

Santtu Rinta-Kiikka

**Internetin hyödyntäminen PK-markkinoinnissa**

Case: Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy

Opinnäytetyö

Kesä 2011

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittely

Verkkoliiketoiminta



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö  
Koulutusohjelma: Tietojenkäsittely  
Suuntautumisvaihtoehto: Verkkoliiketoiminta

Tekijä: Santtu Rinta-Kiikka

Työn nimi: Internetin hyödyntäminen PK-markkinoinnissa  
Case: Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy  
Ohjaaja: Kimmo Salmenjoki

Vuosi:2011

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Internet-markkinointi on noussut olennaiseksi osaksi yritysten markkinointia. Internetin suosion kasvaessa markkinointikanavana myös tavat, joilla markkinointia toteutetaan joutuvat muuttumaan ja kehittämään uusia tapoja kuluttajien saavuttamiseen verkossa ja muissa massamedioissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Internetin vaikutusta markkinointiin ja kuinka Internetiä hyödyntäen voidaan luoda markkinointia.

Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Yritys on Seinäjoella toimiva yritys, joka on aloittanut toimintansa juuri, ja haluaa selvittää kuinka markkinointia tulee toteuttaa.

Teoriaosuudessa käydään läpi, kuinka Internet on noussut massamedioiden joukkoon yhdeksi tärkeimmistä markkinoinnin kanavista. Lisäksi tutkitaan kuinka Markkinointi on muuttunut Internetin suosioin kasvettua ja kuinka markkinointi on kannattavaa toteuttaa Internetissä.

Käytännön osuudessa käydään läpi kuinka luodaan hakukonemainoskampanja Googlessa Googlen Adwords-ohjelmalla ja seurataan kampanjan tuottamia tuloksia Google Analytics-ohjelmalla. Kampanjan avulla pyritään saamaan yritykselle lisää näkyvyyttä ja selvittämään onko hakukonemainonta toimiva keino tuoda yritystä esille verkossa.

Asiasanat: Markkinointi, Media, Digitaalinen markkinointi

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Thesis abstract**

Faculty: School of Technology  
Degree programme: Business Information Technology  
Specialisation: Electronic Business Development

Author: Santtu Rinta-Kiikka

Title of the thesis: Benefiting from the Internet in SME marketing  
Case: Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy

Supervisor: Kimmo Salmenjoki

Year: 2011                      Number of pages: 49      Number of appendices: 1

---

Internet marketing grows in popularity as a corporate marketing channel and the ways in which marketing is being implemented need to change also new ways to reach consumers online and in other mass media need to be developed. The purpose of this thesis was to examine the impact of Internet marketing and how the Internet can be used for marketing. The thesis was commissioned by Insinööritoimisto J.Koivunieni Oy, which operates in Seinäjoki and has just started its business and the engineering company wanted to find out how marketing should be carried out today.

In the theory section it was explored how the Internet has become an important part of mass media in addition to the main marketing channels, how marketing has changed due to increased popularity of the Internet and how marketing is profitable to be carried out in the Internet.

In the practical section it was studied how to create an advertising campaign on Google using Google AD words program and monitored the results by using Google Analytics program. The campaign aimed at finding out whether search engine advertising is an effective way to bring them up online.

Keywords: marketing, media, digital marketing

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## SISÄLLYS

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>8</b>
1.1 Tutkimuksen aihe .....	8
1.2 Tutkimuksen tausta .....	8
1.3 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus.....	9
<b>2 INTERNET TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ</b> .....	<b>10</b>
2.1 Internet innovaationa.....	10
2.2 Internet muuttaa toimialojen toimintatapoja.....	11
2.2.1 Verkkokauppa yleistyy .....	11
2.2.2 Yritysten kokoerot tasoittuvat Internetissä.....	12
2.3 Kuluttajien asema muuttuu.....	12
2.4 Mediakenttä muuttuu.....	13
2.4.1 Perinteinen toimintamalli .....	13
2.4.2 Median neljäs jäsen .....	14
<b>3 MARKKINOINTI JA SEN MUUTOS</b> .....	<b>15</b>
3.1 Markkinoinnin muutoksen taustat.....	15
3.2 Markkinoinnin muutokset .....	16
3.2.1 Markkinoinnin kohdentaminen asiakkaiden löydettäväksi .....	16
3.2.2 Markkinointi on mahdollista ilman mediabudjettia .....	17
3.2.3 Internetistä tulee kokoomamedia .....	17
3.2.4 Kerronnasta keskustelemaan markkinointiin .....	18
3.3 Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta .....	19
<b>4 MARKKINOINTI INTERNETISSÄ</b> .....	<b>21</b>
4.1 Markkinointi-mix .....	21
4.1.1 Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration) .....	22
4.1.2 Ansaintamalli (Revenue Model) .....	23
4.1.3 Kokemus (Experience).....	26

4.1.4 Löydettävyys (Findability).....	28
4.2 Sivuston liikenteen lisääminen .....	28
4.2.1 Blogit .....	29
4.2.2 Sähköpostimarkkinointi .....	29
4.2.3 Hakukonemarkkinointi.....	30
4.2.4 Hakukonemainonta .....	31
4.2.5 Hakukoneoptimointi .....	34
<b>5 INTERNET-MARKKINOINTIKAMPPANJAN SUUNNITTELU,</b>	
<b>TOTEUTUS JA ARVIOINTI .....</b>	<b>37</b>
5.1 Kampanjan suunnittelu.....	37
5.1.1 Nykytilanne .....	37
5.1.2 Tavoitteet .....	38
5.1.3 Miten tavoitteet saavutetaan .....	38
5.2 Kampanjan toteutus .....	39
5.2.1 Tuloksia Google Analytics-ohjelmasta ja kampanjan arviointi.....	40
<b>6 YHTEENVETO.....</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>44</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>46</b>

## **KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

KUVIO 1. Markkinoinnin kehitys.....	19
KUVIO 2. CREF-malli.....	21
KUVIO 3. Sponsoroidut linkit.....	32
KUVIO 4. Hakusanamainonnan periaate.....	33
KUVIO 5. Luonnolliset hakutulokset.....	35
KUVIO 6. Adwords-kampanja.....	40
KUVIO 7. Google Analytics-hallintakeskus.....	41
KUVIO 8. Google Analytics-liikenteen lähteet.....	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen aihe

Tutkielman aihealueena on Internet-markkinointi ja markkinoinnin muutos sekä Internet-markkinoinnin toteuttaminen rakennusalan yritykselle. Markkinointi Internetissä kasvaa, kun yritykset yrittävät etsiä uusia tapoja asiakkaiden saavuttamiseen, mikä tekee myös opinnäytetyön aiheesta hyvin ajankohtaisen. Työssä tutkitaan kuinka Internet on ottanut paikkansa muiden massamedioiden seurassa tärkeänä markkinointikanavana, markkinoinnin muutosta Internetin suosion kasvaessa ja kuinka markkinointia on kannattavaa harjoittaa Internetin maailmassa. Lopussa käydään läpi toiminnallinen osuus työstä, jossa esitellään Internet-markkinointi-kampanjan toteutusta ja saavutettuja tuloksia.

## 1.2 Tutkimuksen tausta

Työ on tullut toimeksiantona J. Koivuniemi insinööritoimistolta, joka on vuonna 2009 aloittanut rakennusalan yritys. Yritys työllistää tällä hetkellä yhden henkilön eli yrityksen omistajan ja yrityksen toimialueena on koko Suomi. Yrityksen palveluihin kuuluu kosteusmittaukset, suunnittelu- ja urakointipalvelut. Yrityksen pääasiallisina asiakkaina ovat yksityisasiakkaat, mutta myös yritykset. (Koivuniemi 2010.) Tarkoituksena on siis ostaa Googlen hakusivuilta mainostilaa ja luoda mahdollisimman toimiva mainoskampanja yritykselle Googlen omaa Adwords-ohjelmaa käyttäen ja saada yrityksen verkkosivuille parempaa näkyvyyttä Internetissä.

Hakukonemainonnassa luodaan yritykselle mainokset Googleen ja seurataan mainosten toimivuutta eli kuinka paljon mainokset keräävät klikkauk-

sia ja sivuille käydään. Klikkauksien määrää ja sitä millä hakusanoilla sivulle on päädytty, seurataan Googlen omalla Analytics-ohjelmalla. Mainokset ilmestyvät Googlessa, kun sivuilta etsitään jotain tiettyä asiaa ennalta määrätyillä hakusanoilla. Mainoksiin tehdään tarpeen mukaan muutoksia, jotta niistä saataisiin mahdollisimman toimivia ja ne ilmestyisivät oikeilla hakusanoilla haettaessa.

### **1.3 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus**

Yritys on uusi, joten sillä ei ole vielä paljon näkyvyyttä, eikä asiakkaitakaan ole paljon. Toimivalla markkinoinnilla on tarkoitus saada yritykselle näkyvyyttä verkossa ja sitä kautta luoda uusia kontakteja uusiin asiakkaisiin ja tuoda yrityksen nimeä esille. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Internet-markkinointia ja millaisia tuloksia yritys sitä hyödyntämällä voi saada sekä kuinka markkinointikampanja voidaan Internetissä toteuttaa.

Tutkielman tutkimusongelmat muodostuvat pääosin siitä, millä tavalla voidaan toteuttaa toimiva Internet-markkinointikampanja insinööripalveluita etsiville henkilölle. Lisäksi esitellään, kuinka saavutettuja tuloksia analysoidaan ja tehdään tarvittavat muutokset tuloksista saaduilla tiedoilla.

Viitekehyksen rakennusaineiksia etsitään niin verkko- kuin myös tavalliseen mainontaan ja markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta ja materiaalisista, kuten vanhoista opinnäytetöistä ja muusta kirjallisuudesta. Myös Googlen Adwords- ja Analytics-ohjelmiin liittyvää kirjallisuutta sisältävää aineistoa tulee löytää.



## 2 INTERNET TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

### 2.1 Internet innovaationa

Uudet keksinnöt ja innovaatiot herättävät yleensä jakautuneita mielipiteitä ja innovaatiota myös vähätellään karkeasti. Tätä tapahtuu kaikkien merkittävien keksintöjen kohdalla, esimerkiksi lentokone ja tietokone lytättiin skeptikkojen keskuudessa, mutta lopulta keksinnöt muuttivat maailmaa. (Juslen 2009, 27-29.)

Innovaatioiden levittäytyminen noudattaa eräänlaista elinkaarimalli (Diffusion of innovation), jonka mukaan uusien asioiden omaksuminen etenee populaatiossa muutokseen eri nopeudella reagoivien omaksujaryhmien kautta. Populaatiossa on aina pieni joukko, joka ottaa uudet asiat käyttöönsä heti niiden tultua markkinoille. Tämä pieni joukko toimii myös asioiden levittäjinä niille, jotka syttyvät uusille asioille hitaammin. (Juslen 2009, 27-29.)

Internet on viimeisin 1900-luvun innovaatioista, joka on merkittävästi muuttanut maailmaa. Internet on kasvanut maailmanlaajuiseksi kolmen sen käyttöä ja rakennetta avustavan innovaation avulla: HTML-kielen, Internet-selaimen ja laajakaistan avulla. Tällä hetkellä Internet on osa elämäämme niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Suomalaisista kotitalouksista 70-prosentilla on mahdollisuus Internetin käyttöön. Median historiassa Internet on neljäs suuri muutoksen aiheuttanut tekijä sanomalehden, radion ja television perässä. Kaikki edellä mainitut innovaatioihin liittyvät kohdat koskivat myös Internetiä. Internetin käyttö lähti liikkeelle pienen joukon erityistarpeista, josta se on levinnyt nopeasti alkuperäisen käyttäjäkunnan ulkopuolelle. (Juslen 2009, 27-29.)

## **2.2 Internet muuttaa toimialojen toimintatapoja**

Internet on muuttanut lukemattomien toimialojen toimintatapoja 1990-luvun puolivälin jälkeen. Pankkitoiminta on muuttunut lähes kokonaan omatoimiseen palveluun Internetissä ja monet muut palvelualan toiminta-alueet tulevat perässä. Musiikin ja elokuvien myynti muuttuu vähitellen kokonaan verkkokauppojen kautta toimivaksi liiketoiminnaksi, jolloin perinteiset jakeluratkaisut syrjäytetään kokonaan. Juslen (2009, 30) kirjoittaa kuinka pankkiala aloitti asiakaspalvelun ja kaupankäynnin siirtämisen verkkoon ja antoi esimerkin muille kuinka korkeiden turvariskien toimiala voi siirtää toimintaansa verkkoon. Pankkipalveluiden siirtyminen verkkoon on edelleen tärkeimmistä esimerkeistä, kun tarkastellaan Internetin vaikutusta asiakaspalvelutoiminnoissa. (Juslen 2009, 30.)

### **2.2.1 Verkkokauppa yleistyy**

Verkkokauppa toiminta käynnistyi kunnolla 1990-luvun loppupuolella. Alussa oli jonkin verran myös epäonnistumisia vuosituhannen alussa, kun Internet-buumi oli korkeimmillaan ja normit verkossa toimimiseen olivat vielä hieman epäselvät. Verkkokauppa ei kuitenkaan kuollut, vaan siirtyi hiljalleen kasvuun ja uuteen kukoistukseen. Verkkokauppatoiminta alkoi hiljalleen vetää mukaansa vakiintuneita vähittäiskaupantomijoita, joiden vahvuuksina oli laaja kivijalkamyymälöiden verkosto, joka myös takasi uskottavuuden asiakkaiden silmissä. Myös pelkkiä verkossa toimivia kauppia selvisi hengissä alkubuumin mahalaskun jälkeen, joista merkittävimpana voi pitää Amazon-verkkokauppaa. (Juslen 2009, 31-32.)

Verkkokauppatoimintaa edistää myös ilmiö The Long Tail eli pitkä häntä, jonka ensimmäisenä mainitsi The Wired-lehden päätoimittaja Chris Anderson. The Long Tail-ilmiö tarkoittaa käytännössä sitä, että Internet yhdistää pienet markkinat ja suosittujen tuotteiden ulkopuolisen kysynnän. Markkinoille on ominaista, että niitä hallitsee tietyt suuren suosion saavuttaneet tuotteet ja näiden hittien lisäksi markkinoilla on lukumääräisesti paljon tuotteita, jotka jäävät lähes kokonaan huomioi-

matta. Kun nämä heikolle menestykselle jääneet tuotteet lisätään yhteen, syntyy suuri markkina. Ennen Internetin vaikutusta tämä ei olisi ollut mahdollista, johtuen esimerkiksi suunnattomien esittelytilojen tarpeesta. Internetin ansiosta tämä ongelma voidaan unohtaa ja Amazon on hyvä esimerkki, jonka toiminta perustuu pitkään häntään. (Juslen 2009, 31-32.) Pienemmässä yrityksessä, kuten J. Koivuniemi Insinööritoimistossa Long Tail-ilmiötä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi luomalla kontakteja harvinaisempien palveluiden tuottajien kanssa, minkä kautta yritys voisi tarjota palveluitaan asiakkailleen.

### **2.2.2 Yritysten kokoerot tasoittuvat Internetissä**

Pienten ja suurten yritysten kokoeroilla ei ole enää välttämättä suurta merkitystä, kun toimitaan verkossa. Internet muodostaa alustan, missä myös pienemmät yritykset pystyvät luomaan yhtä onnistuneita asiakaskokemuksia kuin suuretkin yritykset. Verkossa käytettävät markkinointivälineet ovat, verrattuna muiden medioiden markkinointimaksuihin, hyvin halpoja, joten markkinointikustannukset pystytään pitämään alhaisina ja saavuttamaan silti suuri määrä potentiaalisia asiakkaita. Internet mahdollistaa myös pienempien markkinoiden kauppohen toiminnan taloudellisesti, sillä verkossa tavoittaa helpommin ihmisiä ilman kalliita välikäsiä ja suuria etäisyyksiä. (Juslen 2009, 33-34.)

### **2.3 Kuluttajien asema muuttuu**

Internetin tuomien muutoksien ja mahdollisuuksien ansiosta myös kuluttajien asema on muuttunut. Sähköinen tiedonvälitys ja viestintäpalvelut ovat merkittävimmät tekijät aseman muutokseen. Internet on luonut kuluttajille verkostoitumismahdollisuuden, jollaista ei ole koskaan ennen ollut. Sähköposti on edelleen suosituin palvelu Internetissä, mutta sosiaalinen media kasvattaa suosioitaan lisää joka päivä. Internet antaa ihmisille mahdollisuuden avata keskustelun aiheesta kuin aiheesta

ja saada viesti miljoonien ihmisten tietoisuuteen. Erilaisten verkkoyhteisöjen, blogien ja wikien tuottama sisältö kasvaa nopeasti. (Juslen 2009, 33-35.)

Verkkoyhteisöjen suosion ja lukumäärän kasvu luo myös ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvän tiedonvaihdon lisääntymistä. Yhä suurempi osa Internetin käyttäjistä tekee ostopäätöksensä Internetistä saamiensa tietojen perusteella. (Juslen 2009, 33-35.)

## **2.4 Mediakenttä muuttuu**

Tässä tutkitaan, kuinka Internet on noussut samalle viivalle muiden massamedioiden kanssa ja kuinka se vaikuttaa vanhoihin markkinoinnin toimintamalleihin.

### **2.4.1 Perinteinen toimintamalli**

Juslen (2009) kirjoittaa kuinka massamedioiden hallitsemassa markkinoinnin ja tiedottamisen maailmassa on kahdenlaisia tekijöitä. Toiset päättävät mitä yleisölle julkaistaan ja toiset myyvät tilaa mainoksille. Sama kaava on pyörinyt vuosikymmeniä ilman erityistä muutosta. Vain isommat markkinoijat ovat päässeet kunnolla järjestelmään mukaan, missä pärjää rahalla ja vaikutusvallalla. Näin pienemmät yhdistykset, yritykset ja erikoisammattilaiset ovat jääneet jalkoihin. (Juslen 2009, 35-36.)

Mediat ovat toimineet koko historiansa ajan lähes samalla tavalla. Medialiiketoiminnan liiketoimintamallissa syntyy ensin kanava, esimerkiksi uusi televisiokanava, seuraavaksi markkinoidaan uutta kanavaa muissa käytössä olevissa kanavissa. Kanavan tavoittaessaan yleisönsä mainostajat tulevat mukaan kuvaan, näin he toiminnallaan rahoittavat kanavan toimintaa. (Juslen 2009, 35-36.)

Internetin kasvavasta suosiosta huolimatta, perinteinen mediamalli ei ole kuolemassa pois, sillä kysyntää riittää edelleen, kuluttajat tarvitsevat vaihtoehtoja (Juslen 2009, 35-36).

#### **2.4.2 Median neljäs jäsen**

Internet on noussut lyhyessä ajassa samalla lähes samalla lähtöviivalle edellä mainittujen massamedioiden joukkoon, ilman että olisi sanan varsinaisessa merkityksessä media. Kaikki kolme vanhempaa mediaa ovat yksisuuntaisia medioita ja asiat esitetään samalla aikataulutuksella. (Juslen 2009, 36-37.)

Internet on taas monikanavainen ja reaaliaikainen. Toinen tekijä, joka erottaa Internetin massamedioista on se, että vanhojen joukkoviestimien tuottama sisältö on lähes kokonaan ammattilaisten tuottamaa. Internetissä suuri osa sisällöstä on Internetin käyttäjien tuottamaa ja sitä myös kulutetaan aktiivisesti. (Juslen 2009, 36-37.)

Edellä esitettyjen syiden takia Internet ei varsinaisesti ole media, kuten sanomalehti, radio tai televisio. Juslenin (2009, 36-37) väittää että ihmisten näkökulmasta Internet on valtava keskustelu, joka koostuu massiivisesta määrästä pieniä ja suuria yhteisöjä.

### 3 MARKKINOINTI JA SEN MUUTOS

Mediakenttä ja markkinointi ovat saavuttaneet pisteen, missä pitää muokata toimintakaavat uudennlaisiksi: perinteiset markkinointimallit syrjäytetään uusilla malleilla ja roolit ovat muuttumassa. Kaiken tämän muutoksen takana on digitaalisuus. Tässä tapauksessa digitaalisuudella tarkoitetaan Internetin tarjoamaa voimaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59.)

#### 3.1 Markkinoinnin muutoksen taustat

Käynnissä on media- ja viestintäkäyttämisen muutos, jonka aloittajana voidaan pitää Internetiä. Muutoksen vaikutukset muokkaavat markkinoinnin toimintaympäristöä samalla voimalla kuin aikanaan sanomalehti tai televisio. (Juslen 2009, 41-42.)

Mediakäyttämisen muutos saa aikaan sen, että yksisuuntainen ja keskeyttämiseen perustuva mainonta ei saavuta enää yhtä paljon ihmisiä. Syitä tähän on muun muassa se, että massamedioiden käyttö on vähentynyt, ja sitä kautta on opittu väistämään perinteistä mainontaa paremmin. Ostajat käyttävät nykyään Internetiä tiedon hankintaan. Siellä luetaan muiden käyttäjien tekemiä arvioita eri markkinoijien toiminnasta. Tällaista asiakkaiden tuottamaa viestintää arvostetaan enemmän kuin markkinoijien itse tuottamaa mainontaa. (Juslen 2009, 41-42.)

Mainontaan perustuvan staattisen brändin luonti on myös tulossa loppunsa päähän. Internetissä brändin on pystyttävä avaamaan itsensä vapaalle dialogille eli on luotava kaikille mahdollisuus keskustella brändistä esimerkiksi brändin verkkosivuilla. Bränditkään ei voi jämähtää paikoilleen, kun verkossa käydään vapaata keskustelua asiasta kuin asiasta. (Juslen 2009, 41-42.)

Markkinointiin on nyt tehtävä uusia toimintamalleja, joissa vältetään asiakkaiden manipulointia ja pyritään tekemään asiakkaat tyytyväisiksi, mikä johtaa mahdolli-

sesti positiivisiin kirjoituksiin verkossa. Markkinoinnissa ei ole enää kyse yksisuuntaisten mainosten tunkemista asiakkaiden huomioon, vaan kiinnostusten herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen, lupauksen lunastaminen ja kaikkein tärkeimmäksi nousee asiakastyytyväisyyden tavoittelemine. (Juslen 2009, 41-42.)

## **3.2 Markkinoinnin muutokset**

Seuraavassa osiossa selvitetään millä tavalla markkinointitavat ovat muuttuneet Internetin suosion noustessa ja millaisia uusia tapoja markkinointiin kehitty.

### **3.2.1 Markkinoinnin kohdentaminen asiakkaiden löydettäväksi**

Suurin osa ihmisistä ei tule koskaan kuuluumaan mihinkään tiettyyn alakulttuuriin ja kun tiedon määrä kasvaa koko ajan suuremmaksi, tulee markkinoinnin segmentoinnista entistä vaikeampaa. Etsimällä oikeista paikoista saattaa löytääkin oman kohderyhmänsä, mutta vielä helpompaa se olisi, jos tekee itsensä löydettäväksi oikeissa paikoissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63-64.)

Kohderyhmät jakautuvat pienempiin ja hienojakoisempiin ryhmiin, mutta on silti hyvin epätodennäköistä, että jakaantuminen tapahtuisi juuri markkinoijan haluamalla tavalla. Esimerkiksi noin viidesosa 65-79 vuotiaista käyttävät Internetiä joka päivä (Taloustutkimus 2007). Voi siis todeta, että löydettäväksi tuleminen on helppoa, kun löytää oman asiakassegmenttinsä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63-64.)

Internetissä toteutettu pelkkä mainonta noudattaa markkinoinnin vanhoja sääntöjä, jotka eivät tuota positiivisia tuloksia. Markkinointisuunnitelma tulee rakentaa siten, että jatkuvan mainostamisen, keskeyttämisen ja väliintulon sijasta pyritään olemaan esillä silloin, kun asiakkaat etsivät heitä kiinnostavia asioita. (Juslen 2009, 80-81.)

### 3.2.2 Markkinointi on mahdollista ilman mediabudjettia

Markkinoinnissa tapahtuvien muutosten ansiosta viimeisen kahden vuoden aikana on tullut esille markkinointikampanjoita, jotka ovat innovatiivisuudellaan keränneet paljon huomioita ympäri maailman. Ennen markkinointiin ja suureen julkisuuteen tarvittiin paljon pääomaa, mutta nyt julkisuutta voi saada ilman suurta mediabudjettia. Mikäli kampanjan viesti on tarpeeksi kiinnostava, digitaalisuuden avulla viesti voi levitä Internetissä suuren massan tietoisuuteen lyhyessä ajassa ilman suurempaa työtä ja kustannuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-65.)

Esimerkiksi vaatevalmistaja Marc Ecko loi markkinointikampanjan, jonka budjetti oli 0 euroa ja nousi silti yli 3500 sivuston pääpuheen aiheeksi ja asiasta mainittiin vielä noin 200 eri lehdessä tai televisio-ohjelmassa. Kampanjassa Eckon ihmiset maalasivat Air Force One-lentokoneen moottoriin tekstin ”Still Free” ja laittoivat tapauksesta kertovan videon Internetin eri videopalveluihin katsottavaksi ilmaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-65.)

### 3.2.3 Internetistä tulee kokoomamedia

Internet ei ole varsinaisesti vallankumouksellinen eikä se tule luultavasti tule koskaan korvaamaan täysin vanhoja kanavia, mutta se yleistyy koko ajan ja muokkaa tapoja kuinka markkinointia tehdään eri medioissa. Uudet kanavat eivät synny korvaamaan vanhoja kanavia vaan täydentämään niitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65-66.)

Internet kattaa tekstin, kuvan, äänen ja liikkuvan kuvan käyttämisen, mikä tekee siitä ylivertaisen muihin kanaviin verrattuna. Tämä johtaa siihen, että markkinoinnin pääpaino siirtyy sinne: Internetistä tulee kanavista kaikkein tärkein ja kokoomamedia, jonne ihmiset pyritään ohjaamaan muista kanavista. Esimerkkinä voidaan pitää vuoden 2007 Super Bowl-tapahtumaa, jossa tauoilla näytetyt kulutta-



jamainokset, jätettiin tarkoituksella kesken ja ohjattiin ihmiset katsomaan ne kokonaisuudessaan mainostajien Internet-sivuille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65-66.)

### **3.2.4 Kerronnasta keskustelevaan markkinointiin**

Internetin digitaalisuuden ansioista sisältöä on helppo tuottaa ja levittää ilman, että kulut nousevat korkeiksi. Tiedon siirto on nopeaa ja palautetta saa välittömästi, mikä on Internetin tärkeimpiä ominaisuuksia. Kuluttajille on muodostunut keino antaa palautetta markkinointiviestintään, välittömästi viestin saatuaan, mikä luo yrityksille mahdollisuuden kerätä helposti tietoa markkinoinnin toimivuudesta pelkästään seurailemalla kuinka paljon kuluttajat klikkailevat yrityksen verkkomainoksia tai kommentoivat yrityksen blogeja tai videoita. Näiden toimien perusteella yritykset voivat kerätä ja tarkastella tietoa, kuinka kuluttaja käyttäytyy esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa. Voidaan tehdä päätelmiä, mitkä tuotteet keräävät eniten klikkauksia ja millä sivulla vietetään eniten aikaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-70.)

Markkinointi on siirtymässä yksisuuntaisesta monologista kaksisuuntaiseksi vuoropuheleluksi, ylhäältä alas toimivan viestinnän sijaan, jossa markkinoija tunkee väkisin mainoksia kuluttajalle. Perinteinen markkinointi on kohdennuksesta huolimatta melkoista hakuammuntaa, sillä mainokset näytetään kaikille, jotka esimerkiksi ostavat lehden tai katsovat televisiota. Markkinoinnissa otetaan uusi suuntaus, kun mainostajan ulospäin lähettämän viestin sijaan kuluttajan sisäänpäin tuleva palaute onkin paljon oleellisempi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-70.)

Dialogin aloittaminen asiakkaan kanssa saattaa vaikuttaa yrityksestä hankalalta, mutta se hoituu hyvin yksinkertaisesti. Asiakas lähettää yritykselle aktiivista ja passiivista palautetta. Aktiivisena palautteena tarkoitetaan palautteen lähettämistä sähköpostitse, esitteen tilaamista, videoihin tai blogeihin kommentointia tai ihan suoraan puhelimitse yhteydenottoa. Passiivinen palaute tarkoittaa, esimerkiksi sitä millä sivuilla asiakas vierailee yrityksen verkkokaupassa ja mitä tuotteita asiakas

klikkaa. Jotta toiminta olisi kaksisuuntaista ja saataisiin dialogi avattua, on yrityksen vastattava palautteeseen. Aktiiviseen palautteeseen yrityksen on helppo vastata, sillä se voi olla sähköpostiin tai puheluun vastaaminen. Passiivinen palaute vaatii yritykseltä enemmän toimia. Asiakkailta kerätty passiivinen palaute saattaa vaikuttaa yrityksen toimintaa paljon laaja-alaisemmin ja muuttaa kokonaista markkinointisuunnitelmaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-70.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2007, 68).

### 3.3 Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta

Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan Internet-markkinoinnin toimintaa tarkastellessa siitä voi erottaa neljä eri osa-aluetta, joilla toimivaa markkinointia pystyy saavuttamaan:

1. näkyvyys omissa kanavissa
2. näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
3. kommunikaatio
4. mainonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Näkyvyydellä omissa kanavissa tarkoitetaan mainontaa ja viestintää yrityksen omilla Internet-sivuilla ja niiden kautta toimivilla muilla sivustoilla, kuten työntekijöiden blogeilla ja erilaisilla kampanjasivustoilla. Muut kanavat sisältävät esimerkiksi näkyvyyttä yhteisöllisissä medioissa, kuten Facebookissa, Irc-Galleriassa tai MyS-

pacessa. Sivustoille pystyy luomaan omia profiilisivustoja, joiden kautta yrityksen omaa sanomaa voidaan tuoda esille. Yritys voidaan tuoda esille myös Wikipediasa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70-72.)

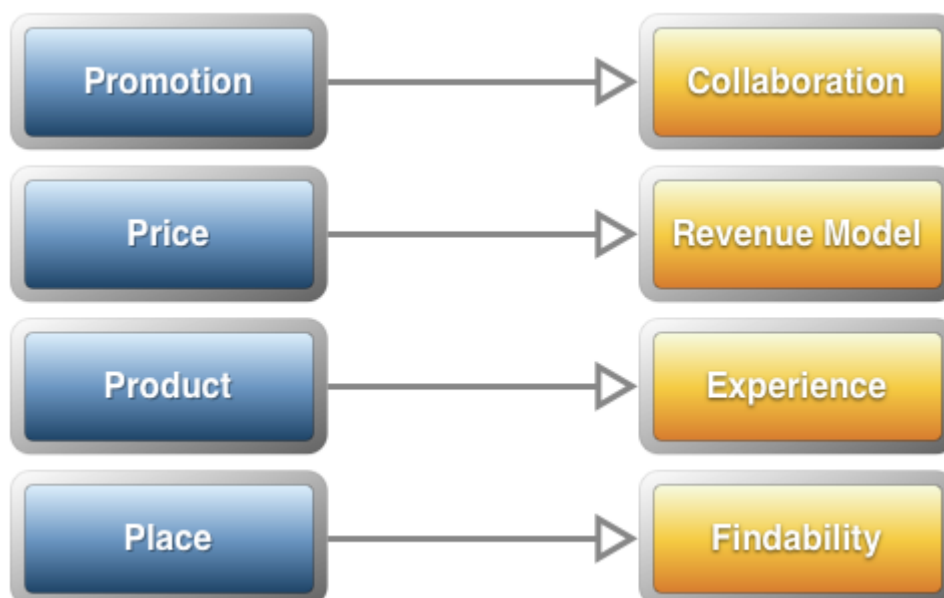
Kommunikaatiolla tarkoitetaan yrityksen sisäistä tiedonvälitystä Internetin eri sosiaalisilla palveluilla ja ulkoista viestitystä yrityksen tapahtumista asiakkaille esimerkiksi podcasteilla tai sähköpostin uutiskirjeillä. Viimeisenä listalla on mainonta, jota voidaan tehdä esimerkiksi hakukonemainonnalla ja bannereilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70-72.)

Suomessa ei vielä ymmärretä kunnolla Internetin tuomaa voimaa, jota voidaan käyttää kannattavasti markkinoinnin eri osa-alueilla. Internet-markkinointi on harvassa yrityksessä mukana markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Internet-markkinointi herättää monissa vielä ajatuksia banneri-mainonnasta, joka on vain pieni osa kokonaisuutta. Internet on nykyään enemmän ja enemmän osa ihmisten jokapäiväistä elämää, siellä hoidetaan pankkiasiat, kommunikoidaan muiden ihmisten kanssa, etsitään tietoa ja haetaan seuraa. Liiketoiminnan kannalta Internet tarjoaa valtavasti erilaisia mahdollisuuksia toimia markkinointi-, viestintä- ja mainoskanavana ja myynti- ja jakelutienä sekä tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikaatiokanavana. Suomessa on ymmärrettävä Internetin monipuolisuus ja aktiivisesti tutkittava Internetin maailmaa, jotta Suomessakin päästään markkinoinnin maailmassa seuraavalla askeleelle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70-72.)

## 4 MARKKINOINTI INTERNETISSÄ

### 4.1 Markkinointi-mix

Markkinoinnissa tunnetaan monia erilaisia kilpailukeinoja, joiden avulla yritykset pyrkivät lähestymään potentiaalisia asiakkaitaan ja sidosryhmiä. Yrityksen löydettyä käytettävät kilpailukeinot ja suunniteltuaan niistä kokonaisuuden, yritys on luonut itselleen markkinointi-mixin. Yleisesti markkinointi-mix koostuu neljästä P:stä, kuten tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Jerome McCarthy kehitti 4P-mallin 1960 luvulla, sitä on kritisoitu ja muokattu vuosien saatossa, mutta siihen kiteytetty yrityksen käyttämättä toiminnot hyvin. (Joensuu. 2011.) Maailman ja markkinoinnin kehittyessä perinteinen 4P:n markkinointi-mix mallia on muuteltu ja luotu toimivampia malleja lisäämällä p-kirjaimia malliin. Tässä opinnäytetyössä esitellään Sami Salmenkiven (2007, 220) kehittämä malli, joka käsittää yhteisölliseen Internetiin ja verkostoituvaan maailman sopivat elementit.



KUVIO 2. CREF-malli. (Nyman 2007)

#### **4.1.1 Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration)**

Dell on tietokoneita ja oheislaitteita valmistava yritys, joka on ottanut käyttöönsä Idea-storm palautepalvelun, joka antaa asiakkaille mahdollisuuden lähettää palautetta Dellin omista palveluista ja ehdottaa ideoita yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehitykselle. Palvelu on ollut suurmenestys, jota edes yritys itse ei osannut odottaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220-221.)

Asiakkaiden osallistuminen yritysten toimintaan ja yrityksen ja asiakkaiden välinen dialogi ovat nykyisin yleisiä toimintoja yritysmaailmassa, mutta eivät suotta. Termejä näille toiminnoille on monia, mutta viesti on selvä: asiakkaat on saatava mukaan yrityksen toimintaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220-221.)

##### **4.1.1.1 Asiakkaat osaksi markkinointiin**

Asiakkaat on saatava osaksi yrityksen markkinointiprosessia, sillä se tehostaa parhaassa tapauksessa kaikkia yrityksen osa-alueita. Yrityksen aloittama dialogi asiakkaiden kanssa luo asiakkaille paremman brändituntemuksen, tehostaa asiakastiedon keruuta pirstaloituvassa kentässä, tuottaa lisää kehitysideoita ja parantaa mainonnan tehoa. Yrityksissä tulee miettiä kuinka paljon rahaa sijoitetaan yrityksen ulospäin suuntautuvaan viestintään ja kuinka paljon ulkoapäin tulleiden viestien keräämiseen ja analysointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

On hyvin todennäköistä, että asiakkaat saattavat tietää yrityksen tuottamista palveluista tai tuotteista enemmän kuin yritys itse. Yksittäinen henkilö ei välttämättä tiedä itse enemmän, mutta tuhansista ihmisistä koostuva verkosto tietää enemmän kuin yksikään markkinointitiimi tai tuotekehitysyksikkö. Ilmiötä kutsutaan muurahaispesäefekstiksi: yksi muurahainen ei saa paljon aikaiseksi, mutta miljoona muurahaista pystyy tekemään uskomattomia asioita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221-222.)

Asiakkaan aktiivinen osallistuminen markkinointiin luo asiakkaalle myönteisen kokemuksen. Asiakkaan aktiivisuus taas nostaa asiakkaan osallistumistasoa, jolla on tutkitusti myönteinen vaikutus asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan brändistä. Kun asiakas saadaan osalliseksi yrityksen toimintaan, saadaan aikaiseksi vahva kokemus, tiiviimpi asiakassuhde ja vahvempi brändimielikuva. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

Salmenkivi (2007) mainitsee kuinka pisimmälle vietyinä yhteistoiminta-mallissa asiakas tekee lähes kaiken yrityksen puolesta. Monet yritykset ovat rakentaneet Internetiin palveluita, joissa asiakkaat voivat suunnitella tai parantaa yrityksen tuotteita ja erilaisten palkintojen avulla asiakkaat myös ostavat ja markkinoivat tuotteita. Esimerkiksi Threadless myy kuluttajien suunnittelemissa t-paitoja. Yritys on luonut Internetpalvelun, jonne asiakkaat voivat lähettää suunnittelemissaan paitamalleja, joita muut käyttäjät voivat äänestää ja suosituimmat paidat pääsevät tuotantoon ja markkinoille. Yhteistoiminta ei perustu siis pelkästään markkinointiin, yhteistyön tulee olla laajempaa oli kyseessä sitten Internet tai jokin muu media. (Salmenkivi & Nyman 2007, 223.)

Kanava määrin vain lisääntyessä, mediasisällön määrän kasvaessa ja kulutustottumusten hajaantuessa on erityisen tärkeää yrityksellä tuntee asiakkaansa paremmin. Dialogi asiakkaiden kanssa antaa elintärkeää tietoa siitä, mitä asiakkaat tarvitsevat. Parhaassa tapauksessa yritys muuttaa dialogin asiakkaiden kanssa yhteistoiminnaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 223.)

#### **4.1.2 Ansaintamalli (Revenue Model)**

Hinnan merkitys liiketoiminnassa ei ole nykyään kovin keskeinen asia. Liiketoimintaan vaikuttavat tällä hetkellä hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, kansainväliset Internetkaupat, kierrätys, eettisyys, ja muuttuneet kulutustottumukset. Yhä enemmän yritykset käyttävät epäsuoria ansaintamalleja, joissa tuotteen myynti ei ole pääasiallinen tulonlähde. Yritysten on keksittävä uusia

ansaintamalleja, sillä tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää ansaintamallien ainoa tai tärkein tekijä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251.)

#### **4.1.2.1 Hinnan merkitys vähenee**

Väestön vaurastuminen länsimaissa on johtanut siihen, että hinnan merkitys ostoprosessissa on laskenut merkittävästi. Suomalaiset ovat noin kymmenessä vuodessa (1996 - 2006) vaurastuneet noin 40 prosenttia, mikä on johtanut siihen, että keskimääräisesti vähemmän ansaitsevat pystyvät pienellä säästämällä sijoittamaan kalliisiin palveluihin tai tuotteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252.)

Vaurauden kasvu on johtanut siihen, että kokemuksellisuus ja emotionaalisuus ovat nousseet merkittäviksi tekijöiksi ostopäätöksiä tehtäessä. Reilun kaupan banaanit olivat vasta ensimmäinen etappi kohti eettisesti kestävien tuotteiden maailmanvalloitusta. Nykyään eettisesti ja ekologisesti kestävät tuotteet ovat kuluttajalle arkipäivää, mutta ne eivät voi kilpailla hinnallaan. Banaanien hinnat vaikuttavat edelleen ostopäätöksiin, mutta se ei ole ainoa tekijä myynti- ja markkinointiprosessissa. Yrityksen ei välttämättä tarvitse kilpailla samassa kastissa halvempien banaanien kanssa, jos se pystyy tarjoamaan asiakkaalle enemmän palvelua, kokemusta tai muita ominaisuuksia, kuten eettisyyttä. Emotionaalisen näkökulman lisääminen on vähentänyt hinnan merkitystä, sillä asiakas ei ole enää kiinnostunut hinnasta, kun jotain tärkeämpää kuin hinta on osana tuotetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252-253.)

Viihde- ja elektroniikka-alalla hinta näyttelee lähtökohtaisesti hyvin suurta osaa ostoprosessissa ja tuotteita mainostetaan näkyvästi hinnoilla, mutta keskeisin asia ei kuitenkaan ole hinta, vaan mielikuva tuotteesta ja hinnasta. Hintamielikuvalla tarkoitetaan asiakkaan mieltämää hintatasoa. Hintamielikuva ei välttämättä vastaa hintatasojen eroja todellisuudessa, sillä se on markkinoinnilla ja täsmätarjouksilla saavutettu valttikortti. Markkinointi on avainsana, kun lähdetään luomaan uutta

hintamielikuvaa. Hintamielikuva luodaan markkinoinnilla, tuotevalinnoilla ja pr-toiminnalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252-253.)

#### **4.1.2.2 Hintakilpailu vaikeutuu**

Suomalaisten yritysten kilpailu pelkästään hinnoilla on parin viime vuoden aikana hankaloitunut huomattavasti. Syyt tilanteeseen löytyvät väestön vaurastumisesta ja tuotantokulujen suuruudesta Suomessa. Lisäksi monien halpaketjujen rantautumine Suomeen, kuten Lidl, H&M ja Clas Ohlsonin, on vaikeuttanut tilannetta. Myös Internet kaupan yleistyminen tekee tilanteesta suomalaisille kivijalkakaupoille vaikean. (Salmenkivi & Nyman 2007, 254.)

Hinnoista on tullut viimeistään Internetin myötä tullut läpinäkyviä, sillä Internetin hintavertailusivustoilla hintoja voi vertailla niin Suomen sisällä kuin ulkomaillakin. On siis löydettävä muita keinoja, jotta suomalaiset tuotteet pystyvät kilpailemaan ulkomailta halvalla ostettujen tuotteiden kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 255.)

#### **4.1.2.3 Keskinkertaisuuden loppu**

Kuluttajat ovat siis hintatietoisia, valaistuneempia ja vahvempia tekemään päätöksiä uusien tuotteiden tai palveluiden hankinnoissa. Kuluttajat vertailevat hintoja vertailupalveluissa ja lukevat muiden kuluttajien arvosteluita tuotteista esimerkiksi blogeista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 256.)

1850-luvulla Levi Strauss aloitti kestävämpien housujen valmistuksen kaivosmiehille ja loi samalla tuotteen, jota nykyään kutsutaan farkuiksi. Straussin luomat farkut ovat vielä yli sadan vuoden jälkeen ihmisten tärkein vapaa-ajanvaate. Levi's merkki oli markkinajohtaja lähes sata vuotta, mutta ajat muuttuvat. Kuten farkku-markkinoilla, niin monilla muillakin aloilla ei enää ole varsinaisia markkinajohtajia. Kysyntä liikkuu tällä hetkellä kohti sekä halvimpia että kalliimpia tuotteita. Trendik-



käästi pukeutuva voi toisena päivänä kulkea 20 euron farkuilla ja toisena yli 400 euron housuilla. Halvimman hinnan vertailuksi kuluttajat tykkäävät myös niin sanotuista "Uber-tuotteista", jotka saattavat olla markkinoiden kalleimpia. Näin ollen yritysten on päätettävät lähtevätkö he tarjoamaan markkinoiden halvimpia brändittömiä halpatuotteita vai kalleimpia design-tuotteita, markkinat keskinkertaisuudelle ovat pienenemässä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 256-257.)

Yhdysvalloissa vuonna 2002 premium-tuotteiden myynti oli noin 300 miljardin luokkaa ja vuoteen 2006 mennessä se kasvoi 500 miljardiin dollariin vuodessa. Samalla halpatuotteiden menekki kasvoi 700 miljardista yli triljoonaan dollariin. Euroopassa tulokset ovat samanlaisia. Kuluttajamarkkinoiden myynti hintatason ylä- ja alapäässä kasvaa vuosittain ja keskihintaisten myynti laskee jatkuvasti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 258-259.)

#### **4.1.3 Kokemus (Experience)**

Nyky-yhteiskunnan tämänhetkisiin trendeihin kuuluu kokemuksellisuus. Kuluttajat haluavat palveluita, jotka erottuvat arjesta ja joita voidaan kutsua kokemuksiksi tai elämyksiksi. Palveluiden ja tuotteiden tulee herättää tunteita ja tarinoita, joita kuluttajat voivat jakaa muille. Omistaminen on menettämässä merkitystään, kun käyttäjäkokemuksen merkitys kasvaa. Esimerkiksi kalliin Mersun vuokraaminen viikonloppu matkaa varten tuntuu hienommalta kokemukselta, kun ei omista autoa ollenkaan. Syitä trendiin voidaan pitää eettisyyden ja vihreiden arvojen kasvulla (Salmenkivi & Nyman 2007, 264-265).

##### **4.1.3.1 Tuote kokemuksena**

Markkinoinnin maailmassa pyritään seuraamaan edelläkävijöitä, sillä yleensä asetavat uudet trendit markkinoille ja toivotaan, että massat seuraavat perässä. On siis kannattavaa seurata edelläkävijäyrityksiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266.)

Luksustuotteiden kehittäjät toimivat yleensä edelläkävijöinä tuotekehityksessä, tuotteiden valmistuksessa ja niiden markkinoinnissa. Kalliiden tuotteiden kehittäjiä yhdistää tuotekehitys, kekseliäs valmistusmateriaalien käyttö ja korkealaatuisten materiaalien käyttö sekä tietenkin korkea hinta. Yksi asia, mikä näitä yrityksiä myös yhdistää, on kokemuksellisuus. Esimerkiksi Ferrarin urheiluautot eivät ole vain autoja vaan kokemuksia, joissa pelkkä auton omistaminen ei jää ainoaksi tekijäksi. Varsinkin luksustuotteiden tapauksessa kaikki tuotteesta aina palveluun asti toimivat, ja näin kuluttajalle jää tapauksesta kokonaisvaltainen kokemus. Lisäksi tuotteeseen kuuluu yleensä vielä oston jälkeisiä lisäpalveluita ja jäsenyyksiä sekä näiden tuoma erityisasema. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266.)

Tuotteiden tuoma kokemuksellisuus ei sinänsä ole uusi asia, mutta massakokemuksellisuuden tuottaminen on. Tuotteiden kokemuksellisuus ei enää rajoitu luksustuotteisiin. Massa- ja kuluttajatuotteiden kannattaa seurata luksustuotteiden valmistajien toimia ja seurata perässä. Esimerkiksi Apple on toimivasti ottanut kokemuksellisuuden käyttöön iPod-soittimensa markkinoinnissa. Soitinta on markkinoitu konseptilla, jossa design, markkinointi, laatu, myyntipisteet, tuotteen pakeointi ja näkyvyys Internetissä käyttävät samaa kaavaa. Näiden avulla Apple on pystynyt erottumaan muista kilpailevista tuotteista ja vahvistanut brändiään. Tuote on hieman kalliimpi kuin muut markkinoiden tuotteet, mutta silti se on myyntilistojen kärjessä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266-267.)

Kokonaisuuden yhdistäminen järkeväksi kokemukseksi ei välttämättä vaadi paljon rahaa, mutta tuoreet ideat ovat elintärkeitä. Hyvin tärkeä kohta kokemuksen luomisessa on se, että kaikki osa-alueet tuotteistuksesta markkinointiin pyrkivät samaan tavoitteeseen, mielikuvaan ja kokemukseen, joka kuluttajalle halutaan antaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 267.)

#### **4.1.4 Löydettävyys (Findability)**

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että yritys ja sen tuotteet ja palvelut löytyvät mahdollisimman helposti ja nopeasti silloin, kun kuluttaja on asiasta kiinnostunut. Tieto pitää löytyä oikeasta paikasta juuri oikeaan aikaan, lehdistä tai muista medioista, mutta ennen kaikkea Internetistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278.)

Hakukonemarkkinoinnilla, Internetin yhteisöllisyyttä hyödyntäen ja verkostoitumalla yritys tekee itsestään helposti löydettävän Internetissä. Jos yritys tai yrityksen tiedot ei löydy Googlen hakusivuilta, siirtyy asiakas kilpailevan yrityksen sivuilla. Yrityksen löytymättömyys Internetissä voi tarkoittaa sitä, että yritystä ei ole olemassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279.)

Tietojen hakeminen Internetissä on todella suosittua, sillä vuonna 2007 tehdyn taloustutkimuksen Web & Mobile Trackingin mukaan 93 prosenttia Internetin käyttäjistä hakee tietoa verkosta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279.)

Löydettävyys ei ole tärkeää ainoastaan kuluttajille, sillä B-to-B-puolella löydettävyys nousee tärkeäksi elementiksi. Vuonna 2006 tehdyn PRO-päättäjämehdiatutkimuksen mukaan 355 000 päättäjää käyttää Googlea tehdesään hakuja muista yrityksistä. Googlen kautta on siis todennäköistä saavuttaa uusia B-to-B myyntejä (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279).

#### **4.2 Sivuston liikenteen lisääminen**

Tässä osioissa käydään läpi keinoja, joilla verkkosivuille voidaan kerätä lisää liikennettä ja millä tavalla yrityksen nimeä saadaan enemmän esille verkossa.

### 4.2.1 Blogit

Viimeisten vuosien aikana blogit ovat tulleet monelle tutuksi ja nousseet tärkeäksi osaksi yritysviestintää ja markkinointia (Rinta 2009, 151). Blogi on sivusto, jonne yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa jotakuinkin säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä heti sivun yläreunassa (Hakukoneoptimointi 2009).

Blogit ovat helppo ja edullinen tapa luoda brändimarkkinointia, PR-toimintaa, lanseerata uusia tuotteita ja palveluita ja jakaa tuoteinformaatiota kaikille asiasta kiinnostuneille (Salmenkivi & Nyman 2007, 158). Blogit toimivat myös hyvin vuorovaihtuskanavana, kun lukijat kommentoivat esimerkiksi uutta tuotetta, josta on tehty blogikirjoitus sekä tarjoaa myös nykyisille kuin potentiaalisille uusille asiakkaille hyödyllistä sisältöä (Juslen 2009, 206).

Blogit eivät kuitenkaan saisi heikosti valmistettuja kirjoituksia yrityksestä, vaan kuten kaikki yritysviestintä sen tulee olla suunniteltua. Ensimmäiseksi pitää miettiä löytyykö blogille sopivaa kirjoittajaa, joka pystyy tuottamaan hyvää ja helposti luettavaa tekstiä. Potentiaalisten lukijoiden kartoittaminen on tärkeää, sillä jos yritys tuottaa esimerkiksi ruuveja, saattaa ruuveja ja niiden valmistusta koskevan blogin potentiaaliset lukijat olla vähissä. Motivaatiota vaaditaan paljon, sillä blogit harvemmin lyövät läpi heti kirjoittamisen alettua eli on oltava kärsivällinen ja tarpeeksi motivoitunut odottamaan, että blogi alkaa kerätä lukijoita ja kommentteja. (Rinta 2009, 152-153.)

### 4.2.2 Sähköpostimarkkinointi

Digitaalisuus markkinoinnissa tuo uusia mahdollisuuksia saavuttaa uusia ja vanhoja asiakkaita helpommin ja kohdennetummin. Sähköpostimarkkinointi on helppo ja kätevä tapa luoda tarkasti kohdistettua ja analysoitua suoramarkkinointia, mutta markkinoinnin pitää perustua asiakkaan haluun saada sähköpostin kautta uutiskirjeitä yrityksestä ja sen tuotteista. (Munkki 2009, 119-121.)

Perinteiseen suoramarkkinointiin verrattaessa sähköpostimarkkinoinnin selkeiksi eduiksi nousevat sen dynaamisuus ja nopeus. Edut nousevat esiin siinä kuinka nopeasti asiakas voi vastaanottaa sähköpostin ja reagoida sen esittämiin tietoihin, myös ekologisuus ja kustannustehokkuus ovat tärkeitä etuja sähköpostimarkkinoinnissa. Dynaamisuus nousee esiin sähköpostien sisällössä, sillä sähköposti voi sisältää tekstin lisäksi kuvia, ääntä ja videoita havainnollistamaan sähköpostin viestiä. (Munkki 2009, 119-121.)

Sähköpostimarkkinoinnilla on edelleen huono maine Suomessa. USA:n markkinoilla syntynyt umpimähkäinen ja laajamittainen roskaposti-ilmiö vaikuttaa edelleen sähköpostimarkkinoinnin maineeseen Internet-markkinoinnin työkaluna. Roskapostien määrään kuitenkin on alettu reagoida, kun sähköpostioperaattorit ovat alkaneet tehostamaan roskapostin suodatusasetuksia ja kehittämällä parempia roskapostivakoojia ja –ansoja. Jotta sähköpostimarkkinointia pystyy tekemään kunnolla, ovat kunnolliset sähköpostien suodatusasetukset välttämättömiä. (Munkki 2009, 119-121.)

Sähköpostimarkkinoinnin lähtökohtana pidetään sitä, että postin vastaanottaja pystyy itse vaikuttamaan siihen minkälaista postia hän vastaanottaa, kuten mistä tuotteista tai palveluista asiakas saa postia tai vastaanottaako asiakas ylipäättänsä mitään postia. Vuonna 2009 Epsilon ja R01 Researchin tekemän tutkimuksen mukaan 57 % asiakasutiskirjeen vastaanottajista piti saamaansa postia hyödyllisenä. (Munkki 2009, 119-121.)

#### **4.2.3 Hakukonemarkkinointi**

Tällä hetkellä Suomessa hakukonemarkkinoinnilla käsitetään Googlessa tapahtuvaa hakukonemainontaa ja optimointia, sillä Googlen markkinaosuus Suomessa muihin hakukoneisiin verrattuna on ylivoimainen. Google ei ole julkistanut mitään tarkkoja lukuja, mutta osuus on noin 90 % luokkaa. Tässä on myös syy siihen mik-

si työssä tarkastellaan hakukonemarkkinointia juuri Googlen kannalta. (Larvanko 2009, 92.)

Hakukonemarkkinoinnissa on tavoitteena lisätä yrityksen tuotteiden näkyvyyttä hakukoneidentulossivuilla (Larvanko 2009, 91). Hakukonemarkkinointi, joka tunnetaan myös nimellä Search Engine Marketing (SEM). Suomessa tehdään päivittäin n. 5 miljoonaa hakua hakukoneilla, joten kiistatta voi väittää, että hakukoneet ovat hyvä paikka tavoittaa asiakkaita. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.)

Tavallisessa massamarkkinoinnissa on keskeyttävä piirre. Esimerkiksi televisiota katsellessa mainokset keskeyttävät kuluttajan television katselemisen. Tällä on tarkoitus saada mahdollisimman monen kuluttajan huomio ja luoda kiinnostusta mainosta kohtaan. Hakukonemarkkinoinnissa tämä keskeyttävä piirre ei toteudu, sillä tarkoituksena ei ole saada mahdollisimman monen ihmisen huomio, vaan pyrkiä viestimään potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat omalla haulaan ilmoittaneet kiinnostuksensa yrittäjän tuotetta kohtaan. (Larvanko 2009, 91.)

Hakukonemarkkinointia voi tehdä hakukonemainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla. Hakukonemainonnassa ostetaan sponsoroituja mainoksia hakukoneelta ja optimoinnissa pyritään luomaan mahdollisimman hakukoneystävällinen sivusto, jotta se näkyisi hakutulossivuilla mahdollisimman korkealla. Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi eivät ole millään tavalla toisiaan poissulkevia tapoja luoda toimivaa hakukonemarkkinointia, vaan toisiaan täydentäviä, jolloin oikein tehtynä saadaan markkinoinnilla mahdollisimman hyviä tuloksia. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 158.)

#### **4.2.4 Hakukonemainonta**

Hakukonemainonta (tai hakusanamainonta) tarkoittaa lyhyesti sanottuna prosessia, jossa ostetaan mainostilaa esimerkiksi Googlen hakutuloksissa (KK Mediat

2008). Hakutulossivulla näkyy kahdenlaisia hakutuloksia - luonnollisia ja sponsoroituja. Kun käytetään Googlen hakupalvelua nähdään ruudun vasemmassa reunassa päällekkäin näkyvien luonnollisten hakutulosten (valkoisella pohjalla, sinisellä tekstillä) yläpuolella olevat kolme sponsoroitua linkkiä (oranssi laatikko, jonka oikeassa yläkulmassa pieni teksti ”Sponsoroidut linkit”). Nämä sponsorilinkit näkyvät ainoastaan ensimmäisellä hakutulossivulla. Näiden kolmen linkin lisäksi luonnollisten hakujen oikealla puolella on vielä lisää sponsoritujalinkkejä, joita sivulle mahtuu enintään kahdeksan kappaletta. (Juslen 2009, 245-246.)

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "kosteusmittaus". The page is divided into several sections:

- Search Bar:** The search term "kosteusmittaus" is entered, and the search button is labeled "Haku".
- Search Results:** The first three results are highlighted with a red box and labeled "Sponsoroidut linkit". These include:
  - [www.visacenter.fi/kosteusmittaus](http://www.visacenter.fi/kosteusmittaus) - Kosteusmittaukset ja -korjaukset sekä homevauriokorjaukset.
  - [www.rakennustarkastus.fi](http://www.rakennustarkastus.fi) - Kiinteistöjen tutkimukset ja arviot + PTS:t - Puolueeton asiantuntija!
  - [www.PenttiJanhonen.fi](http://www.PenttiJanhonen.fi) - Asuntojen ja kiinteistöjen kunto- tarkastukset kauttamme Jyväskylässä
- Search Results:** Below the sponsored links, there are several organic search results, including "Miten kosteusmittaus/kuntokartoitus maksaa?", "Asuntokauppa ja kosteusmittaus - MuroBBS - Plaza", "Kotisivu HELSINGIN KOSTEUSMITTAUS", "Kosteusmittaukset", "Kosteusmittaus, kuka maksaa?", and "Kosteusmittaus sen laskuun joka sitä vaatii".
- Sponsored Links:** On the right side of the page, there is a section titled "Sponsoroidut linkit" containing several sponsored links, such as "Kosteusmittaukset", "YIT Kiinteistökartoitus", "Kosteusmittaus Seinäjoki", "Rakennekosteusmittarit", "Kosteusmittaus", "Kosteusmittaus", "Kosteusmittaus", and "Kuntoarvio kosteusmittaus".
- Annotations:** A red box labeled "Hakukonemainontaa" points to the sponsored links section. An arrow points from this box to the first sponsored link.

KUVIO 3. Sponsoroidut linkit

#### 4.2.4.1 Hakusanamainonnan logiikka

Hakusanamainonta muistuttaa hyvin paljon esimerkiksi huutokauppaa hakusanoista. Hakusanamainonnassa valitaan hakusanat, joiden yhteydessä valitut mainokset näkyvät. Hakusanoille annetaan hinta, joka ollaan valmiita maksimissaan maksamaan mainoksen klikkauksesta, lisäksi valitaan päiväbudjetti kuinka paljon klikkauksista maksetaan päivän aikana. Näillä valinnoilla kilpaillaan näkyvyydestä hakutulossivuilla. Eniten hakusanasta tarjoava pääse listan kärkeen, toiseksi eniten toiselle sijalle ja liian vähän tarjoavat eivät pääse esille lainkaan. Todellisuudessa Googlen Adwords-järjestelmä on paljon monimutkaisempi sijoittaessaan mainoksia hakutulossivuille. Adwords ottaa huomioon hakusanan laatupisteet ja maksettavan hinnan hakusanelle. Laatupisteet koostuvat monesta eri tekijästä, kuten hakusanan napsautussuhteesta (CTR), mainostekstin osuvuudesta, hakusanojen aiemmasta tehokkuudesta, aloitussivun laadusta ja muista eri tekijöistä, joita Google ei tarkemmin määrittele. (Larvanko 2009, 92-93.)

On myös muistettava, että maksettavaa kertyy vasta silloin kun mainoksia klikataan eli mainoksen pelkkä näkyminen ei maksa vielä mitään. Päivälle asetetun budjetin tultua täyteen, mainoksia ei enään näytetä. (Larvanko 2009, 92-93.)

$\text{maksettu hinta} * \text{laatupisteet} = \text{lopullinen mainoksensijainti}$
---

KUVIO 4. Hakusanamainonnan periaate (Larvanko 2009, 93)

#### 4.2.4.2 Tulosten optimointi

TNS gallupin tekemän tutkimuksen mukaan vain 12 prosentti Suomen hakukonemarkkinoijista seuraa saavutettuja tuloksia ja tekee muutoksia tuloksista saaduilla tiedoilla muutoksia kampanjoihinsa. Hakukonemainonnassa saavutettujen tulosten optimointi on elintärkeää kampanjalle, jotta kampanja olisi mahdollisim-



man edullinen ja tuottoisa. Sesongit muuttuvat ja hakusanat ja mainokset vaativat jatkuvaa päivitystä, jotta pysyy markkinoiden mukana. (Larvanko 2009, 95-96.)

Erityisen kätevä keino parantaa mainosten toimivuutta on vaihtaa mainosten laskeutumissivuja eli sivua, jolle mainos ohjaa asiakkaan. Google pyrkii tekemään hakupalvelustaan mahdollisimman käyttäjäystävällisen, joten se tarkkailee mainostajien mainoksia kuinka hyvin ne vastaavat käyttäjän tarpeita. Larvanko mainitsee, että varsinkin mainosten laskeutumissivut ovat tärkeä osa hakusanojen laatuasteista ja tätä tutkitaan laskeutumissivun poistumisprosentilla. Jos sivu vastaa asiakkaan tarpeita hän myös viipyy sivuilla kauemmin. Laatuasteiden kannalta tämän tyyppiset muutokset saattavat johtaa parempiin tuloksiin ja kampanjasta saadaan tuottoisampi. (Larvanko 2009, 95-96.)

#### **4.2.5 Hakukoneoptimointi**

Kaikki sivut eivät näy tasapuolisesti hakukoneiden hakutuloksien kärjessä, vaan sivut, jotka tehty mahdollisimman hakukoneystävällisiksi, päätyvät lähes aina hakutuloksien kärkeen. Hakukoneoptimointi (search engine optimization tai SEO) on toinen tapa luoda hakukonemarkkinointia hakukonemainonnan lisäksi. Hakukoneoptimoinnin voi jakaa kahteen osaan kaupalliseen ja viestinnälliseen optimointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa aktiivisia toimenpiteitä, joilla saadaan yrityksen verkkosivut korkealle hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. (Poutiainen, 146) Hakukoneoptimoinnissa keskitytään luomaan mahdollisimman hakukoneystävällinen sivu. Hakukoneystävällisellä sivulla tarkoitetaan sivua, jossa sivun sisältö on hyvä ja sivusto on verkostoitunut. Sivuston tekstin sisältö on oleellista, sillä hakukoneet arvostavat selkeää ja yksinkertaista tekstin rakennetta. Tekstin tulee olla mahdollisimman ehyttä ja sen tulee keskittyä vain olennaiseen. Mahdollisten hakusanojen löytyminen tekstistä, otsikoista ja Internet-sivujen osoitteista vaikuttaa tuloksiin. Verkkosivun verkostoituminen tarkoittaa tässä tapauksessa verk-

kosivuille osoittavia linkkejä, jolla on suuri merkitys sivuston hakutulokseen. Linkkien määrän perusteella hakukone päättää sivuston suosion. Helppo tapa lisätä verkostoitumista on esimerkiksi pyytää alihankkijoita ja tai asiakkaita linkittämään sivustoa. Myös blogit on hyvä tapa saada lisää linkityksiä sivustolle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 285-286.)

The screenshot shows a Google search for 'kosteusmittaus'. The search results are displayed in a list format. A red box highlights the search results, and a red label 'Luonnolliset hakutulokset' points to the search results. The search results include links to various websites such as visacenter.fi, rakennustarkastus.fi, and perittjanhonen.fi.

**Kosteusmittaus**  
www.visacenter.fi/kosteusmittaus Kosteusmittaukset ja -korjaukset sekä homevauriokorjaukset.

**Suomen Rakennustarkastus**  
www.rakennustarkastus.fi Kiinteistöjen tutkimukset ja arvot + PTS:1 - Puolueeton asiantuntija!

**Kosteusmittaus Jyväskylä**  
www.PerittJanhonen.fi Asuntojen ja kiinteistöjen kunto- tarkastukset kauttamme Jyväskylässä

Aiheeseen liittyvät haupt: [kosteusmittaus hinta](#) [kosteusmittaus arvot](#) **Luonnolliset hakutulokset**

**Kosteusmittaus**  
Mälliesimerkkiin **kosteusmittauksen** tarpeesta törmättiin porilaisessa rivitalo-osaakeyhtiössä. Yhdessä rivitalon asunnoista havaittiin pesuhuoneessa kosteuden ...  
www.rakentaja.fi/.../04/1904/kosteusmittaus.htm - Valimuistissa - Samankaltaisia

**Mitä kosteusmittaus/kuntokartoitus maksaa? - Kosteusvauriot - Koti ...**  
1. kesäkuu 2006 ... Osaisko kukaan sanoa, minkä verran suurinpiirtein omakotitaloon tehtävä **kosteusmittaus** maksaa? Kumpi kulut yleensä kiinteistökaupassa maksaa ...  
keskustelu.suomi24.fi/node/3026451 - Valimuistissa - Samankaltaisia

**Asuntokauppa ja kosteusmittaus - MuroBBS - Plaza**  
1 viesti - 1 kirjoittaja - Viimeisin viesti: 9. huhtikuu 2008  
Ollaan tässä lähiaikoina tekemässä kauppooja rivitaloasunnosta. Kaupan ehdoksi on sovittu **kosteusmittaus**, jonka maksavat ostaja ja myyjä ...  
murobbs.plaza.fi/... - Yleistä keskustelua - Valimuistissa - Samankaltaisia

**Kotisivu**  
HELSINGIN KOSTEUSMITTAUS. Kotisivu ... asuntokaupan kuntotarkastajat (AKK tutkiinto). Helsingin **Kosteusmittaus** Lehmustie 8 00780 HELSINKI puh. (09) 3453 153.  
www.helsinginkosteusmittaus.fi/ - Valimuistissa - Samankaltaisia

**Kosteusmittaukset**  
Teemme asiakkaiden tiloihin myös aivan tavallisia **kosteusmittauksia**, rakenteita nikkomattomin menetelmin (pintakosteusmittaukset, puunkosteusmittaukset) ja ...  
www.helsinginkosteusmittaus.fi/kosteusmittaukset.htm - Valimuistissa - Samankaltaisia

**Kosteusmittaus, kuka maksaa? - Plazan keskustelut - Plaza**  
Ostimme kesällä RT-asunnon, silloin **kosteusmittausta** ei tehty. Nyt meidän asunnossa ja muutamassa muussakin tässä yhtiössä epäillään kosteutta ja.  
keskustelu.plaza.fi/.../kosteusmittaus-kuka-maksaa/ - Valimuistissa - Samankaltaisia

**Kosteusmittaus sen laskuun joka sitä vaatii - HS.fi - HS.fi**  
26. marraskuu 2006 ... Olen myymässä omakotitaloa. Ostaja kysyy, onko kosteus- ja home-**mittaukset** tehty. Ei ole tehty, mutta jos teetan, kuka maksaa?  
www.hs.fi/.../Kosteusmittaus.../HA20061126SI1FA030bt - Samankaltaisia

**Sponsoroidut linkit**  
**Kosteusmittaukset**  
Kosteusvaurioiden tutkimus ja tuhoaminen 30 vuoden kokemuksella!  
www.HaistatHome.com  
Lansi-Suomen lääni

**YT Kiinteistökartoitus**  
Kartoitetaan ja korjataan oikeat asiat. Lue lisää!  
www.yt.fi

**Kosteusmittaus Seinäjoki**  
Tilaa **kosteusmittaus**  
Etelä-Pohjanmaalle  
www.jkrakennus.fi/  
Lansi-Suomen lääni

**Rakennekosteusmittarit**  
Luotettavat rakennekosteusmittarit pinnalta ja reistä mittaat  
www.pietiko.fi

**Kosteusmittaus**  
Rakennuslupaperustukset ja alan asiantuntijalausunnat - Ota yhteys!  
www.Mestari-insit.fi

**Kosteusmittaus**  
Vesivahinkojen kartoitus-, kuvaus- ja korjausurakointi ammattitaidolla  
www.rkmkuvausteemiikka.fi/kosteusmittaus

**Kosteusmittaus**  
Asbesti- & vesivahinkojen kartoitus ja saneeraus sekä IV-huollot.  
www.asb.fi  
Lansi-Suomen lääni

**Kuntoarvio Kosteusmittaus**  
Talot, kiinteistöt, taloyhtiöt...  
Nopeasti ja luotettavasti!  
www.kuntoarviointi.fi  
Lansi-Suomen lääni

KUVIO 5. Luonnolliset hakutulokset

#### 4.2.5.1 Kaupallinen ja viestinnällinen optimointi

Optimoinnin tarkoituksena ei ole nostaa kaupallisissa hauissa oleellisia sivuja hakutuloslistan kärkeen vaan kyse on hakukonenäkyvyyden hallinnasta. Perinteisellä kaupallisella optimoinnilla siis on tarkoitus nostaa sivusto hakutulosten kärkeen ja luoda sitä kautta lisää myyntiä ja nostaa yrityksen brändiä. Viestinnällisessä optimoinnissa tavoitellaan hyvää asiakaspalvelua, esimerkiksi iso yritys pyrkii mietti-

mään mikä tieto asiakkaita erityisesti yrityksestä kiinnostaa eniten ja pyrkii sitä kautta luomaan sivustosta hakukoneille löydettävän. (Larvanko 2009, 96-97.)

Hakukoneoptimoinnista kerrotaan enemmän Matti Haaparannan opinnäytetyössä Hakukoneoptimoinnin kehittäminen yrityksen verkkosivuille Case: Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy, Seamk 2010.

## **5 INTERNET-MARKKINOINTIKAMPPANJAN SUUNNITTELU, TO- TEUTUS JA ARVIOINTI**

### **5.1 Kampanjan suunnittelu**

Internet-markkinointia tehdessä on erityisen tärkeää tehdä suunnitelma markkinointi varten, jotta saadaan hahmoteltua mikä on yrityksen tämän hetkinen tilanne, minkälaisia tavoitteita yrityksellä ja mitä ollaan valmiita tekemään, jotta tavoitteet saavutetaan (Chaffey 2007, 340). Seuraavassa osiossa käydään läpi Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy:n nykytilanne, jonka perusteella selvitetään millaisia tavoitteita markkinointikampanjalle voidaan asettaa ja päätetään millä keinoilla tavoitteita lähdetään saavuttamaan.

#### **5.1.1 Nykytilanne**

Nykytilanteen selvityksellä pyritään selvittämään millainen yrityksen ja toimialan tilanne on, jotta tavoitteiden asettaminen voidaan tehdä mahdollisimman realistisesti ja tavoitteet pystytään saavuttamaan (Chaffey 2007, 343).

Ennen Internet-markkinointikampanjan aloittamista Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy:llä ei ollut Internet-sivuja ja toimeksiantoja ei ollut juuri yhtään. Yritys kokeili lehtimainontaa, mutta sen tuottamat tulokset jäivät sen verran laihoiksi, että sitä ei koettu enää kannattavaksi jatkaa, joten on päätetty kokeilla jotain muuta. Yrittäjä oli kuullut lupaavia kokemuksia Internet-markkinoinnista, joten tuntui hyvältä idealta lähteä kokeilemaan, saisiko Internetin kautta paremmin saavutettua yrityksen kohdeasiakaskunta.

Toimialan tilanne Pohjanmaalla on uuden yrityksen kannalta täynnä mahdollisuuksia. Toimialalla on jonkin verran muita toimijoita, mutta näkyvyys yrityksillä on todella heikkoa, joka antaa mahdollisuuden J. Koivuniemi Oy:lle erottua muista yri-

tyksistä pienelläkin panostuksella. Varsinkin Internetissä muiden pohjalaisten yritysten näkyvyys oli varsin heikkoa, joten odotukset kampanjaa kohtaan kasvoivat, kun kilpailua verkossa oli vähäistä.

### **5.1.2 Tavoitteet**

Toimiva markkinointisuunnitelma perustuu tarkkaan asetettuihin tavoitteisiin, sillä ne määrittävät millä keinoilla tavoitteita lähdetään tavoittelemaan ja kuinka suuria panostuksia niiden saavuttaminen vaatii (Chaffey 2007, 349).

Kampanjan tavoitteena on saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja sitä kautta luoda enemmän liikennettä yrityksen verkkosivuille, jota kautta pyritään saamaan lisää uusia toimeksiantoja. Toimeksiantoja pyritään saamaan varsinkin urakointi-, mittaus- ja rakennuspuolelta.

Toisena tavoitteena pyritään selvittämään myös onko markkinointi Internetissä kannattavaa varsinkin rakennusalan yritykselle ja tuottaako se kuinka tuloksia esimerkiksi verrattuna perinteisiin markkinointimalleihin.

### **5.1.3 Miten tavoitteet saavutetaan**

Strategia, jolla tavoitteet saavutetaan, on tärkeä osa suunnitelman kokonaisuutta, sillä strategiassa määriteltyjen keinojen avulla on tarkoitus saavuttaa tavoitteet, jotka kampanjalle on asetettu (Chaffey 2007, 354).

Tavoitteita lähdetään saavuttamaan Internet-mainoskampanjalla, joka päätettiin toteuttaa Googlen Adwords-ohjelmistolla, sillä Google on Suomessa käytetyin hakukone.

## 5.2 Kampanjan toteutus

Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy:n parin kuukauden markkinointikampanja aloitettiin 3.6.2010 ja kampanjan viimeinen päivä oli 29.7.2010. Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy ei asettanut kampanjalle mitään tarkkoja tavoitteita, tarkoituksena oli selvittää Internet-markkinoinnin toimivuus ja samalla lisätä liikennettä yrityksen kotisivuille ja sitä kautta saada mahdollisesti uusia asiakkaita.

Kampanjan toteutukseen päätettiin käyttää Googlen Adwords-järjestelmää. Adwords on Googlen luoma Internet mainontajärjestelmä, jolla saadaan Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy:n mainoksia Googlen hakutulossivulle. Kampanja aloitettiin luomalla yritykselle järjestelmään kampanja, joka koostui kolmesta eri ryhmästä. Ryhmät jaettiin yrityksen tuottamien palveluiden perusteella. Jokaiseen ryhmään luotiin aluksi pari eri mainosmallia, jotka tulivat esille hakutulossivulle riippuen siitä millaisia hakusanoja hakija on käyttänyt. Avainsanat mainoksiin määriteltiin käyttämällä järjestelmän ehdottamia avainsanoja ja lisäämälle itse sellaisia, jotka todettiin kuvaavan palveluita hyvin. Kampanjan aikana mainoksia ja avainsanoja vaihdeltiin ja kokeiltiin eri versioita, jotta saataisiin maksimaalinen hyöty mainoksista. (Google Adwords 2011.)

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named "JKrakennus". The campaign is active and has a budget of 2,00 € per day. The interface includes a navigation bar with tabs for "Etusivu", "Kampanjat", "Tilaisuudet", "Raportointi", "Laskutus", and "Oma tili". The main content area displays a table of ad groups with the following columns: Mainosryhmä, Tila, Korkein napsautuskohtainen oletushinta, Ohjattujen sijoittelujen korkein napsautuskohtainen hinta, Korkein napsautuskohtainen sisältohinta, Napsautukset, Näyttökerrat, Napsautussuhde, and Keskim. CPC. The table shows three ad groups: "Suunnittelupalvelut", "Kosteusmittauspalvelut", and "Urakointipalvelut", all with a status of "Kelvollinen" and a bid of 0,15 €. The total for all ad groups is 0,00 €.

Mainosryhmä	Tila	Korkein napsautuskohtainen oletushinta	Ohjattujen sijoittelujen korkein napsautuskohtainen hinta	Korkein napsautuskohtainen sisältohinta	Napsautukset	Näyttökerrat	Napsautussuhde	Keskim. CPC
Suunnittelupalvelut	Kelvollinen	0,15 €	0,15 €	auto	0	0	0,00 %	0,00 €
Kosteusmittauspalvelut	Kelvollinen	0,15 €	0,15 €	auto	0	0	0,00 %	0,00 €
Urakointipalvelut	Kelvollinen	0,15 €	0,15 €	auto	0	0	0,00 %	0,00 €
Yhteensä – kaikki paitsi poistetut mainosryhmät					0	0	0,00 %	0,00 €
Yhteensä – haku					0	0	0,00 %	0,00 €
Yhteensä – sisältö					0	0	0,00 %	0,00 €
Yhteensä – kaikki mainosryhmät					0	0	0,00 %	0,00 €

KUVIO 6. Adwords-kampanja

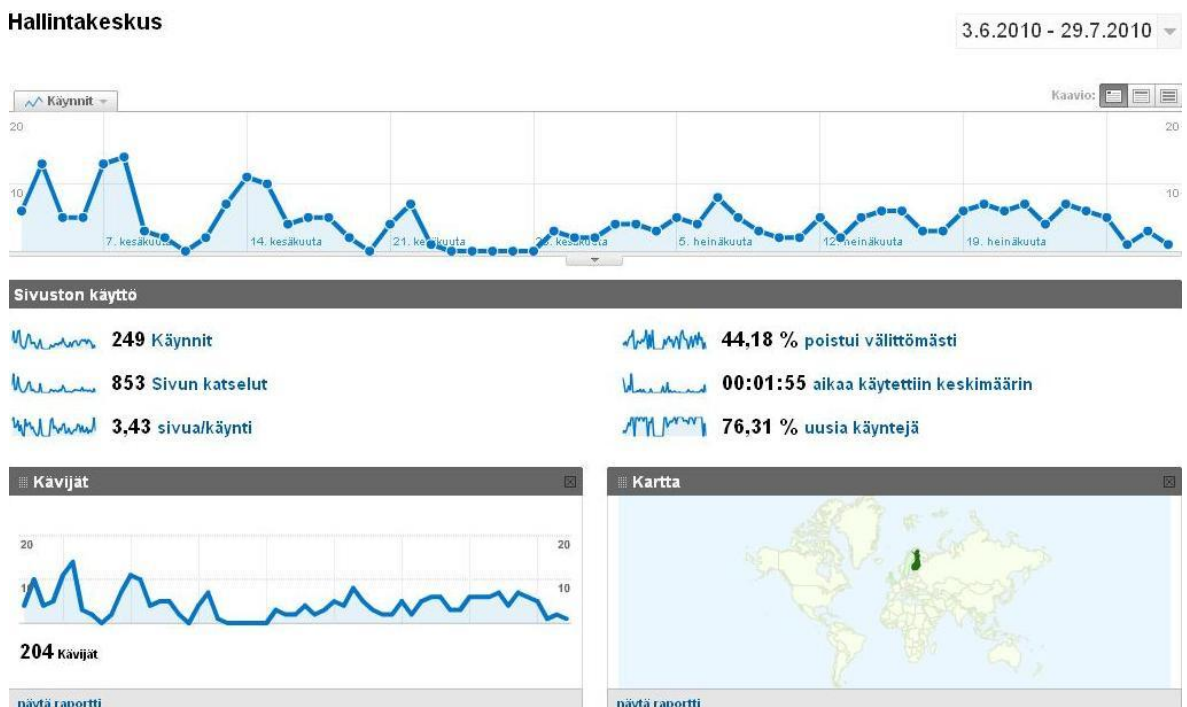
Kampanjan tuottamia tuloksia seurattiin Myös Googlen omalla Analytics-järjestelmällä. Analytics on kävijäseurantaohjelma, jolla pystytään seuraamaan mistä verkkosivuille on tultu, kuinka kauan sivuilla on viivytty ja kuinka sivuilla on liikuttu. Näiden tietojen avulla sivusto pystyy kehittämään kävijäystävällisemmäksi ja parantamaan sivujen tuottamaa arvoa. (Google Analytics 2011.)

### 5.2.1 Tuloksia Google Analytics-ohjelmasta ja kampanjan arviointi

Kampanja aloitettiin suurin piirtein samaan aikaan, kuin yrityksen verkkosivut julkaistiin, joten vertailupohjaa kampanjalle saavutettuihin tuloksiin ei juurikaan ole. Tässä osiossa esitellään millaisia lukemia kampanjalla saatiin ja millaista liikennettä sivustolle saatiin.

Kokonaisuutena kampanja todettiin erittäin toimivaksi ja tavoite tunnettavuuden lisäämisestä saavutettiin. Tarkemmin sanottuna liikennettä saatiin sivustolle, kampanjan avulla saatiin myös myyntiä lisättyä ja myynnin kasvu saavutettiin varsin kustannustehokkaasti.

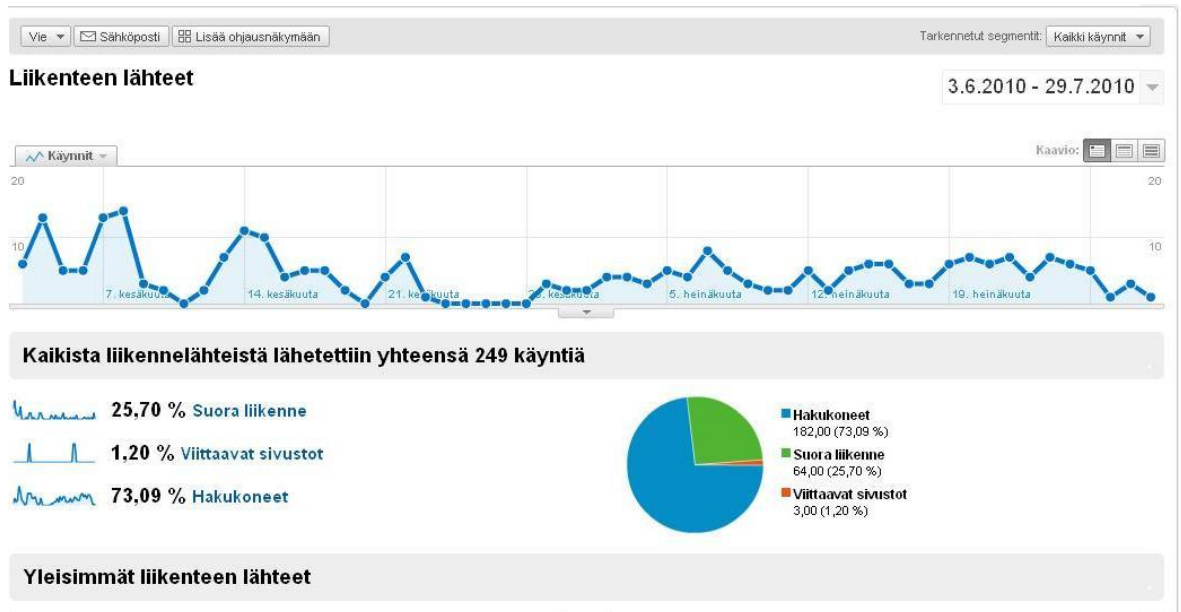
Kampanjan aikana sivustolla käytiin yhteensä 294 kertaa, joista 76,31 prosenttia oli uusia kävijöitä. Välitön poistumisprosentti oli 44,18 eli yli puolet sivuilla kävijöistä tutkivat sivustoa etusivua pidemmälle. Kävijät viihtyivät sivuilla keskimäärin 1,50 minuuttia. Kaiken kaikkiaan verkkosivuston eri sivuja käytiin katsomassa 853 kertaa ja keskimäärin jokainen kävijä kävi noin 3,34 sivulla (KUVIO 7).



KUVIO 7. Google Analytics-hallintakeskus

Kampanjan aikana suurin osa sivustolle tulleista kävijöistä tuli verkkosivulle hakukoneiden kautta. Suurimpana syynä siihen on se, että markkinointikampanja suoritettiin Googlessa, josta kävijät pääsivät siirtymään verkkosivuille. Kävijöistä 73,09 % tuli sivustolle hakukoneiden kautta, 25,70 % saapui suoraan sivustolle ja 1,20 % saapui viittaavilta sivustoilta, kuten erilaisilta yritysinfosisivustoilta (KUVIO 8).





KUVIO 8. Google Analytics-liikenteen lähteet

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millä tavalla yritys voi saada itseään esille verkossa ja luoda siellä toimivaa markkinointia. Toiminnallisessa osuudessa tutkittiin kuinka markkinointia voidaan toteuttaa Googlen Adwords-ohjelmalla ja millaisia tuloksia sillä on mahdollista saada. Työ onnistui hyvin ja kaikkiin tavoitteisiin ja kysymyksiin saatiin vastaukset.

Suurimmaksi haasteeksi työssä osoittautui toiminnallisessa osuudessa tehdyn Google Adwords-kampanjan tuottaman tiedon analysointi ja sen pohjalta tehtävien muutosten tekeminen kampanjaan. Adwordsin käytön ja järjestelmään liittyvän kirjallisuuden lukemisen myötä, järjestelmän käyttö alkoi sujua paremmin ja saatiin hyviä tuloksia.

Yrittäjä oli hyvin tyytyväinen tutkimuksesta selvinneeseen tietoon ja markkinointikampanjan tuottamiin tuloksiin ja suosittelee työssä käytettyjä menetelmiä myös muille. Yritys on saanut kampanja kautta lisää asiakkaita ja kampanjakin on tällä hetkellä tauolla liiallisen työmäärän vuoksi.

Markkinointi Internetissä on nykypäivää ja potentiaaliset asiakkaat ovat siellä. Hyvin moni yritys ei ole sitä silti vielä ymmärtänyt. Yritysten tulisi kartoittaa tarkemmin, missä heidän asiakkaansa viihtyvät ja sen perusteella luoda tarkka markkinointisuunnitelma, jossa otetaan myös huomioon Internet markkinointikanavana.

## LÄHTEET

Chaffey, D. 2007. E-Business and E-Commerce Management. Third Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Google Adwords. 2011. Adwords-Aloitusopas. [www-dokumentti].Google. [Viitattu.20.3.2011]. Saatavissa:

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=fi&page=guide.cs&guide=21899>

Google Analytics. 2011. Adwords-Aloitusopas. [www-dokumentti].Google. [Viitattu.20.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.google.com/support/analytics/bin/topic.py?hl=fi&topic=10977>

Hakukoneoptimointi. 2009. Mikä blogi on? [www-dokumentti]. Optimointi.com-verkkoyhteisö. [Viitattu. 6.8.2010]. Saatavissa:

<http://www.optimointi.com/blogi.php>

Joensuu. 2011. Markkinointi ja sen toimintaympäristö. [www-dokumentti]. Joensuun kaupunki. [Viitattu.10.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

KK Mediat. 2008. Hakusanamainonta. [www-dokumentti]. Koulutus- ja konsultointipalvelu KK Mediat. [Viitattu.12.12.2010]. Saatavissa:

<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/hakusanamainonta.php>

Koivuniemi, J. 2010. Yrittäjä. Insinööritoimisto J. Koivuniemi Oy. keskustelu 20.3.2010

Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa: T. Paloheimo. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto. 90-101

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

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa: T. Paloheimo. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto. 118-128.

Nyman. 2007. Markkinoinnin 4P-mallista CREF-malliin. [www-dokumentti]. Nyman, N. [Viitattu. 20.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallista-cref-malliin/>

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Karisto Oy

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa: T. Paloheimo. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto. 150-163.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Salminen, M. 2010. Googlen maajohtaja: Suomalaiset yritykset pudonneet verkkomarkkinoinnin kerkasta. [Verkkolehtiartikkeli]. Kauppalehti 28.03.2010. [Viitattu. 3.5.2011]. Saatavana:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/03/31982&ext=rss>

## **LIITTEET**

Liite 1: Verkkomarkkinointi Suomessa

## Liite 1: Verkkomarkkinointi Suomessa

### **Googlen maajohtaja: Suomalaiset yritykset pudonneet verkkomarkkinoinnin kelkasta**

#### **Kun Googlen Suomen maajohtaja Anni Ronkainen käy raportoimassa esmiehelleen Lontoon-konttorissa, hänen sanomansa on hyvin ristiriitainen.**

Perusta on Suomessa hyvässä kunnossa. Laajakaistaa löytyy, laitteet ovat hyviä ja infrastruktuuri toimii. Googlea käyttää 95 prosenttia suomalaisista ja 80 prosenttia netinkäyttäjistä menee kohteeseen hakupalvelun, yleensä Googlen, kautta. Nämä ovat Euroopan korkeimpia lukuja.

Mutta yritykset, niissä ei kuluttajien käyttäytymisen muutosta olla tajuttu.

– Suomi on verkkomarkkinoinnin Bulgaria: olemme jäljessä kaikkia muita Pohjoismaita. Googlen pääkonttorissa tunnetaan tarkkaan tämä ristiriita, hän sanoo.

Ronkaisen mukaan kyse on markkinointipäätäjien osaamisen puutteesta.

– Verkkomarkkinointi on uusi toimiala, ja tapa tehdä töitä. Markkinointipäätäjät ovat usein sukupolvea, jotka eivät ole onlinenatiiveja, hän sanoo.

– On inhimillistä ostaa sitä mediaa, jota on aina ostanut ja jonka hallitsee, siis printtiä ja televisiota. Ristiriita on siinä, että suomalaiset ovat Euroopan innokkaimpia haun käyttäjiä.

– On isoja mainostajia, jotka toteavat, että meidän sivustomme on niin huono, ettei sinne kannata ajaa liikennettä, Ronkainen sanoo.

Ongelma on myös se, että verkkomarkkinointi ei ole kenenkään vastuulla yrityksissä.

– Mietitään, onko se markkinointia, myyntiä vai liiketoiminnan kehitystä. Verkossa olet globaalilla markkinapaikalla, jossa ei ole rajoja, kun taas yritykset ovat organisoituneet funktioiden mukaan.

### **Keskusliikkeet jarruttavat**

Englannissa ja Ruotsissa online-mainonta on jo suurempaa kuin tv-mainonta. Kanadassa ja Englannissa ihmisten ajankäytöstä kuluu enemmän aikaa nettisurffailuun kuin tv:n katsomiseen.

- Suomessa sähköinen kauppa on hyvin kehittymätöntä. Eräs syy on vähittäiskaupan keskittyminen. Kaupassa ei ole tasapäistä kilpailua, sanoo Anni Ronkainen.
- Loppukäyttäjän kannalta tämä on surullista, sillä he ostaisivat verkosta. Suomalaisen tekemien verkko-ostosten arvosta 35–60 prosenttia menee ulkomaille, Ronkainen sanoo.

### **Kolmas syy on palveluyritysten vähäisyys.**

- Tanskassa on suunnilleen saman verran asukkaita ja paljon pienyrityksiä kuten Suomessa. Erona on se, että heillä on paljon palveluyrityksiä. Tanska on erittäin vahva digitaalinen markkina.
- Olemme huomanneet, että markkinoiden kehittyminen edellyttää meiltä paikallista läsnäoloa. Suomessa Google on ollut vasta kolme ja puoli vuotta, muissa Pohjoismaissa kuusi vuotta.

Suurimpia suomalaisia asiakkaita Ronkainen ei kerro. Ne ovat matkailu-, finanssi-, elektroniikka- ja telealan yrityksiä.

- Niiden on loogista käyttää hakusanamarkkinointia, koska ne toimivat jo vahvasti verkossa.

### **”Ei kilpaa medioiden kanssa”**

Uutispalvelu Google News ei ole vielä Suomessa. Päätöstä sen tulosta ei Ronkaisen mukaan ole tehty. Mediatatolot vastustavat palvelua.

- Puhtaat online-mediat ymmärtävät, että meidän roolimme on vain työntää asiakas mediaan.

Takapajuisesta Suomesta puuttuu moni muukin Googlen tuote, esimerkiksi huip-  
pusuosituksen YouTuben, suomalainen versio.

– Pohjoismaista YouTube on lokaalina vain Ruotsissa.

Yhdysvalloissa suosittu on Google Health. Henkilö voi kerätä terveystietonsa yh-  
teen sähköiseen arkistoon. Suomessa vastaavaa kehittää valtion it-hallinto, joka  
on kokoamassa terveystietoja kehittäillä olevalle kansalaisen kotisivulle.

### **Google selvisi hyvin lamasta.**

– Kolmoskvartaali oli Googlen historian paras. Näimme taantumien ennakkomerkit  
vähän aikaisemmin ja sopeutimme esimerkiksi tuotekehitystä. Keskityimme siihen,  
minkä osaamme eli hakuun. Myös rekrytointeja hidastettiin, hän sanoo.

### **Hamina saattaa kasvaa**

Vuosi sitten uutisoitiin Stora Enson myyneen Summan paperitehtaan Googlelle.  
Hakukonejätin palvelukeskus aloittaa toimintansa Haminassa ensi vuoden vaih-  
teessa.

– Olemme aikataulussa. Haminassa tehdään nyt purku- ja rakennustöitä. Palveli-  
mia aletaan testata loppusyksystä, Ronkainen kertoo.

Työntekijöitä Haminaan tulee 50. Maajohtajan mukaan on mahdollista, että toimin-  
ta Haminassa kasvaa.

– Siellä on toinen, Alvar Aallon suunnittelema halli, johon meillä on optio.

Google käyttää globaalisti liikevaihdostaan 12–13 prosenttia tuotekehitykseen.  
T&k-keskuksia on Piilaaksossa Mountain View'n pääkonttorin yhteydessä, New  
Yorkissa, Intiassa, Lontoossa ja Zürichissä, jossa kehitetään Google Mapsia.

– Olemme teknologiatalo, jota johtavat insinöörit **Larry Page, Sergei Brin** ja **Eric  
Schmidt**, sanoo Ronkainen viitaten Googlen perustajiin ja nykyiseen toimitusjoh-  
tajaan (Salminen 2010.)