2010.

http://www.jorkki.com/artikkelit/mika_rss_opas_aloittelijoille.php

Jyväskylän Yliopisto. 2008. Kari A. Hintikka 15.8. Sosiaalinen media. Viitattu 7.6.2010.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kauppalehti. 2010. Yrityshaku. Viitattu 11.6.2010.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yrityshaku/>

Kauppalehti. 2009. Oulusta haastaja maksullisille yrityshakemistoille. 28.7.2009. Viitattu 24.6.2010.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2009/07/24424>

Kopakkala, Olli. 2009. 'Ilmainen Facebook-markkinointi'. Blogi Internet-markkinoinnista. 9.11.2009. Viitattu 10.6.2010.

<http://www.ollikopakkala.com/ilmainen-facebook-markkinointi/#more-121>

LinkedIn. 2010. About Us. Viitattu 21.6.2010.

<http://press.linkedin.com/about>

Mainostajien liitto. 2010. Hanski-Pitkälampi, Ritva, toimitusjohtaja 8.6. Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä. Viitattu 10.6.2010.

http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sosiaalinen_media_ja_mainostajat.htm/

Otala, L & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Porvoo: WS Bookwell Oy

PageRank Checker. 2010. Check page rank of any web site pages instantly. Viitattu 4.6.2010.

http://www.prchecker.info/check_page_rank.php/

Peltoniemi, Jari. 2009. Teknologia-tapahtuma keräsi 16752 kävijää. Viitattu 2.7.2010.

<http://www.proessori.fi/uutiset/uutinen2.asp?id=54370>

Raattila, Arttu. 2010. Viitattu 4.6.2010, 7.6.2010 & 21.6.2010

<http://nettibisnes.info/>

Red Herring. 2010. 2010 Red Herring top 100 Europe winners. Viitattu 24.6.2010.

<http://www.herring100.com/RHE2010/rhe2010winners/rhe2010winners.html>

Räihä, Kaarlo. 'Twitter lisää hakutuloksiin jatkossa mainoksia'. 13.4.2010. Viitattu 10.6.2010.

http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2010/04/13/twitter_lisaa_hakutuloksiin_jatkossa_mainoksia

Seo Chat. 2010. SEO tools - Spider simulator. Viitattu 7.6.2010.

<http://www.seochat.com/seo-tools/spider-simulator/>

SlideShare. 2010. What is SlideShare? Viitattu 22.6.2010.

<http://www.slideshare.net/about>

Taloussanomat. 2010. Twitter toivoo mainoksista rahasampoa. 13.4.2010. Viitattu 10.6.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2010/04/13/twitter-toivoo-mainoksista-rahassampoa/20105228/135>

Turun yliopisto. 2010. Mikä on Webropol ja mitä sillä voi tehdä. Viitattu 11.6.2010.

<https://wiki.utu.fi/display/oracle/Webropol>

Twitter. 2010. So what does Twitter do for business. Twitter 101 for Business - A special guide. Viitattu 10.6.2010.

<http://business.twitter.com/twitter101/>

Webropol Oy. 2010. Viitattu 11.6.2010.

<http://w3.webropol.com/finland/>

Xing. 2010. Viitattu 22.6.2010

www.xing.com

Kuvat:

Kuva 1. Red Bull mainostaa Twitterissä. Viitattu 10.6.2010.

www.twitter.com

Kuva 2. Meta Description Googlen hakutuloksissa. Viitattu 4.6.2010.

<http://nettibisnes.info/kuvat/meta-description-hakukoneoptimointi.jpg>

Kuva 3. Analystican kotisivujen siirtymäsivu. Viitattu 16.6.2010.

www.analystica.com

Kuva 4. Analystican Google AdWords -mainos. Viitattu 22.6.2010.

Kuva 5. Analystican etusivu. Viitattu 1.7.2010.

<http://www.analystica.com/default1.asp>

Kuva 6. Kotisivujen esimerkkihakemotema. 1.7.2010.

Kuva 7. Kotisivujen ”Tuotteemme”-välilehden esimerkkihakemotema. 1.7.2010.

Kuva 8. Analystican ”Tutkimuksiin liittyvät palvelut” -sivu. Viitattu 2.7.2010.

http://www.analystica.fi/Products/ResearchServices_1.asp

Kuva 9. Titlen ja Descriptionin välinen yhteys hakusanoihin hakutuloksissa. Viitattu 15.6.2010.

http://3.bp.blogspot.com/_oFOUEFf8v5U/SreTc15eFTI/AAAAAAAAAAc/utP7-ckTeog/s400/meta-description.png

Kuva 10. Nykyinen näkymä Googlen hakutuloksissa, uusi title ja description. Viitattu 15.6.2010. (Hakusana: Analystica.)

www.google.fi

Kuva 11. Linkkien näkyminen hakutuloksissa. Google's SEO report card. Google Enterprise. Sivu 14. Viitattu 18.6.2010.

<http://www.google.com/webmasters/docs/google-seo-report-card.pdf>

Taulukot:

Taulukko 1. Yritysten väliset mittasuhteet. 11.6.2010.

Kuviot:

Kuvio 1: Tutkimuksen teorettinen viitekehys: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. 8.11.2010