

Lauri Taipalus

## **Verkkomainonta**

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Lauri Taipalus

Työn nimi: Verkkomainonta

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Työn tarkoituksena oli selvittää yritysten asenteita verkkomainontaa kohtaan, sekä verkkomainonnan käyttöä yrityksissä. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä verkkomainonnan eri muotoihin. Toisena tavoitteena oli toteuttaa tutkimus yritysten verkkomainonnan käytöstä.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin siihen, mitä verkkomainonta pitää sisällään, ja mikä on verkkomainonnan osuus koko mainoskuksesta. Tarkemmin teoriassa tutustuttiin erilaisiin tapoihin mainostaa verkossa. Käsitellyt teemat olivat bannerimainonta, kampanjasivustot, hakukonemarkkinointi, sähköpostimainonta sekä sosiaalinen media.

Empiirisessä osassa tutkittiin yritysten kokemuksia ja asenteita verkkomainontaa kohtaan. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisten teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluihin osallistui viisi erikokoista yritystä eri toimialoilta. Haastatteluissa käsitellyt pääteemat olivat verkkomainonnan käyttö ja kokemukset, asenteet ja tavoitteet, mainoskampanjoiden seuraaminen sekä verkkomainonnan asema muuhun mainontaan verrattuna.

Tulosten perusteella voidaan olettaa, että verkossa näkyminen on yritykselle välttämätöntä. Yhä useammat ihmiset käyttävät nettiä, jolloin mainostaminen siirtyy yhä enemmän verkkoon. Perinteiset mediat menettävät jatkuvasti suosiotaan mainostajien keskuudessa. Verkkomainonta on hyvin kustannustehokas tapa mainostaa, sitä voidaan toteuttaa jopa nollabudjetilla. Verkkomainonta sopii hyvin myös tunnettuuden parantamiseen, erityisesti uusille yrityksille tai uusille tuotteita lanseerattaessa. Verkkomainonta mahdollisuuksia ei kuitenkaan osata vielä täysin hyödyntää, mutta potentiaali tunnistetaan.

Avainsanat: verkkomainonta, banneri, hakukone

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author/s: Lauri Taipalus

Title of thesis: Network advertising

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2011

Number of pages: 46

Number of appendices: 1

---

The main purpose of this work was to find out the attitudes of businesses towards network advertising. The first target was that the author becomes familiar with the different aspects of network advertising. The second target was to make a survey about the usage of network advertising by businesses.

In the theoretical part, the contents of network advertising and the share of network advertising of all advertising is dealt with. A more in-depth look is given to the different ways to advertise in the network. The topics dealt with are banner advertising, campaign pages, search engine marketing, e-mail advertising, and social media.

In the empirical part, the experience and the attitudes of businesses towards network advertising were investigated. The survey was made in the form of qualitative semi-structured interview. Five businesses of different sizes and from different fields of business took part in the survey. The main themes discussed in the interviews were Internet advertising and the usage of it, attitudes and goals, tracking of advertising campaigns and the state of network advertising compared to the other formats of advertising.

Judging by the results, it is safe to assume that it is necessary for businesses to have coverage in the network. Increasingly more people are using the Internet, and therefore advertising is shifting more and more towards the network. The traditional media are constantly losing popularity among advertisers. Network advertising is a very cost-effective way to advertise; it can even be done with a zero budget. Network advertising is also good for improving familiarity, especially for new businesses or when launching something new. However, the opportunities provided by network advertising are not fully utilized, but the potential is recognized.

Keywords: network advertising, banner, search engine

# 1 SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ.....	2
THESIS ABSTRACT .....	3
1 SISÄLTÖ .....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO.....	6
2 JOHDANTO.....	7
2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
2.2 Markkinointiviestintä nyt ja tulevaisuudessa .....	8
3 VERKKOMAINONTA.....	9
3.1 Bannerimainonta.....	10
3.2 Kampanjasivustot.....	12
3.3 Hakukonemarkkinointi.....	13
3.3.1 Hakukoneoptimointi.....	15
3.3.2 Hakusanamainonta .....	16
3.4 Sähköpostimainonta .....	17
3.5 Sosiaalinen media.....	19
3.5.1 Facebook .....	20
3.5.2 Twitter .....	22
3.5.3 Blogit.....	24
4 TUTKIMUS YRITYSTEN VERKKOMAINONNAN KÄYTÖSTÄ.....	26
4.1 Tutkimuksen toteutus.....	26
4.2 Tutkimuksen luotettavuus .....	26
4.3 Tutkimustulokset.....	27
4.3.1 Verkkomainonnan käyttö .....	28
4.3.2 Asenteet ja tavoitteet.....	31
4.3.3 Mainoskampanjoiden seuraaminen.....	34
4.3.4 Verkkomainonnan asema muuhun mainontaan verrattuna.....	35
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	39

LÄHTEET .....	42
LIITTEET .....	47

Kuvio-	ja	taulukkoluetelo
KUVA 1. ESIMERKKI SIVUSTOLLA NÄHTÄVILLÄ OLEVASTA STAATTISESTA BANNERIMAINOKSESTA. (ILKKA, [VIITATTU 1.11.2011].)		12
KUVA 2. ESIMERKKI UPM FOREST LIFE KAMPANJASIVUSTOSTA. (UPM, [VIITATTU 3.11.2011].)		13
KUVA 3. ESIMERKKI SANAN ”MOOTTORIPYÖRÄ” HAKUTULOKSISTA GOOGLESSA. VASEMMALLA NÄKYVISSÄ LUONNOLLISET HAKUTULOKSET, JA OIKEALLA MAKSETUT HAKUSANAMAINOKSET. (GOOGLE, [VIITATTU 2.11.2011].)		14
KUVA 4. ESIMERKKI SÄHKÖPOSTITSE LÄHETETTÄVÄSTÄ ASIAKASUUTISKIRJEESTÄ.		19
KUVA 5. ESIMERKKI YRITYKSEN FACEBOOK FANISIVUSTA. (FACEBOOK, [VIITATTU 17.11.2011].)		22
KUVA 6. ESIMERKKI FINNAIRIN TWITTER SIVUSTOSTA. (TWITTER, [VIITATTU 18.11.2011].)		23
KUVA 7. ESIMERKKI TYYPILLISESTÄ YRITYSBLOGISTA. (KORTESAARI, [VIITATTU 18.11.2011].)		25
TAULUKKO 1. IAB:N SUOSITTELEMAT MAINOSMUODOT. (JUSLÉN 2009, 240.)		11

## 2 JOHDANTO

Internetin käyttö on lisääntynyt viime vuosina todella nopeasti. TNS Gallupin ja IAB Finlandin yhteistyössä vuonna 2009 teetetyt tutkimuksen mukaan 86 % 15 – 79 vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä säännöllisesti. Pääsääntöisesti nettiä käytetään kotona. Kuluttajien vapaa-ajallaan nettiin käyttämä aika on pois muiden medioiden seuraamisesta, joten mainostajien täytyy keksiä uusia keinoja välittää mainosviestejä kuluttajille. (TNS Gallup, [Viitattu 17.11.2011].)

Yritysten markkinointiviestintä on tällä hetkellä muutoksen kourissa, kun perinteinen mainonta jää vähemmälle, ja verkkomainonta mahdollisuuksia käytetään yhä enemmän hyödyksi. Verkkomainonta rintamalla riittää vielä opittavaa, koska aihe on vielä suhteellisen uusi. Erityisesti sosiaalinen media on nostanut suosiotaan mainostajien keskuudessa.

### 2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yritysten asenteita verkkomainontaa kohtaan, sekä verkkomainonnan käyttöä yrityksissä. Työn ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä verkkomainonnan eri muotoihin. Toisena tavoitteena on toteuttaa kvalitatiivinen tutkimus yritysten verkkomainonnan käytöstä. Verkkomainonnan eri muotoihin perehtyminen tapahtuu alan teoriakirjallisuuden avulla, ja siitä saatua tietoa pystytään käyttämään tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksella pyritään saamaan selville yritysten kokemuksia verkkomainonnasta, sekä yritysten asenteita verkkomainontaan. Tutkimuksessa halutaan saada myös selville, miten verkkomainonta vaikuttanut perinteisempiin mainosmuotoihin.

## 2.2 Markkinointiviestintä nyt ja tulevaisuudessa

Markkinoinnissa on nyt meneillään historian suurin mullistus. Viimeisien vuosikymmenien aikana markkinointi on ollut lähinnä mainontaa sanomalehdissä, televisiossa ja radiossa, mutta seuraavien vuosikymmenien aikana mainonta tulee suurimmalta osin siirtymään verkkoon. Syynä ei ole se, että markkinoijat niin päättävät, vaan koska asiakkaat niin haluavat. Pääasiana pysyy edelleen asiakkaiden hankkiminen ja jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen, mutta painopiste tulee muuttumaan. Samaan aikaan avautuu täysin uusia markkinointimahdollisuuksia. Näitä mahdollisuuksia hyödyntääkseen tarvitaan ennen kaikkea uutta ajattelua sekä uusia keinoja. (Juslén 2009, 5-6.)

Mainostajien liiton tekemän tutkimuksen mukaan 17 % vastaajista aikoo lisätä mainostustaan vuodelle 2012, ja 51 % aikoo mainostaa saman verran kuin vuonna 2011. Eri mainosmedioista verkkomainontaa tullaan kasvattamaan tutkimuksen mukaan huomattavasti eniten. 77 % vastaajista tulee lisäämään verkkomainonnan määrää, kun vain 3 % vastaajista ilmoittaa vähentävänsä verkkomainontaa. Verkkomainonnasta eniten käytetään banneri- sekä hakusanamainontaa. (Mainostajien liitto, 27.09.2011.)



### 3 VERKKOMAINONTA

Kun internetin käyttö on viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana kasvanut räjähdysmäisesti, myös mainostajat siirtyvät nettiin. Suomessa nettiä käyttää noin 4,4 miljoonaa ihmistä, ja tilastokeskuksen mukaan neljällä viidestä suomalaisesta kotitaloudesta löytyy internet-yhteys. Verkkomainonta onkin nykyään olennainen osa markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 128.)

Verkkomainonnan vahvuuksina voidaan pitää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, monipuolisuutta, näkyvyyttä ja mitattavuutta. Heikkouksina sen sijaan pidetään verkkomainonnan ärsyttävyyttä, erottumisen vaikeutta sekä tiedon nopeaa vanhenemistä. Usein käyttäjät eivät pidä verkossa näkyvistä mainoksista, mutta täytyy muistaa että monille verkkosivustoille ja verkkopalveluille mainokset ovat ainoa tulonlähde jolla ne pysyvät hengissä. Suurin osa markkinoinnista vastaavista henkilöistä on sitä mieltä, että verkossa täytyy olla ja siellä tulisi myös mainostaa tavalla tai toisella. Suurin osa ei kuitenkaan tiedä miten verkkomainonta pitäisi toteuttaa, ja paljonko siihen pitäisi sijoittaa rahaa, aikaa ja muita resursseja. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

IAB Finlandin toteutettaman tutkimuksen mukaan vuoden 2011 ensimmäisellä puoliskolla verkkomainonnan osuus koko mainoskakusta oli 16 %. Eniten lisättiin bannerimainontaa, jonka osuus nousi 32 % edellisvuoteen verrattuna. Hakukonemarkkinointi en erityisesti pienten yritysten suosiossa. Tutkimuksen mukaan 70 % kaikesta hakukonemarkkinoinnista kuului alle 50 hengen yrityksille. Suurin syy verkkomainonnan jatkuvalle kasvulle on mainostajien vakuuttuminen verkkomainonnan tehokkuudesta kohderyhmien tavoittamisessa. (IAB Finland, 30.08.2011.)

### 3.1 Bannerimainonta

Verkkomainonnan lukuisista muodoista tunnetuin ja yleisin on internetsivuilla nähtävä display-mainos, eli banneri. Bannerimainonta on ensimmäinen internetsivuilla toteutettu mainosmuoto, jota käytetään edelleen aktiivisesti. Monet mediatalot ovat lisänneet palveluihinsa bannerimainonnan perinteisen televisio- tai printtimainostamisen vaihtoehdoksi. Kuten printtimainonnassa, myös bannereita myydään määrämuotoisina, ja määrätyille mainospaikoille on omat bannerinsa. (Juslén 2009, 239.)

Bannerimainosten sisältö vaihtelee muun muassa mainoksen tyyppin ja kohderyhmän mukaan. Mainosten sisältönä voi olla:

- Staattinen kuva, joka toimii hyperlinkkinä esimerkiksi mainostajan omalle tai kampanjasivustolle.
- Animoitu banneri, joka voi sisältää mitä tahansa liikkuvaa tekstiä tai animaatiota.
- Interaktiivinen banneri, joka voi sisältää esimerkiksi pelin tai hyöty-työkalun, kuten valuuttakurssien tarkastamisen. Interaktiivinen banneri kuitenkin liittyy aina jotenkin mainostajaan tai mainostettavaan tuotteeseen.
- Laajeneva mainos, joka saattaa olla vain pieni banneri sivun alareunassa, mutta joka laajenee kun hiirenkursorin kuljettaa mainoksen päälle. Voi sisältää kaikki edellä mainittujen bannerimainosten ominaisuudet.
- Videokuvaa, joka saattaa lähteä pyörimään automaattisesti kun sivun avaa, tai voi vaatia käyttäjää käynnistämään video erikseen.
- Pop-upit ja Pop-underit. Pop-up on erilliselle sivulle avautuva mainos, joka pomppaa ruutuun päällimmäiseksi. Yleisesti paheksuttu mainosmuoto, ja useimpiin internet-selaimiin onkin saatavilla pop-upin estotyökaluja. Pop-

under toimii muuten samalla tavalla, mutta mainos aukeaa erilliseen sivuun joka jää piiloon selaimen taakse, jolloin ne huomataan vasta kun selain suljetaan. (Charlesworth 2009, 227-228.)

IAB eli Internet Advertising Bureau, joka julkaisee internet-mainontaa varten erilaisia suosituksia ja standardeja, on määritellyt erilaisia banneri-mainosmuotoja koskevat suositukset, jotka on nähtävissä taulukossa 1. (Juslén 2009, 240.)

TAULUKKO 1. IAB:n suosittamat mainosmuodot. (Juslén 2009, 240.)

Mainosmuoto	Koko pikseleinä	Sijoitus internet-sivulla
Suurtaulu	140 x 350	sivun oikea reuna
Pidennetty suurtaulu	160 x 600	sivun oikea reuna
Banneri	468 x 60	sivun yläreuna
Jättibanneri	728 x 90	sivun yläreuna
Boksi	300 x 250	sisällön joukossa
Jättiboksi	468 x 400	sisällön joukossa
Iso painike	150 x 120	sivun oikea reuna
Panoraamabanneri	980 x 120	sivun yläreuna

Bannerimainonnan tehokkuutta mitataan niin sanotuilla klikkauksilla, eli sillä, miten usein sivujen kävijät ovat klikanneet sivulla näkyviä mainoksia. Bannereiden klikkausprosentti on tavallisesti alle 2 %. Yhdysvalloissa kohdistamattomien bannereiden tehon on arvioitu olevan noin 0,2 %, mutta kohdistetuissa bannereissa voidaan päästä muutamaankin klikkausprosenttiin. Bannerin tehoa ei voida kuitenkaan mitata ainoastaan klikkausprosentteissa varsinkaan, jos mainos on osa suurempaa markkinointiviestintäkampanjaa. Microsoft on ehdottanut klikkausten seuraamisen sijaan uutta tapaa verkkomainonnan tehon laskemiseksi, jota se kutsuu osallistumisen kartoittamiseksi (engagement mapping). Tällöin otetaan huomioon kuluttajan aikaisempi historia markkinoijan kanssa, eli se perustuu kaikkiin aiempiin käyttäjän ja mainostajan välisiin kohtaamisiin verkossa (haut, videot, teksti-mainokset, ja niin edelleen). (Karjaluoto 2009, 143.) Myös Järvilehdon mukaan ainoastaan klikkien laskemisessa jätetään huomiotta bannereiden huomioarvo ja

muut vaikuttavuustekijät. Aivan kuten mainos lehdessä tai tienvarressa, myös banneri kykenee jättämään jäljen vain nähtynäkin. (Järvilehto 2009, 103.)



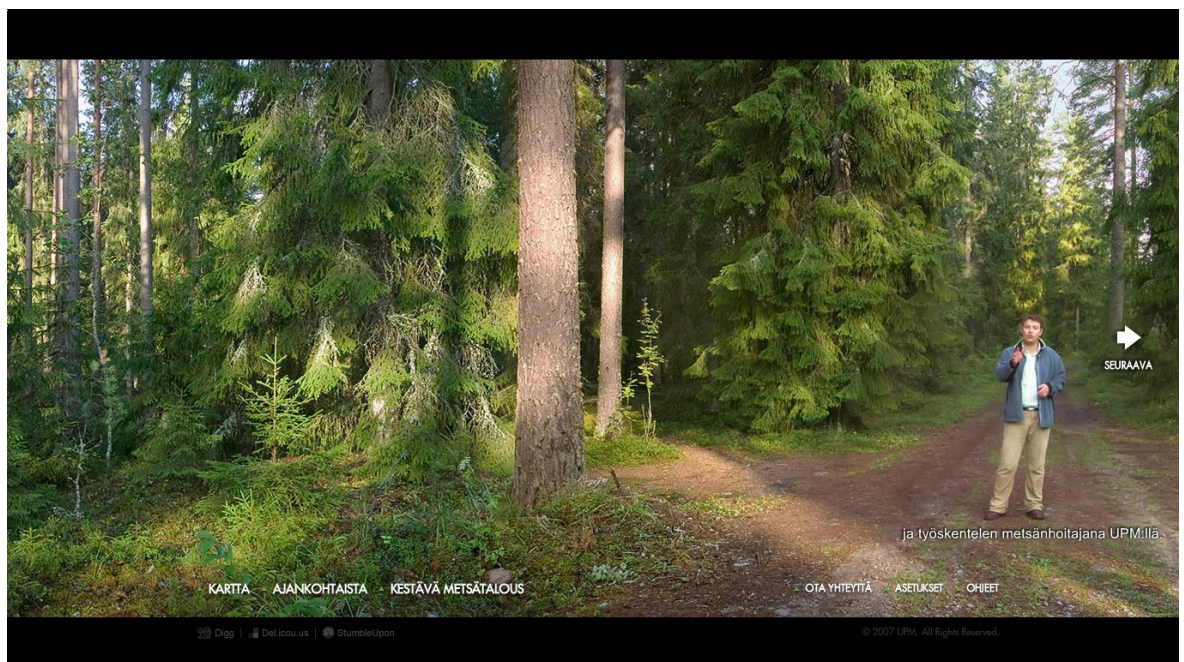
KUVA 1. Esimerkki sivustolla nähtävillä olevasta staattisesta bannerimainoksesta. (Ilkka, [Viitattu 1.11.2011].)

### 3.2 Kampanjasivustot

Kampanjasivustolla, tai mikrosaitilla, tarkoitetaan brändättyä verkkosivua, joka on luotu tietyn brändin kampanjan ympärille. Kampanjasivustot sisältävät tietoa kyseisestä brändistä, sekä yleensä vuorovaikutteisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi keskustelupalstoja, pelejä, latauksia (esim. näytönsäästäjiä tai taustakuvia) sekä mahdollisuuden tilata näytteitä tai uutiskirjeitä. Kampanjan päättyessä kampanjasivusto yleensä hylätään tai sivusto lakkautetaan kokonaan. (Juslén, [Viitattu: 1.11.2011].) Kampanjasivustoa varten avataan usein oma verkko-osoite (esimerkiksi UPM:n brändätty verkkosivu Forest Life), jota mainostetaan massamedioiden lisäksi esimerkiksi bannereilla ja sähköpostilla. (Karjaluoto 2009, 130-131.)

Kampanjasivusto suunnitellaan yleensä verkkokaupan, yrityssivuston tai myynnin tukemiseksi, jonka avulla tuotteet tai palvelut saadaan selkeämmin esille ja erottumaan. Kampanjasivujen avulla markkinoinnin tehoa ja tulosta voidaan mitata helpommin ja varmemmin. (Semio, [Viitattu 3.11.2011].)

Kampanjasivujen suurin ongelma on niiden kertakäyttöisyys. Mikrosaittien käyttö markkinoinnissa seuraa näkemystä jossa internet on vain yksi mediankanava muiden joukossa, ja siellä täytyy tehdä kampanjoita. Kyse on 1900-luvun markkinointiajattelusta, johon lyhytaikaiset ja kertakäyttöisen kampanjat istuvat ongelmitta. Juslénin mukaan kampanja-ajattelussa lyhytaikainen hyöty ohittaa pitkäjänteisen tuloksen tekemisen. Kampanjan päättyessä sulkeutuva mikrosaitti ei kasvata mainostajan verkkojalanjälkeä, joten siihen sijoitettujen varojen tuotto on riippuvainen siitä mikä sivuston elinaika on. Rahat käytetään lyhyen ajan sisällä, ja myös mahdolliset tuotot syntyvät lyhyessä ajassa. (Juslén, [Viitattu 3.11.2011].)



KUVA 2. Esimerkki UPM Forest Life kampanjasivustosta. (UPM, [Viitattu 3.11.2011].)

### 3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin (Search Engine Marketing - SEM) tavoite on lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä hakukoneiden (esimerkiksi Google, Yahoo) tulossivuilta. Näkyvyyttä voidaan parantaa joko hakusanamainonnalla, joka on maksettu palvelu, tai luonnollisella hakutulossijoituksen parantamisella eli hakukoneoptimoinnilla.

la. Hakukonemarkkinoinnissa kuluttajan aikomus selviää jo haun luonteesta, ja tarkoituksena ei olekaan viestiä mahdollisimman suurelle joukolla, vaan potentiaalisille asiakkaille silloin, kun he ovat haullaan ilmaisseet kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta kohtaan. (Beyond Mind Consulting, [Viitattu 8.11.2011].)

Suomessa hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä Googlen mainontaa ja hakukoneoptimointia, koska Google on Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone. Arvioiden mukaan Googlen markkinaosuus on reilusti yli 90 %. (Larvanko 2009, 91-92.)

Hakukoneiden merkitys verkkosivustolla kulkevasta liikenteestä on kasvanut viime vuosina todella paljon, ja monilla sivustoilla valtaosa kävijöistä löytääkin sivustolle hakukoneiden kautta. Yritykset ovat myös entistä valmiimpia maksamaan hakusanamarkkinoinnista. Kilpailu hakukoneissa onkin nykyään erityisen kovaa, joka saattaa aiheuttaa luonnollisten hakutulosten putoamisen kärkipaikoilta. (Juslén, [Viitattu: 4.11.2011].)

TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan Suomessa 86 % suurista mainostajista on käyttänyt hakukoneoptimointia tai hakusanamainontaa markkinoinnissaan, mutta vain 12 % seuraa sillä saavutettuja tuloksia. (TNS Gallup, [Viitattu 2.11.2011].)

#### [Moottoripyörä • Motot.net](#)

[www.motot.net/](http://www.motot.net/)

Foorumipohjainen moottoripyöräsivusto. Keskusteluja, motoristien kuvia, ilmoituksia, linkkihakemistoa ja muuta asiaan liittyvää. Sivustolla myös Wikipedian ...

#### Paikat hakuterminällä [moottoripyörä](#) lähellä Seinäjoki

[Moto-Seinäjoki Oy](#)

[www.moto-seinajoki.fi](http://www.moto-seinajoki.fi)


1 Google-arostelu

[Hisano](#)

[www.hisano.fi](http://www.hisano.fi)

Paikkasivu

 Nurmontie 12  
Hyllykallio  
020 7939855

 Unikontie 7  
Lapua  
050 5450204

#### [Käytetyt moottoripyörät](#)

[www.tori.fi/moto](http://www.tori.fi/moto)

Tori.fi - ilmainen kauppapaikka, jossa ostat ja myyt kaiken.

#### [moottoripyörät](#)

[www.motopalsta.com](http://www.motopalsta.com)

Laatua hintatietoiselle löydät helposti netistä. Tutki ja toimi!

#### [Moottoripyörä](#)

[www.rinta-jouppi.com](http://www.rinta-jouppi.com)

**Moottoripyörä**  
Rinta-Jouppilta. Lue lisää.

KUVA 3. Esimerkki sanan ”moottoripyörä” hakutuloksista Googlessa. Vasemmalla näkyvissä luonnolliset hakutulokset, ja oikealla maksetut hakusanamainokset. (Google, [Viitattu 2.11.2011].)

### 3.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan näkyvyydenhallintaa hakukoneissa, jonka avulla pyritään sijoittamaan verkkosivusto mahdollisimman korkealle hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa. (Beyond Mind Consulting, [Viitattu 8.11.2011].) Käytännössä se tehdään siten, että sivuston koodi ja sisältö muokataan sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien tekemät haut ja itse sivusto vastaisivat mahdollisimman paljon toisiaan, jolloin hakukoneet sijoittavat sivuston korkeammalle hakutuloksiin. Korkea sijoitus hakutuloksissa tarkoittaa lähes poikkeuksetta parempaa klikkausprosenttia. (Merisavo 2006, 158-159.) Sivustolle kannattaa sisällyttää paljon sivuja, sillä jokainen oikein toteutettu sivu saattaa tuoda uusia asiakkaita hakukoneen kautta. (Juslén 2009, 244.)

Hakukoneoptimointi on jatkuva ja pitkäaikainen prosessi jossa tulokset kehittyvät ajan mukana. Tärkeintä on tuottaa sivuston sisältö siten, että hakukoneet löytävät sivuston helposti ja luokittelevat sivuston ja sen sisällön merkitykselliseksi. Kun sivusto saadaan korkealle luonnollisissa hakutuloksissa, se myös yleensä säilyy korkealla pitkän aikaa. Tämä on tärkeää myös siksi, että potentiaalinen asiakas saattaa vieraila sivustolla useita kertoja ennen kuin päätyy asiakkaaksi. (Juslén 2009, 242-244.)

Luonnollisia hakutuloksia klikataan useammin kuin maksullisia linkkejä hakukoneissa, ja jopa 65 % käyttäjistä ei klikkaa maksettuja linkkejä koskaan. Luonnollisten hakutulosten kautta sivustolle päätyneet kävijät myös päätyvät asiakkaaksi vähintään yhtä todennäköisesti kuin maksetun linkin kautta tulleet kävijät. (Juslén 2009, 242-244.)

Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta ei kuitenkaan ole toisiaan pois sulkevia vaihtoehtoja, vaan kumpaakin voi käyttää yhtä aikaa, eikä ne vähennä toistensa tehoa. (Juslén 2009, 242-244.)

### 3.3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnassa jopa yhden miehen pienyritykset voivat kilpailla tasapuolisesti maailman suurimpien yritysten kanssa samassa mediassa. Hyvin kohdennettuna jo muutaman euron päiväpanostus hakusanamainontaan saattaa tuoda useitakin asiakkaita. Hakusanamainontaa voi siis hyödyntää pienelläkin markkinointibudjetilla. (Larvanko 2009, 92.)

Suurimmat hakukonemainontaa tarjoavat palvelut ovat Google AdWords, Yahoo! Search Marketing ja Microsoft adCenter, joista Google AdWords on ylivoimaisesti suosituin sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti. (Beyond Mind Consulting [Viitattu 9.11.2011].)

Hakusanamainonnan toimintaperiaate on eräänlainen huutokauppa hauista, jossa halukkaat voivat kilpailla samoista asiakkaista. Ensin valitaan minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä, millainen mainos kussakin tapauksessa näytetään, paljonko yhdestä klikkauksesta ollaan valmiita maksamaan ja mikä on päivän maksimibudjetti. Tämän jälkeen mainos on mukana huutokaupassa näkyvyydestä. Mainos joka on tarjonnut korkeimman hinnan näkyy ensimmäisenä, toiseksi korkein näkyy toisena ja niin edelleen. Googlen AdWords järjestelmä toimii hieman monimutkaisemmin, sillä se ottaa hinnan lisäksi huomioon myös muun muassa mainostilin historian sekä joitain laatukriteereitä. Yksinkertaistettuna kaava on *maksettu hinta \* laatupisteet = lopullinen mainoksen sijainti*. (Larvanko 2009, 92-93.)

Hakusanamainonnassa mainoksen näkyvyydestä ei veloiteta mitään, vaan maksettavaa kertyy ainoastaan silloin, jos hakija klikkaa mainosta ja päätyy sitä kautta mainostajan sivustolle. Kun mainoksen päiväkohtainen budjetti on tullut klikkaus-



ten myötä täyteen, ei mainosta enää näytetä kyseisenä päivänä. (Larvanko 2009, 92-93.)

Hakusanamainontaa voi ostaa ja hyödyntää käytännössä kolmella eri tavalla: klikkipaketeilla, ulkoistetuilla hakusanamainonta tileillä tai tekemällä koko kampanjan itse. (Larvanko 2009, 94-95.)

Klikkipaketin ostaminen tapahtuu yleensä puhelinmyyntiyrityksen välityksellä. Tällöin mainontaa välittävä yritys ostaa mainonnan hakukoneelta asiakkaan nimissä ja maksaa klikeistä hakukoneelle normaalin kappalehinnan, jonka jälkeen sitten laskuttaa asiakkaalta klikistä sopimuksen mukaisen hinnan. Etuna on, että paketteja voidaan ostaa pieniä määriä pienellä riskillä. Lisäksi etuna on ostamisen helppous. Hakusanamainontaan ei tarvitse perehtyä juuri yhtään, mutta siitä huolimatta sillä voi saavuttaa hyviäkin tuloksia. (Larvanko 2009, 94-95.)

Varsinkin suurten yritysten suosimassa mallissa puolestaan mainostaja itse omistaa oman hakusanamainonta tilin, esimerkiksi Google AdWords tilin, jonka hallinnoiminen on ulkoistettu. Tällöin saadaan hakusanamainonnassa yleensä paras tulos, sillä ammattilainen osaa mainostaa hakukoneiden erikoisuudet huomioiden. Ulkoistaminen on kuitenkin kallista, eikä sovi pienen mainosbudjetin yrityksille. Kuitenkin jo noin tuhannen euron kuukausibudjetilla ammattilainen saa todennäköisesti lisättyä myyntiä sen verran, että tuotot kattavat ulkoistamisen kustannukset helposti. (Larvanko 2009, 94-95.)

Hakusanamainontakampanjan voi myös tehdä itse, ja netistä löytyykin hyviä ohjeita joiden avulla kampanjan voi pystyttää todella nopeasti. Oman tilin ylläpitäminen ja seuraaminen voi olla markkinoijalle myös hyvin opettavaista, sillä hakusanamainonnan tuottamasta tiedosta paljastuu mitkä palvelut tai tuotteet herättävät kiinnostusta. Sen avulla pystytään kohdentamaan myös muista markkinointipanostuksia. Lisäksi yrityksen tuotteista tai niiden kohdentamisesta voi löytyä puutteita. Itse tekeminen onkin edullisin tapa aloittaa hakusanamainonta, mutta se vaatii aikaa ja aiheeseen perehtymistä. (Larvanko 2009, 94-95.)

### 3.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on yksi tapa lähettää suoramainontaa. Suoramainonnalla tarkoitetaan henkilökohtaisessa mediassa vastaanotettua osoitteellista tai osoitteetonta mainoslähetystä, tässä tapauksessa sähköpostin välityksellä. Muusta mainonnasta suoramainonta eroaa siten, että viestin välittämiseen ei tarvitse käyttää muuta mediaa, vaan lähetys sisältää ainoastaan mainostajan viestin, joka toimitetaan vastaanottajalle sellaisenaan. Suoramainontaa ei saa lähettää ilman henkilön antamaa suostumusta vastaanottaa mainosviestejä mainostajalta. Käytännössä tällaiseksi luvaksi katsotaan jo se, jos asiakas on jonkun tuotteen tai palvelun ostamisen yhteydessä luovuttanut esimerkiksi sähköpostiosoitteensa tai puhelinnumeron. (Suomen Mediaopas [Viitattu 17.11.2011].)

Suoramarkkinoijat ovat havainneet, että internet on hyvin tehokas sekä asiakashankinnassa että nopeana palautekanavana. Tästä johtuen suoramainonta siirtyy yhä enemmän verkkoon. Mainostajat voivat sähköpostimainonnan avulla puhutella asiakaskuntaansa uusin digitaalisen mainonnan luoman mahdollisuuksin, sekä löytää uusia potentiaalisia kontakteja. Sähköpostimainos voi sisältää tekstin ja kuvan lisäksi esimerkiksi animaatiota tai videokuvaa äänen kera. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostimainonnan etuja ovat nopeus ja dynaamisuus. Muuhun verkkomainontaan verrattuna sähköpostin huomioarvot ja aktiviteettiluvut ovat korkeammat, sillä sähköposti luetaan keskittyneemmin kuin esimerkiksi verkkosivuilla näkyvät bannerit. (IAB Finland [Viitattu 17.11.2011].)

Lupa perustuvaa sähköpostimainontaa voidaan pitää henkilökohtaisena yhteydenpitona asiakkaaseen. Toimivan sähköpostimainonnan toteuttaminen edellyttää, että mainostaja selvittää kohderyhmänsä toiveet, ja on valmis käsittelemään yhä pienempiä asiakassegmenttejä. Osumatarkkuuden parantamiseksi ja mainonnan onnistumisen parantamiseksi mainostajan kannattaa kerätä askeleittain lisätietoja jo olemassa olevan asiakassegmentin ja uusien asiakaskohderyhmien tarpeista sekä päivittää asiakasrekisteriään säännöllisesti. (Munkki 2009, 119-121.)

Epsilonin helmikuussa 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan 57 % asiakasutiskirjeitä vastaanottavista asiakkaista koki mainonnan hyödyllisenä. Saman tutkimuksen mukaan 84 % naisista ja 69 % miehistä pitävät mieluisana sitä, että yritykset lähettävät heille lupaan perustuvia uutiskirjeitä. 60 % naisista ja 49 % miehistä säilyttää joitain sähköpostimainoksia palatakseen myöhemmin tutkimaan niitä. (Epsilon, 02.12.2009)

Luvallista sähköpostimainontaa ei sovi sekoittaa roskapostiin, eli spämmiin. Roskapostilla tarkoitetaan ei toivottua, suurina massoina lähetettyä eikä erityisesti kellekään kohdistettua sähköpostiviestintää. Roskapostia lähetetään yleensä siihen erikseen ohjelmoiduilla boteilla, tai käyttäjien tietokoneille ujutetuilla sähköpostimadoilla. (Tietoturvaopas, 12.11.2008) Roskapostiviesti saattaa sisältää liitetietoja, jotka avaamalla käyttäjän koneeseen iskee virus tai mato. (Spamhaus, 2011) Joidenkin tutkimusten mukaan jopa yli 90 % kaikesta maailman sähköpostiliikenteestä on roskapostia, ja varovaistenkin arvioiden mukaan luku on 75 % - 80 %. (Out-Law, 21.09.2011)

Check out today's Deal of the Day! Must end Midnight! Hurry while stocks last! | X Postilaatikko | X

Play.com newsletter@email.play.com -> minä | tarkemmat tiedot 8.03 (5 tuntia sitten) | Vastaa

To view this email as a web page, click [here](#).

Rakuten group  
play.com | Follow us | f | t

DVD | Blu-ray | Music | Video Games | Books | Clothing | Sports & Outdoors | Electronics | Computing & Office | Mobile | Gifts & Gadgets | Toys

**Must end Midnight**

**Deal of the Day**

**SAVE 64%**

Denon AH-D310 Headphones **only £17.99** RRP £49.99

> Shop now

**Deals of the Week**

More great deals on Games, Gifts & Gadgets, Electronics & more.

**Must end Sunday**

> Shop now

KUVA 4. Esimerkki sähköpostitse lähetettävästä asiakasuutiskirjeestä.

### **3.5 Sosiaalinen media**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä, sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalisen median muotoja ovat esimerkiksi keskustelupalstat, sisällönjakopalvelut ja verkko-yhteisöpalvelut. (Sanastokeskus, 2010, [Viitattu 20.11.2011.]) Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä, että käyttäjät voivat tuottaa ja muokata sisältöä, kommentoida niitä, jakaa aineistoa, keskustella ja verkottua keskenään. Kyse on sosiaalisesta toiminnasta, eli ei olla kanssakäymisessä vain koneen kanssa, vaan muiden käyttäjien kanssa. Palveluiden käyttö on yleensä ilmaista, eikä koneelle tarvitse ladata erillisiä ohjelmia palvelua varten. (Rongas, 09.11.2010.)

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin kolmeen sosiaalisen median muotoon, Facebookiin, Twitteriin ja blogeihin.

#### **3.5.1 Facebook**

Facebook on internetissä toimiva sosiaalinen palvelu, jonka avulla käyttäjä voi olla yhteydessä ystäviin, työkavereihin, ja oikeastaan kaikkiin Facebookin käyttäjiin. Facebookin käyttö on ilmaista, mutta se vaatii rekisteröitymisen. Facebookiin voi liittyä paitsi yksityishenkilönä, myös yrityksenä tai yhteisönä. Facebookia käytetään lähinnä yhteydenpitoon tuttujen kanssa, valokuva-albumina, bloggaamiseen ja pelaamiseen. (Huotari ja Seppänen, 2010.)

Facebookissa on yli 720 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa aktiivisia käyttäjiä on noin 1,7 miljoonaa. (Pönkä, [Viitattu 17.11.2011].) Päivittäin jopa yli 40 % internetiä käyttävistä ihmisistä vierailee Facebookissa. (Alexa, [Viitattu 17.11.2011].)

Facebookissa on potentiaalia erityisesti pienille yrityksille, joilla on vain hyvin rajalliset markkinointibudjetit. Suomessa on olemassa jo yrityksiä, joille voi ulkoistaa Facebook fanisivun tekemisen, ja he opastavat mainostaa yritystä Facebookin alkeisiin. (Leppänen, 24.09.2009.)

Zeelandin vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan 35 % vastaajista suhtautuivat myönteisesti siihen, että yritykset ovat avanneet facebook sivuja. Saman tutkimuksen mukaan viisi tärkeintä ominaisuutta yrityksen Facebook sivustolla ovat:

1. Sivut ovat ajan tasalla ja niitä päivitetään.
2. Sivulla on tietoja tuotteista ja palveluista.
3. Yritys vastaa kysymyksiin.
4. Yrityksen kommentit ovat inhimillisen aitoja.
5. Sivulla on muiden käyttäjien kokemuksia ja vinkkejä. (Zeeland, 2010.)

Kuitenkin Taloustutkimuksen vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan vain noin 1 % asiakkaista haluaa olla yhteydessä yrityksiin Facebookin kautta. Juslénin mukaan (15.4.2011) tämä johtuu siitä, että suomalaisten yritysten Facebook sivut eivät ole mielenkiintoisia tai koukuttavia. Yritysten Facebook sivustoilta puuttuu mielenkiintoinen ja huomionarvoinen asiakkaiden tarpeita varten luotu sisältö. Ilman kiinnostavaa sisältöä ei sivustolle saada sitoutuneita käyttäjiä.

Leppäsen (24.09.2009.) mukaan yrityksen Facebook sivulle tulee helpommin seuraajia, tai ”tykkääjiä” jos yritys on yksilöllinen, trendikäs tai muulla lailla erottuva. Tällöin sivulle saattaa tulla ystävien lisäksi myös asiakkaat, asiakkaiden ystävät ja muut potentiaaliset asiakkaat.

Yritysten näkyminen Facebookissa onkin vielä tavallaan jonkinlaista opettelua. Mainostoimistotkaan eivät vielä hallitse Facebookin käyttöä yrityksen markkinointiviestinnässä. Mainostoimiston palveluiden avulla voidaan kuitenkin saada sivuston tykkääjien määrä saadaan nousuun. Asiakastyö alkaa vasta sitten, kun yrityksellä on tavoitteidensa kannalta tarpeeksi suuri seuraajien yhteisö. Tuloksia saavutetaan ajan kanssa sivuston tykkääjien sitouttamisen, aktivoinnin ja osallistumisen kautta. Tähän tarvitaan työvoimaa omasta organisaatiosta, yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta ei voi ulkoistaa mainostoimistoille. (Juslén, 17.04.2011)

**The Book Depository**  
Retail and Consumer Merchandise

Back to School with an extra 5% off | Summer Fest | The Man Booker Prize | Design a rammed-up edition of *Anna Karenina* | 24 hours of offers on books | Full list of offers on books | Full list of offers on books

**Wall**

**The Book Depository**  
We've got your choice of 10 great Routledge classics to give away this month.  
**Win your choice of Routledge classics**  
[www.bookdepository.com](http://www.bookdepository.com)  
Like · Comment · Share · Wednesday at 1:42pm · 18 people like this. View all 14 comments 1 share

**The Book Depository** Mike O'Toole sorry after the 24hr offer and the wishlist one I think it'll be unlikely 21 hours ago · Like

Write a comment...

**The Book Depository**  
Win some lovely British Museum books with Professor Munakata.  
**Professor Munakata**  
[www.bookdepository.com](http://www.bookdepository.com)  
Like · Comment · Share · November 11 at 2:54pm · 10 people like this.

**Mike O'Toole** Hey BD, any plans for 10% discount for friends, families and referral's this Christmas, like has been the case for the last two?(needed. Ow more than ever!)  
November 14 at 2:34pm · Like · 1

**Likes**

dse international Down Syndrome Education International

The Book Depository

Create a Page  
Get Updates via RSS  
Unlike  
Report Page  
Share

KUVA 5. Esimerkki yrityksen Facebook fanisivusta. (Facebook, [Viitattu 17.11.2011].)

### 3.5.2 Twitter

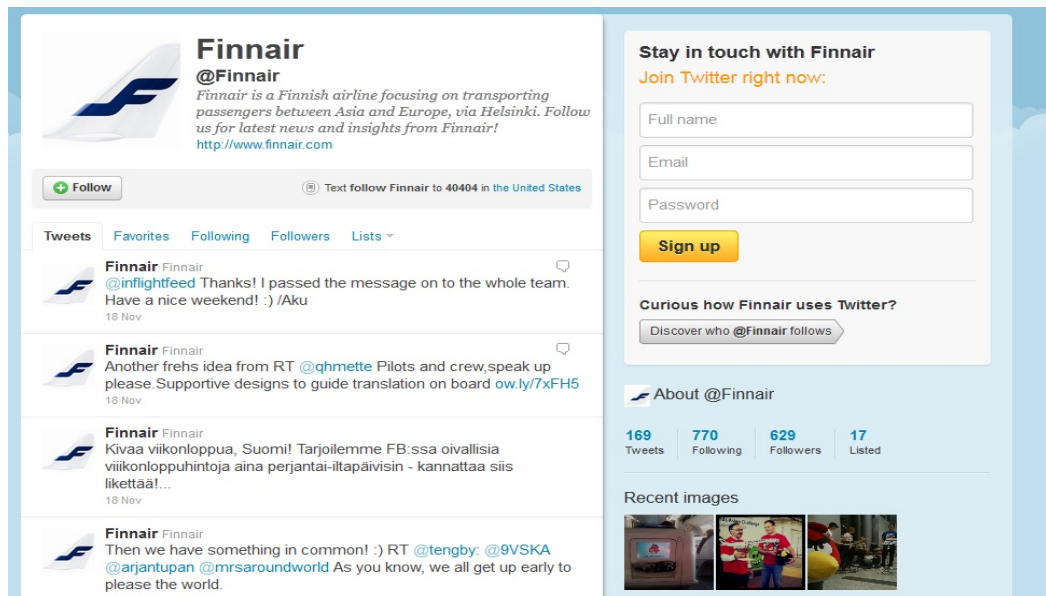
Twitter on mikrobloggauspalveluksi luokiteltava sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa enintään 140 merkin pituisia viestejä, eli tweettejä. Twitterissä yhdistyy blogit, keskustelukanavat, sähköpostit ja pikaviestimet. Tweetteihin voidaan lisäpalveluja käyttämällä lisätä myös kuvia tai videoita. Twitter kehitettiin vuonna 2006, ja nousi suuren kansan tietoisuuteen Yhdysvaltojen vuoden 2008 presidentinvaalien aikana, kun Barack Obama käytti Twitteriä vaalikampanjoinnissaan. (Haavisto 2009, 6.)

Alunperin Twitteriä käyttivät lähinnä amerikkalaiset IT- ja media-alan ammattilaiset, mutta nykyään palvelulla on kaikenlaisia käyttäjiä ympäri maailmaa. Erityisesti julkisuuden henkilöt käyttävät paljon Twitteriä. Tweettien sisältö vastaa yleensä lyhyitä blogimerkintöjä. (Haavisto 2009, 7.) Twitterissä on yli 175 miljoonaa tiliä, mutta aktiivisten käyttäjien osuuden arvellaan olevan huomattavasti pienempi. (Carlson, 31.03.2011.)

Twitterin vahvuutena pidetään erinomaista hakutoimintoa, ja sitä on jopa veikattu Googlen haastajaksi. Twitterin hakutuloksia ei voi vääristellä hakukoneoptimoinnilla, hakusanamainonnalla tai muilla kikoilla. Tavallisissa hakukoneissa saadut hakutulokset voivat olla hyvinkin vanhoja, mutta Twitterin hakutulokset ovat aina ajankohtaisia, jopa niin uusia että muut mediat eivät ole ehtineet vielä tapahtuneesta uutisoida. Twitteriä käytetään lähinnä mobiilisti, ja juuri se tekee palvelusta niin ajankohtaisen. Käyttäjät voivat tweetata uutisista tai tapahtumista välittömästi esimerkiksi matkapuhelimen avulla. (Haavisto 2009, 11.)

Yrityksille Twitter on erinomainen yhteydenpitoalusta, jonka avulla voidaan pitää yhteyttä niin työntekijöihin kuin asiakkaisiin. Se on nopea tiedonvälityskanava sellaisille käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä. Twitteriä voi hyödyntää esimerkiksi reaaliaikaiseen markkinointiin tai yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Käyttäjät saattavat levittää Twitterissä julkaistua tarjouta hyvinkin laajasti ReTweet työkalulla, jonka tarkoituksena on levittää kiinnostavia Tweettejä eteenpäin. Twitterin kautta asiakkaiden kanssa keskustellessa antaa yritykselle kasvot. Twit-

terissä onkin tärkeää olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, eikä vain kes-



kittyä julkaisemaan tiedotteita tai tarjouksia. (Väri, 30.11.2009.)

KUVA 6. Esimerkki Finnairin Twitter sivustosta. (Twitter, [Viitattu 18.11.2011.]

### 3.5.3 Blogit

Vaikka blogi on sanana jo tarttunut osaksi suuren yleisön yleiskieltä, on blogin tarkka määritelmä hankalaa. Rinnan mukaan blogi määritellään seuraavasti. (2009, 151)

”Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä (yleensä sivun yläreunassa), ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta.”

Blogin tärkein tehtävä on toimia viestinnän välineenä, julkaisumuotona, josta on tunnistettavissa tietyt ominaispiirteet. Blogit ovatkin nousseet tärkeäksi markkinoinnin ja viestinnän välineiksi yrityksissä. Tutkimusten mukaan 16 % Yhdysvalto-



jen suurimmista yrityksistä julkaisi blogia. Suomessa tunnetuista suuryrityksistä bloggaa muun muassa Finnair ja Itella. (Rinta, 151-152.)

Blogin aloittaminen ei käytännössä vaadi muuta kuin käyttäjätilin perustamisen johonkin blogipalveluun. Bloggauspalveluita on sekä maksullisia että ilmaisia. Ennen yritysblogin aloittamista kannattaa miettiä löytyykö yrityksestä hyviä kirjoittajia, löytyykö blogille potentiaalisia lukijoita ja löytyykö blogin päivittämiseen ja seuraamiseen kärsivällisyyttä. Saattaa kestää kuukausia tai jopa vuosia ennen kuin blogi lyö itsensä läpi lukijoiden keskuudessa. Vaikka blogiviestintää pidetään spontaani- ja epävirallisena, tulisi sen silti olla etukäteen suunniteltua. Bloggaamista suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon ainakin kirjoittajien valinta, osallistuminen keskusteluun muualla, suhtautuminen kommentteihin ja keskusteluun omassa blogissa ja muualla, sekä kriisitilanteen viestintä. (Rinta, 152.)



KUVA 7. Esimerkki tyyppillisestä yritysblogista. (Kortesaari, [Viitattu 18.11.2011].)

## **4 TUTKIMUS YRITYSTEN VERKKOMAINONNAN KÄYTÖSTÄ**

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksen toteutukseen sekä tutkimustuloksiin. Ensin käydään läpi tutkimuksen toteutus. Sen jälkeen perehdytään tutkimuksen luotettavuuteen. Lopuksi käydään läpi tutkimustulokset.

### **4.1 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Haastattelut tehtiin anonyymisti, joten työssä ei mainita yritysten nimiä tai toimialaa.

Haastatteluja tehtiin kaikkiaan viiden eri yrityksen toimihenkilöille. Tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat eri kokoisia ja eri toimialoilta Etelä-Pohjanmaan ja Lahden alueelta. Haastateltavat henkilöt olivat joko yrityksen toimitusjohtajia tai markkinoinnista ja viestinnästä vastaavia henkilöitä. Haastattelutilanteet tapahtuivat haastateltavien yritysten toimitiloissa, ja yhdessä tapauksessa puhelimen välityksellä. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla, jonka jälkeen ne litteroitiin lähes sanatarkasti. Litteroinnin jälkeen haastattelut vielä koodattiin aihealueittain.

### **4.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa ei ole tiettyjä yleisesti hyväksytyjä arviointikriteerejä. Tärkeimmät kvalitatiivisen tutkimuksen mittarit ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Tampereen yliopisto, [Viitattu 17.11.2011]). Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen oikeellisuutta, eli mittaako vastaukset juuri sitä mitä oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaamistavan luotettavuutta, eli sitä, pystytäänkö tutkimustulokset toistamaan uusilla mittauksilla. (FSD, 02.07.2008).

Laadullisen tutkimuksen objektiivisuus lähtee siitä, ettei tutkija sekoita omia asenteitaan, arvostuksiaan ja uskomuksiaan tutkimuskohteeseen. Tutkija pyrkii vuorovaikutukseen kohteensa kanssa, ja pyrkii ymmärtämään henkilön näkökulmia ja ilmaisuja. Haastattelun perusmuoto on avoin kysymys tai joku tietty teema. Tutkimuksesta saatua aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään. Tällöin teoria on aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun lähtökohtana. (Virsta, [Viitattu 17.11.2011]).

Myös eettisiin kysymyksiin on kiinnitettävä huomiota sisältöä analysoidessa. Tutkija on eettisesti vastuussa, että tutkimustulos vastaa aineistosta saatuja tuloksia. Sisällön luotettavuuden varmistamisessa on tärkeää, että tutkija esittää tulokset avoimesti ja rehellisesti. Esimerkiksi suorat lainaukset täytyy esittää kuten haastateltava on ne ilmaissut. Mikäli tutkimus tehdään anonyymisti, on tutkijan vastuulla varmistaa, että tutkimusraportissa ei ilmene sellaista, josta haastateltava voisi paljastua, tai että haastateltavalle ei koidu hankaluuksia. (Tampereen yliopisto, [Viitattu 17.11.2011].)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi haastateltaviksi valittiin yrityksiä eri toimialoilta, jotka olivat eri kokoisia ja eri ikäisiä. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattavia näkökulmia aiheeseen. Luotettavuuden takaamiseksi haastattelut nauhoitettiin kokonaisuudessaan nauhurilla, jonka jälkeen vastaukset litteroitiin sanatarkasti tietokoneelle OpenOffice Writer ohjelmalla. Tutkimustulosten analysoinnin helpottamiseksi vastaukset vielä koodattiin omiin teemoihin.

### **4.3 Tutkimustulokset**

Tässä luvussa käydään haastattelut läpi teemoittain ja niistä saadut havainnot.

### 4.3.1 Verkkomainonnan käyttö

Ensimmäisessä teemassa halusin selvittää yritysten käyttöä ja kokemuksia verkkomainonnan käytöstä.

Haastateltavista yrityksistä kaksi käyttää bannerimainontaa. Mainokset teetetään paikallisilla mainostoimistoilla. Bannereita sijoitellaan lähinnä paikallisten sanoma-lehtien internetsivuille, maanlaajuista näkyvyyttä bannereilla ei edes pyritä saamaan. Kolme yritystä ei käytä markkinoinnissaan lainkaan bannerimainontaa. Kahden pienyrityksen kohdalla syynä on pieni tai olematon markkinointibudjetti, jolloin varaa bannerimainontaan ei ole. Ketjuun kuuluvalla yrityksellä ei puolestaan ole lupaa mainostaa itsenäisesti netissä, vaan ketju hoitaa kaiken verkkomainonnan maanlaajuisesti.

Mainonnan kohderyhmäksi kaikki haastateltavat määrittivät ympärilyöreästi potentiaaliset asiakkaat. Tarkennusta pyydetessä kohderyhmäksi määriteltiin oman alueen asukkaat. Tarkempia määrittelyjä kohderyhmästä ei yksikään yritys ollut miettinyt. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmänä pidettiin omaa tuttavapiiriä ja sitä kautta tuttavien tuttavuuksia. Facebookissa näkyvyyden ajateltiin leviävän itsestään omien kavereiden kautta laajemmalle yleisölle.

Hakukonemarkkinointia pidetään tärkeänä osana verkkomainontaa, mutta tieto siitä mitä hakukonemarkkinointi on tai miten se toimii on varsin vähäistä.

...kyllä aika paljon nykypäivän ihmiset hakee sitä tietoa hakukoneesta ja sitä vasten se sitten pystyy tekemään oikeanlaisen ostopäätöksen ja hakemaan oikeanlaisia ostopaikkoja. Kyllä se on tosi tärkeää että näyt hakutuloksissa etusivulla.

Kaikki haastateltavat kertoivat yrityksensä käyttävän hakukonemarkkinointia, mutta tarkennusta kysyttäessä eivät osanneet tarkemmin määritellä miten he sitä hyödyntävät. Tarkentavista kysymyksistä selvisi, että haastateltavat eivät tieneet mitä on hakukoneoptimointi, tai miten sitä voisi hyödyntää.

Kyllä mun firma tulee siihen ensimmäiseksi ku Googlella hakee firman nimeä. En oo mitää erityistä tehny että se tulee siihen, ihan vaan nettisivut ollaan tehty mutta ei olla mitää optimointia tiedetty tehä.

Yhdessä tapauksessa Googlen hakusanamainontaa oli kokeiltu, mutta hintaa pidettiin liian suurena, että sitä olisi kannattanut jatkaa. Haastateltavat pienyritykset kertoivat, että haluaisivat käyttää hakusanamainontaa, mutta ainakaan toistaiseksi siihen ei ole varaa.

Mullekki soitti joku heebo ja sano että mun toimialan ku pistäis hakusanaksi Googleen niin mun yritys pomppais siihen ensimmäiseksi. Olishan se tosi hyvä mutta se oli kauheen kallista lystiä, ei mulla oo varaa.

Yrityksen omia verkkosivuja pidettiin myös tärkeänä. Nettisivut koettiin käyntikortiksi, jota kautta asiakas ensin hakee tietoa yrityksestä tai tuotteista, ja sen jälkeen ottaa yhteyttä yritykseen joko puhelimitse, sähköpostitse tai käymällä paikanpäällä.

Kyllä mulle on nettisivut tosi tärkeä juttu. Se on käytännössä ainoa paikka jossa on näkyvillä mun portfolio. Mäki ku oon luovalla alalla niin se on tosi tärkeä että potentiaaliset asiakkaat saa käydä mun sivuilla kattomas mun tekemiä töitä etukäteen. Jos ei olis nettisivuja niin pitäis olla joka ikinen viikko hyppäämässä eri messuilla ja ties missä kauppaamas tuotteita ja hakemas näkyvyyttä. Se on asiakkaillekki parempi että ne saa etukäteen kattoo että tykkääkö ne mun tyylistä.

Haastateltavista yrityksistä kolmella oli sivuillaan yksityiskohtaista tietoa tuotteista tai palveluista valokuvineen, mutta verkkokauppaa yrityksillä ei ollut. Muuta sisältöä verkkosivuilla oli yhteystiedot, vieraskirja ja yleistä tietoa yrityksestä ja sen työntekijöistä. Kampanjasivustoja haastateltavat yritykset eivät olleet käyttäneet.

Siellä on kuvia tuotteista ja sitte tietoa tekijästä, elikkä musta. Ja sitte kaikkee yleistä, että mitä tulee tapahtumaan. Sit ku nettisivut on ihan valmiit niin siellä tulee olemaan blogi.

Sosiaalisen median koettiin olevan nykyaikaa, ja erityisesti nuorten keskuudessa tärkeää. Lisäksi kaikki haastateltavat sanoivat, että se on kaikkein edullisin tapa näkyä verkossa. Todettiin, että aloittavalle yritykselle sosiaalinen media on kaikkein paras, koska sillä voi mainostaa käytännössä ilmaiseksi. Toisaalta sosiaalista mediaa pidetään myös hyvin työläänä. Ainoastaan kaksi pienyritystä sanoi olevansa Facebookissa, ja vain toinen niistä päivitti Facebook sivuaan aktiivisesti. Lisäksi toisella pienyrityksellä oli käytössään blogi, jota ”päivittää kun muistaa”. Muuta sosiaalista mediaa ei käytetty hyödyksi. Tarkkaa syytä ei osattu sanoa, miksi yritykset eivät käytä sosiaalista mediaa. Kaksi haastateltavaa sanoi, että on ollut jo pitkään tarkoitus perustaa oma fanisivu Facebookiin, mutta se on jatkuvasti lykkäännyt.

Kyllä se olis tärkeää varmaan olla siellä Facebookissakin, ja on meillä siitä jo ollu puhuttaki että pitäis perustaa sinne oma sivu. Meilläki työntekijät tuntuu aina tauoilla roikkuvan siellä [Facebookissa]. Nyt ku otit asian puheeksi niin pitää varmaan yrittää saada asiaa eteenpäin.

Ketjuun kuuluva yritys poikkesi muista haastateltavissa siten, että yrityksellä ei ole lupaa mainostaa itsenäisesti verkossa. Sen sijaan ketju mainostaa jatkuvasti maanlaajuisesti tuotteita ja brändejä , joita kyseisessä liikkeessä on myynnissä. Eniten ketju käyttää bannerimainontaa, esimerkiksi tajoustuotteiden mainostamisessa. Joitain tuotteita tai brändejä saatetaan mainostaa myös kampanjasivustoilla. Varsinaista syytä yksittäisten liikkeiden verkkomainonta kieltoon haastateltava ei osannut tai halunnut kertoa.

Tuntuu, että tää meidän ketju on jääny niin paljon jälkeen näissä verkkomainonta jutuissa, kun seuraa kilpailijoitakin. Kyllä jonku pitäis havahtua, ja näistä asioista on annettu palautettakin ketjulle.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikka verkkomainonta olisi hyvinkin kallista, niin jollain tavalla olisi silti oltava verkossa näkyvillä ja mainostamassa. Toisaalta haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että mainostaisivat enemmän ja monipuolisemmin ja kustannukset olisivat alhaisemmat. Hintalaatusuhde pätee myös verkkomainonnassa.

Hinta on todella tärkeä tekijä, hintalaatusuhde täytyy laskea tarkasti. Hinta vaikuttaa aina kaikkeen. Jos kallista, vähemmän, ja jos halpaa, niin enemmän. Mutta kontaktien lukumäärä ratkaisee.

### 4.3.2 Asenteet ja tavoitteet

Toisessa teemassa halusin selvittää yritysten asenteita ja motiiveja verkkomainontaan, sekä mitä tavoitteita verkkomainonnalle on asetettu.

Motiiveista kysyttäessä kaikki haastateltavat sanovat, että verkkomainonnassa ja netissä ylipäätään on pakko olla mukana, koska se on nykypäivää. Netinkäyttö lisääntyy jatkuvasti kaikissa ikäryhmissä, ja asiakkaat osaavat yhä useammin itse hakea tietoa yrityksistä hakukoneiden kautta ja vierailta yritysten kotisivuilla. Sivustoilla usein tutkitaan ja vertaillaan tuotteita ennen ostopäätöstä, tai etsitään yrityksestä ja tuotteista tietoa ennen mahdollista yhteydenottoa.

Tuntuu, että verkossa on pakko olla mukana. Ylipäätäänkin uusissa asioissa täytyy aina olla mukana. Aluksi se on sellasta opettelua, mutta kun oppii niin sitä voi jopa kehittää ja siitä saa hyötyä. Verkkomainonta on tulevaisuutta, ihmiset on nykyään netissä, erityisesti nuoret. Jos haluaa viedä hommaa eteenpäin, niin kyllä siellä netissä on pakko olla.

Ku asiakkaat etsii tietoa, niin ei ne etsi sitä puhelinluettelosta vaan netistä. Lehtimainokset saattaa herättää mielenkiinnon, mutta netistä haetaan sitten tarkemmat tiedot.

Verkkomainonnan tehokkuudesta oltiin sitä mieltä, että oikein tehtynä se on nykypäivänä tehokkain mainosmuoto. Syiksi mainittiin netin käytön suosio. Lisäksi hakukoneista mainittiin, että ihminen on tehnyt jo tietoisien päätöksen etsiä tietoa kyseisestä yrityksestä tai toimialasta hakua tehdessään, ja näin hän on jo lähtökohdaisesti potentiaalinen asiakas.

Riippuu miten hyvin se on tehty. Oikein tehtynä se on tehokasta, niinku mikä tahansa muukin mainos. Jos se on tehty hyvin, se toimii. Väylällä ja kohderyhmällä on suuri merkitys.

Toisaalta oltiin myös sitä mieltä, että verkkosivustoilla on liikakin erilaisia bannereita ja videoita, ja pelättiin että asiakkaat saattavat oppia olemaan kiinnittämättä niihin huomiota. Yksi haastateltava totesi myös omien havaintojensa mukaan mainosblokkereiden (mm. AdBlockPlus) käytön lisääntyneen, ja että etenkin kokeneemmilla tietokoneiden käyttäjillä on mainosblokkereita käytössä. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että jos asiakas ei käytä hakusanana yrityksen nimeä, vaan toimialaa, niin se on sattuman kauppaa päätyykö asiakas juuri oman yrityksen sivustolle. Tämä toisaalta kertoo haastateltavien kokemattomuutta hakukoneoptimoinnista.

...se on sitten eri asia että miten ne asiakkaat löytää just sen sun yrityksen sieltä hakukoneesta. Siellä Googlessakin on melki kaikki maailman yritykset, niin aika tarkalla sanalla pitää hakea että löytää sitte just sun sivun sieltä.

Kysyttäessä verkossa näkymisen ja verkkomainonnan välttämättömyydestä yritykselle, haastateltavat olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että verkossa näkyminen on välttämätöntä. Syyksi sanottiin, että koska kaikki käyttävät ja hakevat tietoa netistä, siellä on pakko olla. Lisäksi sen todettiin olevan helppo tapa saada näkyvyyttä.

Päaset nykyään vaikka mistä ja vaikka millä, esimerkiksi kännyköillä, ipadeilla, kannettavilla ja mitä näitä nyt on. Yritykselle on netissä paljon potentiaalista ostajakuntaa. Sanoisin että verkkomainonta on lehdimainonnan lisäksi välttämättömin mainontamuoto. Siellä missä on kohderyhmä, siellä on pakko olla.

Visuaalisella alalla nettiin saa paljon laajemmin näkyvyyden. Sivut saa oman näköiseksi, ja sinne saa huomattavasti enemmän tietoa. Ja sitä on helppo päivittää. Saa omat tuotteet helpoiten näkyville.



Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että verkkomainonta tai edes omat nettisivut eivät ole täysin välttämättömiä kaikille pienyrityksille, mutta jos tekee kauppaa vähänkin oman alueen ulkopuolella, niin silloin se on välttämätöntä.

Ei välttämättä kaikille, esimerkiksi ihan pienet yritykset. Niillä voi olla jo niin vakiintunut asiakaskunta että ne sais tehdä enemmän töitä kuin ehtivät. Mutta jos teet vähänkin kauppaa oman alueen ulkopuolelle, niin sitte on, ja se antaa asiakkaallekin semmosen yrityskuvan, että oot mukana uusissa asioissa. Jos jähmettyy paikalleen, niin toiminta hiipuu alaspäin. Jos on mukana uusissa asioissa, niin saa uusia ideoita, kehittelet toimintaa, ja ihmiset huomaa että tuokin yritys on täällä. Siitä tulee PR:ää, vaikka ei suoranaisesti myyntiä tulisi.

Verkkomainonnalle asetettuja tavoitteita haastateltavat eivät osanneet tarkasti määritellä. Yhdellä haastateltavista yrityksistä oli tavoitteena, että verkkosivustolle saataisiin jatkuvasti enemmän kävijöitä, ja se tavoite toteutui heti, kun yritys rupesi käyttämään bannerimainontaa. Yleisesti tavoitteeksi määriteltiin yrityksen tunnettuuden parantaminen, ja se tavoite on haastateltavien mielikuvan mukaan toteutunut.

Meillä oli firman alkuaikoina ongelmana että ihmiset ei tienny meidän toimialaa, ne ei osannu yhdistää meidän nimeä tähän toimialaan. Nyt tuntuu ettei ainakaa tällä alueella sitä ongelmaa oo.

Kävijämäärät on olleet huikeita. Johtuu osaksi siitä, että tällä alalla asiakkaat hakee aktiivisesti itse tietoa netistä. Bannerimainokset on olleet menestyksiä, sivuille on tullut paljon kävijöitä. Tavoitteet on toteutuneet.

Kysyttäessä kumpi on tärkeämpää, mainosten klikkaukset vai näkyvyys, oltiin pääsääntöisesti sitä mieltä, että klikkaukset on tärkeämpiä. Mainoksilla täytyy saada tapahtumia aikaiseksi. Tärkeää on, että asiakkaat seuraavat sisältöä. Toisaalta jos lanseeraa jotain uutta, niin silloin myös näkyvyys on tärkeää. Lisäksi haastateltavat olivat sitä mieltä, että näkyvyydellä saadaan tunnettuutta, eikä sen tärkeyttä voida suoraan euromääräisesti mitata.

Kyllä se on paljo tärkeämpää että niitä mainoksia myös klikataan. Ei siitä oo mitään hyötyä jos se mainos on jollain sivulla näkyvillä mutta sitä ei kukaa klikkaa. Silloin ei saa viestiä perille ja pahimmassa tapauksessa asiakkaat ei edes tiedä että kuka mainostaa ja mitä. Mutta kyllä meidänki alkuvaiheilla oli tärkeää olla ihan vaan näkyvillä sielä netissä, että nimi jää mieleen.

Mainoksilla täytyy saada tapahtumia aikaiseksi. Mutta jos lanseeraa jotain uutta, niin silloin näkyvyys tärkeää.

Kysyttäessä että miten verkkomainontapalveluja voisi parantaa tai lisätä, haastateltavat toivoivat maltillisempaa hinnoittelua hakukonemarkkinointiin. Lisäksi bannerimainontaan toivottiin jonkinlaisia täsmäkampanjoita.

### **4.3.3 Mainoskampanjoiden seuraaminen**

Kolmannessa teemassa selvitin miten yritykset seuraavat mainoskampanjoitaan, niiden onnistumista ja kilpailijoiden mainostamista verkossa.

Bannerimainontaa käyttäneet yritykset saavat palveluntarjoajalta raportin, josta selviää mm. sivuston kävijämäärä sekä mainoksen klikkaukset. Klikkausprosentteihin oltiin tyytyväisiä, mutta tarkkoja lukuja ei haastatteluhetkellä ollut antaa. Toinen bannerimainontaa käyttäneistä yrityksistä teettää myös kyselyjä mainoskampanjoihin liittyen.

Haastateltavat kertoivat myös tarkkailevansa yrityksen kotisivuston kävijämäärää, ja sivustolla näkyviä tuotteita voidaan tarkastella tuotekohtaisesti, minkä tuotteen kuvia on klikattu eniten. Tällä tavoin saadaan selville, mitkä tuotteet sivustolla kävijöitä kiinnostaa, ja edelleen sitä tietoa voidaan käyttää hyödyksi tuotekehittelyssä. Facebook sivustoa tarkastellaan ”tykkääjien” perusteella.

Yksi haastateltava kertoo ketjun seuraavan mainoskampanjoita hyvinkin tarkasti. Ketju välittää kerätyn tiedon myöhemmin raporteissaan yrittäjille.

Ketjulle seuraaminen on hyvin tärkeää, että voidaan kehittää asioita oikeaan suuntaan. Jos asiakkaat ei ole kiinnostuneita, asioita jätetään pois. Sitten taas jos on paljon kiinnostusta, niin asioita vahvistetaan. Yksittäisten kauppojen ei varsinaisesti itse tarvi seurata kampanjoita, vaan ketjulta tulee raportit ja asioita käydään läpi kokouksissa.

Kilpailijoiden verkkomainontaa ja näkyvyyttä seurataan hyvin ahkerasti. Kilpailijoiden verkkosivustoja seurataan usein, ja mainoskampanjatkin huomataan nopeasti. Myös sosiaalisessa mediassa katsotaan jopa useasti viikossa kilpailijoiden päivitykset.

Vaikka haastateltavat kertoivat seuraavansa kilpailijoitaan tarkasti, ei kilpailijoiden toimiin välttämättä juuri reagoida. Pääasiana pidetään, että tekee yrityksestään oman näköisen, eikä yritäkään matkia kilpailijoita.

On valittu oma suunta omissa toiminnoissa, ei niihin [kilpailijoihin] välttämättä juurikaan reagoida. Itse oon sitä mieltä, että valitsee oman tien ja tekee sen hyvin. Jos ihmiset luottaa suhun, kyllä ne ihmiset myös sinne liikkeeseen tulee.

Haastateltavat silti myöntävät, että kilpailijoiden mainostamista seurataan myös ideoiden hakemiseen ja lainaamiseen. Hyvät ideat voi ottaa omaan käyttöön.

Kuuluu silti asiaan käydä kilpailijoita läpi. Kaikki tieto ei voi olla yhden ihmisen hallussa. Markkinoinnissa ei ole ollut uutta pitkään aikaa, vaan pitkälti lainataan hyvät ideat muilta. On mahdollista, että netti tai kännykkämainonta tulee kehittymään, että kaikkea ei ole vielä tajuttu. Voi löytyä varastettavia ideoita..

#### **4.3.4 Verkkomainonnan asema muuhun mainontaan verrattuna**

Neljännessä teemassa selvitettiin mikä on verkkomainonnan asema muuhun mainontaan verrattuna. Teemassa selvitettiin myös, mitä perinteisiä mainosmuotoja haastateltavat ovat käyttäneet.

Kolme haastatelluista yrityksistä kertoo käyttäneensä sanomalehtimainontaa. Mainoksia ja ilmoituksia käytetään pääasiassa paikallisissa sanomalehdissä, ja myös jonkin verran ilmaisjakeluissa.

TV-mainontaa on käyttänyt kaksi yritystä. Toisen yrityksen TV-mainoksia on nähty vain omalla alueella, mutta ketjuun kuuluvan yrityksen mainokset näkyvät maanlaajuisesti. Kaikki haastateltavat kertovat, että käyttäisivät TV-mainontaa, mutta se ei ole mahdollista korkean hinnoittelun vuoksi.

TV:seen kun saisi mainoksen edes viikoksi pyörimään. Sitä kautta tavoittais enemmän asiakkaita kuin muissa medioissa. Ehkä sitte joskus on siihenkin varaa..

Radiota on käyttänyt kolme yritystä, joista kaksi on käyttänyt radiota varsinaisiin mainoksiin, ja yksi kertoo että radiota käytetään joulutervehdyksien lähettämiseen. Pienyritykset sen sijaan sanovat ettei heillä ole minkäänlaista kiinnostusta radiomainontaan. Syyksi kerrotaan, että he eivät usko tavoittavansa kohderyhmää radion kautta.

Haastateltavista vain yksi kertoo yrityksensä käyttäneen suoramainontaa, ja tässäkin tapauksessa yritys pyrkii vähentämään tai luopumaan suoramainonnasta. Muut haastateltavat kokevat suoramainonnan tarpeettomaksi. Syyksi kerrotaan huono hintalaatusuhde.

Yleisesti ottaen perinteisempi mainonta tuntuu menettäneen suosiotaan netin yleistymisen vuoksi. Pienyritykset eivät pienen markkinointibudjetin vuoksi ainkaan toistaiseksi edes harkitse muutakuin verkkomainontaa. Muutkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että perinteisemmät mainostukset tulevat jatkuvasti väheneväksi.

Perinteinen mainonta on koko ajan vähentynyt, kun kuluttajat ovat enemmän ja enemmän netissä. Toisaalta täytyy myös miettiä, että

käyttääkö asiakkaat sitä netissä käytettyä aikaa mainosten seuraamiseen. Ala on nyt jonkinlaisessa muutosvaiheessa.

Haastateltavat olivat kuitenkin yksimielisesti sitä mieltä, että perinteistä mainontaa ei voi kokonaan lopettaa, koska osalla asiakkaista ole nettiä käytössä, ja perinteisetkin mainosmediat toimii hyvin.

Ei sitä perinteistä mainontaa voi kuitenkaan kokonaan lopettaa. Isolla osalla asiakkaista ei ole vielä nettiä käytössä, joten sitä kautta heitä ei pysty saavuttamaan. Erityisesti maaseudulla, jossa eläkeväestön osuus on suuri, on netittömyys yleistä.

Haastateltavat vastasivat eri tavoin, kun kysyttiin että kumpiko on hintalaatusuhteeltaan tehokkaampaa, verkkomainonta vai perinteinen mainonta. Osa oli sitä mieltä, että vaikka perinteinen mainonta yleensä kustantaa enemmän, niin sillä saadaan myös enemmän tuloksia. Oltiin myös sitä mieltä, että verkkomainontaa ja perinteistä mainontaa ei tarvitse eritellä toisistaan, vaan ne pikemminkin tukee toisiaan.

Perinteisellä mainonnalla saa ihmisiin paremmin yhteyden kuin verkkomainonnalla. Voi olla, että asia muuttuu sen jälkeen kun ihmisillä on netti televisiossa. Myös mobiilimainonta tulee varmaankin olemaan iso asia. Ehkä tulevaisuudessa mainostaminen tulee olemaan erilaista. Esimerkiksi mielikuvilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin, eikä niinkään hinnalla.

Ei niitä tarvi mitenkään eritellä toisistaan. Lehtimainonta herättää mielenkiinnon, ja verkosta haetaan tarkemmat tiedot. Kumpikin tuntuu niin tarpeelliselta että en enää osaa kuvitella miten homma toimis jos jompikumpi [verkkomainonta tai perinteinen mainonta] puuttuis.

Haastateltavista kaksi oli sitä mieltä, että nykyään verkkomainonta on huomattavasti tehokkaampaa. Verkkomainonnan vahvuuksiksi laskettiin kustannustehokkuus, ja mainonnan globaali näkyvyys. Perinteisiä mainosmedioita pidetään liian hintavina, ja näkyvyyttä pienenä.

Nykyään ehdottomasti verkkomainonta. Sen saa laajemmalle yleisölle helpommin. Kaikki maailman ihmiset joilla on nettiyhteys voi nähdä sun mainoksen tai kotisivut vaikka yhtä aikaa. Paikallislehdissä vain paikalliset ihmiset saisi tietoa yrityksestä tai tuotteista.

...TV:seenki jos haluais mainoksen joka näkyy koko Suomessa, niin se maksais ihan älyttömästi. Nettiin voit tehdä kotisivut ilmaseks ja ihmiset löytää sinne hakukoneiden kautta. Ja sieltä kotisivuilta voi sitte etsiä ja saada vaikka mitä tietoa, ku vertaa vaikka johonki 15sek TV mainokseen.

Perinteiselle mainonnalle kohdistetuista tavoitteista sanottiin, että mainokselle asetetaan numeraalisia tavoitteita. Mainoksen ilmestymisen jälkeen odotetaan piikkiä myyntiluvuissa. Jos lehdessä mainostetaan jotain tiettyä tuotetta, niin sitä pidetään täysin varmana että kyseisen tuotteen myynti kasvaa.

Jos on mainos vaikka lehdessä, niin mä tiedän sataprosenttisesti että menekki kasvaa. Se riippuu hinnasta. Jos on kohtuuhinta, niin myynti voi olla 50% tavallista enemmän. Mutta jos myyt tosi halvalla, niin myynti voi olla satakertainen normaaliin verrattuna.

Jos meidän ketjulla pyörii mainos teeveessä, niin kyllä niitä asiakkaita tuntuu sen kampanjan aikana olevan tavallista enemmän, ja sitä kautta sitte meidän myyntiki kasvaa.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritysten kokemuksia sekä asenteita verkkomainonnasta. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisina teemahaastatteluina viidelle eri yritykselle. Haastatteluissa perehdyttiin neljään teemaan, jotka olivat verkkomainonnan käyttö, asenteet ja tavoitteet, mainoskampanjoiden seuraaminen, sekä verkkomainonnan asema muuhun mainontaan verrattuna.

**Verkkomainonnan käyttö.** Teemasta selvisi, että yritykset käyttävät markkinoinnissaan sekä maksullisia että ilmaisia verkkomainontamuotoja. Suuremman markkinointibudjetin yritykset suosivat bannerimainontaa, jota käytetään lähinnä alueellisilla verkkosivustoilla. Maanlaajuiseen näkyvyyteen ei edes pyritä. Pienen tai olemattoman markkinointibudjetin yritykset tyytyvät ilmaisiin verkkomainontamuotoihin, kuten hakukonemarkkinointiin tai sosiaaliseen mediaan. Erityisesti hakukonemarkkinointi koetaan hyvin tärkeänä osana yrityksen mainontaa, mutta tutkimuksessa selvisi että tieto hakukonemarkkinoinnista on hyvin vähäistä. Yritykset eivät käytä lainkaan hyödykseen hakukoneoptimointia, vaan hakukoneiden koetaan toimivan enemmänkin sattumanvaraisesti. Hakusanamainontaa pidettiin houkuttelevana, mutta sen hintaa pidetään liian korkeana. Yrityksen omia verkkosivustoja pidetään myös tärkeänä osana verkkomainontaa. Ne koetaan eräänlaiseksi käyntikortiksi, jota kautta asiakas ensin hakee tietoa yrityksestä tai tuotteista, ja vasta sen jälkeen ottaa yhteyttä yritykseen. Verkkosivujen tulisikin olla selkeät ja ajan tasalla, sekä oleelliset tiedot yrityksestä ja palveluista on oltava helposti löydettävissä.

Sosiaalisen median koetaan olevan nykyaikaa, ja erityisesti nuorten keskuudessa tärkeä. Sosiaalisen median sanotaan olevan halvin tapa näkyä verkossa. Erityisesti se sopii aloitteleville tai pienille yrityksille, joilla on pieni tai olematon markkinointibudjetti. Toisaalta se koetaan työlääksi. Haastateltavista vain pienyritykset käyttävät sosiaalista mediaa mainonnassaan. Isommat yritykset eivät vielä ole läheneet mukaan, mutta aikovat tehdä sen lähitulevaisuudessa.

Hintalaatusuhde on tärkeä myös verkkomainonnassa, niin kuin muussakin mainonnassa. Jos mainonta koetaan kalliiksi, mainostetaan vähän. Jos se koetaan halvaksi, mainostetaan enemmän ja monipuolisemmin.

**Asenteet ja tavoitteet.** Asiakkaat osaavat entistä itsenäisemmin etsiä tietoa hakukoneista ja yritysten verkkosivuilta. Olennaisena syynä verkossa näkymiseen ja mainostamiseen pidetäänkin sitä, että se koetaan välttämättömäksi nyky yhteiskunnassa. Verkkomainonta koetaan tehokkaimmaksi mainostamismuodoksi nyky päivänä, ja sitä pidetään välttämättömänä. Syiksi sanotaan netin käytön suosio, sekä se, että käyttäjä joka hakee yrityksestä tai toimialasta tietoa hakukoneen avulla tai klikkaa sivustolla näkyvää mainosta, on jo lähtökohtaisesti potentiaalinen asiakas. Nettiä pidetään myös hyvänä alustana näkyvyyden saamiseen. Ongelmiksi koettiin ihmisten turtuminen sivustoilla näkyviin mainoksiin, sekä epävarmuus oman yrityksen näkyvyydestä hakukoneessa.

Verkkomainonnalle ei ole asetettu tarkkoja tavoitteita. Verkkomainonnalla kuitenkin pyritään kasvattamaan verkkosivuston trafiikkia sekä yrityksen tunnettuuden parantamista. Kokemusten mukaan nämä tavoitteet ovat myös toteutuneet. Mainosten klikkausprosentit ovat verkkomainonnassa tärkein asia, koska mainonnalla täytyy saada tapahtumia aikaiseksi. Uudelle yritykselle tai uusia tuotteita lanseerattaessa näkyvyys on tärkeintä. Näkyvyydellä saadaan tunnettuutta, jota ei voida mitata euroissa.

**Mainoskampanjoiden seuraaminen.** Bannerimainontaa seurataan lähinnä palveluntarjoajalta saadun raportin avulla, josta selviää muun muassa sivuston kävijämäärä sekä mainosten klikkausprosentit. Raporttien perusteella klikkausprosentteihin ollaan tyytyväisiä. Yrityksen verkkosivustoa tarkkaillaan muun muassa kävijämäärän ja linkkien klikkausten perusteella. Tällä tavoin saadaan selville, millainen sisältö käyttäjiä kiinnostaa, ja sitä tietoa voidaan edelleen käyttää tuotekehityksessä. Ketjuun kuuluvilla yrityksillä ketju tarkkailee verkkomainontaa hyvin tarkasti, ja toimittaa kerätystä tiedosta raportit yrittäjille.



Kilpailijoiden verkkomainontaa seurataan tarkasti. Seurannan kohteena on kilpailijoiden verkkosivustot sekä muilla verkkosivustoilla näkyvät kampanjat. Kilpailijoita seuraamalla pyritään hakemaan uusia ja lainaamisen arvoisia ideoita, mutta suuriin toimiin ei kilpailijoiden mainostamisen vuoksi ruveta. Pääasiana pidetään sitä, että yritys on oman näköinen.

**Verkkomainonnan asema muuhun mainontaan verrattuna.** Haastattelusta selvisi, että osa yrityksistä käyttää perinteisiä mainosmuotoja hyvinkin runsaasti, ja osa ei käytä perinteistä mainontaa lainkaan, vaan keskittää kaiken mainonnan verkkoon. Haastatelluilla oli kokemusta sanomalehtimainonnasta, TV-mainonnasta, radiomainonnasta sekä suoramainonnasta. Mainonta on kaikkien osalta vain alueellista. Sanomalehtimainontaa käytetään eniten, lähinnä paikallisissa sanomalehdissä sekä ilmaisjakeluissa. TV-mainonnasta kokemuksia on niukasti. Sen koetaan tavoittavan laajin yleisö, ja kaikki haastateltavat ilmaisivatkin halunsa mainostaa TV:ssä, mutta korkean hinnoittelun vuoksi se ei ole mahdollista. Radiomainontaa käytetään harvakseltaan. Suoramainonnasta kokemuksia oli vain yhdellä yrityksellä. Suoramainonta koetaan tarpeettomaksi, ja hintalaatusuhdetta pidetään huonona. Perinteiselle mainonnalle on asetettu lähinnä numeraalisia tavoitteita. Mainoksen ilmestymisen jälkeen on varmaa, että mainostettavan tuotteen myynti kasvaa.

Perinteinen mainonta tuntuu menettäneen suosiotaan netin yleistymisen myötä. Osa yrityksistä ei edes harkitse perinteistä mainontaa. Haastateltavien mukaan perinteisten mainosmuotojen käyttö tulee vastaisuudessakin vähenemään, ja mainontaa yritetään kohdistaa yhä enemmän verkkoon. Perinteistä mainontaa ei voi kuitenkaan täysin lopettaa, koska osalla asiakkaista ei ole nettiä käytössä, etenkin maaseudulla jossa iäkkäämmän väestön osuus on suuri.

Verkkomainonnan ja perinteisen mainonnan hintalaatusuhteesta ei olla yksimielisiä, erityisesti yrityksen koko ja ikä tuntuu vaikuttavan asiaan. Perinteisellä mainonnalla tunnutaan saavan enemmän tuloksia, mutta mainonnan hinta on korkeampi. Verkkomainonnassa sen sijaan kustannukset ovat alhaiset tai olemattomat, ja sillä saadaan jopa globaali näkyvyys. Verkkomainontaa ja perinteistä mainontaa

ei tarvitse kuitenkaan eritellä toisistaan, vaan ne oikein käytettynä ne pikemminkin  
tukee toisiaan.

## LÄHTEET

Alexa. Site information. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>

Carlson, N. 31.03.2011. How many users does Twitter really have? [Verkkosivu]. Social Media Today. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://socialmediatoday.com/imckeevocaniccom/282916/how-many-users-does-twitter-really-have>

Facebook. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <https://www.facebook.com/BookDepository>

Google. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: <http://www.google.fi>

Harto, P. 22.07.2011. Facebookissa ei ole 2 miljoonaa käyttäjää. [Verkkosivu]. Lehmätkin lentäis. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. [Verkkokirja]. Helsinki: Finn Lectura. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.twitterkirja.fi/luku1.pdf>

Huotari, O, Seppänen, O-P. 2010. Tiedonhaku internetissä. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyö/kirjasto/Facebook.htm>

IAB Finland. 30.08.2011. [Verkkosivu]. Verkkomainontaan panostettiin 102 miljoonaa euroa tammi-kesäkuussa 2011. [Viitattu 20.11.2011]. Saatavana: <http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainontaan-panostettiin-102-miljoonaa-euroa-tammi-kesaekuussa-2011/>

Ilkka. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.11.2011]. Saatavana: <http://www.ilkka.fi/>

Juslén, J. 17.04.2011. Facebook ei ole väärä paikka yritykselle. [Blogimerkintä]. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://jarijuslen.akatemia.fi/2011/04/facebook-ei-ole-vaara-paikka-yrityksille/>

Juslén, J. 1.3.2010. Kampanjasaitti vai sosiaalinen media? [Blogimerkintä]. [Viitattu 1.11.2011]. Saatavana: <http://jarijuslen.akatemia.fi/tag/kampanjasivusto/>

Juslén, J. 25.3.2011. Kiristynvä kilpailu luonnollisten hakutulosten kärkisijoista huolestuttaa hakukonemarkkinoijia. [Blogimerkintä]. [Viitattu 4.11.2011]. Saatavana: <http://jarijuslen.akatemia.fi/tag/hakukonemarkkinointi/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy

Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa: Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kortesaari. Lauran korut. [Blogimerkintä]. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://laurankoru.blogspot.com/>

Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa: Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Leppänen, E. 24.09.2009. Facebook ja yritykset. [Blogimerkintä]. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.rautasilta.net/2009/04/facebook-ja-yritykset-emotionaalista.html>

Mainostajien liitto. 27.09.2011. Mainosbarometri 2012. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Mainostajien liitto. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2012kuvat.pdf>

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

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa: Paloheimo, T. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Out-Law. 21.09.2006. Legal news and guidance from Pinsent Masons. [Verkkosivu]. Over 90 % of email is spam. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <http://www.out-law.com/page-7322>

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa: Paloheimo, T. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rongas, A. 09.11.2010. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. [Verkkosivu]. Mikä on sosiaalinen media? [Viitattu 20.11.2011]. Saatavana: [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Sanastokeskus TSK. [Viitattu 20.11.2011]. Saatavana: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

Semio. 2011. Kampanjalla tavoitat enemmän. [Verkkosivu]. Sähköinen media. [Viitattu 3.11.2011]. Saatavana: <http://www.semio.fi/palvelut/kampanjasivustot.html>

Suomen Mediaopas. 2011. Mainosmediat. [Verkkosivu]. Suoramainonta. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>

Tampereen Yliopisto, hoitotieteen laitos. 2006. Tuumasta tekstiksi. [Verkkosivu]. Laadullinen sisällön analyysi. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana <http://www.uta.fi/laitokset/hoito/wwwoppimateriaali/luku5f.html>

The Spamhaus Project. 2011. [Verkkosivu]. The Definition of Spam. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <http://www.spamhaus.org/definition.html>

Tietoturvaopas. 12.11.2008. Turvallisesti netissä. [Verkkosivu]. Roskaposti. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <http://www.tietoturvaopas.fi/uhatjaniidentorjunta/roskaposti.html>

TNS Gallup. 30.12.2008. Hakukonemarkkinointi muuttumassa vakavaksi liiketoiminnaksi. [Verkkosivu]. Lehdistötiedote. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta\\_Lehdistotiedote\\_30.12.2008.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta_Lehdistotiedote_30.12.2008.pdf)

TNS Gallup Oy. 2011. [Verkkosivu]. Internet-käytön kehitys Suomessa. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/NetTrack-2011-IAB-kooste.pdf>

Twitter. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://twitter.com/#!/finnair>

UPM. [Verkkosivusto]. [Viitattu 3.11.2011]. Saatavana: <http://w3.upm-kymmene.com/upm/forestlife/>

Virsta Virtual Statistics. Tietoteoreettiset lähtökohdat. [Verkkosivu]. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [Viitattu 17.11.2011]. Saatavana: <http://stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Väri, M. 30.11.2009. Mihin yritys voi käyttää Twitteriä? [Blogimerkintä]. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana: <http://www.fanasos.com/miikkavarri/2009/11/mihin-yritys-voi-kayttaa-twitteria/>

Zeeland. 2010. Facebook-tutkimus. [Verkkosivu]. Yritysten toimet Facebookissa. [Viitattu 18.11.2011]. Saatavana <http://www.slideshare.net/zeelandfi/facebooktutkimus-yritykset>

# LIITTEET

## Liite 1. Haastattelurunko

### HAASTATTELURUNKO

#### Taustatietoa

#### Verkkomainonta

- Mitä verkkomainontamuotoja yritys käyttää? Bannerimainonta, kampanjasivustot, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi/optimointi, internetsivut, jne.
- Kohderyhmä? Onko määritellyt?
- Motiivit verkkomainontaan?
- Mitä ajatuksia verkkomainonnan tehokkuudesta?
- Onko verkkomainonta tai verkossa näkyminen yritykselle välttämätöntä? Miksi?
- Millaisia tavoitteita asettanut verkkomainonnalle? Onko tavoitteet toteutuneet?
- ⤴ Kuka tekee mainokset? Tehdäänkö itse vai teetetäänkö muilla? Mitä kokemuksia?
- ⤴ Kuinka useita eri kampanjoita on ollut? Onko koko ajan? Mainostaako useammilla sivuilla yhtä aikaa? Miksi/Miksi ei?



## Mainoskampanjoiden seuraaminen

- ⤴ Seuraako kampanjoiden onnistumista? Jos seuraa, niin miten? Jos ei, niin miksei ei? Saako esim. palveluntarjoajalta tietoa klikkausten määrästä tai sivun trafiikista? Tuleeko tietyillä sivuilla enemmän klikkauksia kuin muilla?
- ⤴ Miten määrittelee mainoksen näkyvyyden tärkeyden (netissä)? Onko tärkeämpää kuin klikkausten määrä? Miksi?
- ⤴ Seuraatteko kilpailijoiden mainostamista netissä? Miten? Vaikuttaako se omaan mainostamiseen? Miten? Mainostaisiko samalla sivulla kuin kilpailija? Miksi/Miksi ei?

## Perinteinen mainonta

- ⤴ Mitä perinteisiä mainostamis muotoja käyttänyt? Sanomalehdet, ilmaisjake-lut, radio, TV, suoramainonta.
- ⤴ Kuka tekee mainokset? Itse / joku mainostoimisto?
- ⤴ Kohderyhmä?
- ⤴ Miten seuraa kampanjoiden onnistumista?
- ⤴ Miten verkkomainonta vaikuttanut muuhun mainontaan?
- ⤴ Verkkomainonnan hinta ja hyöty vs muu mainonta, eli kumpi tehokkaam-paa?

- ⤴ Seuraako kilpailijoiden mainostamista? Miten? Vaikuttaako se omaan mainontaan? Miten? Mainostaisiko samassa lehdessä kuin kilpailija? Miksi? Miksi ei?
- ⤴ Millaisia tavoitteita asettanut mainonnalle? Onko tavoitteet toteutuneet?

### **Loput kyssärit**

- ⤴ Onko verkkomainonta yritykselle välttämätöntä? Miksi/Miksi ei?
- ⤴ Panostaisiko enemmän verkkomainontaan jos se olisi halvempaa/vähemmän jos kalliimpaa?
- ⤴ Miten verkkomainonta mahdollisuuksia voisi parantaa/lisätä? Vapaa sana?