

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Pirkko Pelander-Alén

# VERKKOHAKEMISTON HYÖDYNTÄMINEN JA ROOLI YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

– Case: Salonseudunpalvelut.fi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

Toukokuu 2012 | Sivumäärä 44

Anne-Marie Jünger

Pirkko Pelander-Alén

# VERKKOHAKEMISTON HYÖDYNTÄMINEN JA ROOLI YRITYKSEN MARKKINOINNISSA CASE: SALONSEUDUNPALVELUT.FI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälainen rooli sähköisellä hakemistossa on yritysten markkinoinnissa ja miten hakemistoa hyödynnetään. Tutkimuksen kohteena on Salonseudunpalvelut.fi -hakemisto, jota ylläpitää Salon Seudun Sanomat. Hakemisto tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tuoda esille tuote- ja palvelutarjontansa, tehdä nettitarjouksia ja kertoa ajankohtaisia uutisia. Kyse on uudentyyppisestä palvelusta, joka tarjoaa enemmän kuin pelkät yhteystiedot.

Tutkimuksen teoriaosuus kertoo markkinointiviestinnän murroksesta Suomessa. Monissa Euroopan maissa digitaalinen markkinointi on jo tätä päivää, Suomessa vauhti on ollut hitaampaa. On kuitenkin ennustettu, että massamarkkinoinnin aika on loppumassa ja yritykset siirtyvät yhä enemmän kohti henkilökohtaisempaa markkinointia, jolloin asiakassuhde nousee keskeiseksi. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla viesti voidaan suunnata potentiaalisille asiakasryhmille kustannustehokkaasti ja asiakkaat tarpeet huomioon ottaen.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina maaliskuussa 2012 ja siihen osallistui kuusi Salonseudunpalvelut.fi -hakemistossa mukana olevaa yrittäjää. Tutkimuksen mukaan pk-yrittäjät käyttävät digitaalista mainontaa vielä harkiten ja vähäisesti, mutta kiinnostus sitä kohtaan on kasvamassa. Salonseudunpalvelut.fi -hakemisto tukee yritysten muuta mainontaa, joka pääsääntöisesti on edelleen sanomalehtimainontaa. Osa yrittäjistä hyödyntää hakemistoa aktiivisesti, kun taas toisilla hakemiston hyödyntäminen on vähäistä, eikä sen tuomia etuja välttämättä nähdä.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, verkkomainonta.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business & Marketing

May 2012 | Total number of pages 44

Anne-Marie Jünger

Pirkko Pelander-Alén

## USE AND ROLE OF DIGITAL DIRECTORY IN COMPANY'S MARKETING. CASE: SALONSEUDUNPALVELUT.FI

The purpose of this thesis is to find out what role digital directory has in company's marketing and how companies are using it. The object of research is Salonseudunpalvelut.fi -directory which is maintained by Salon Seudun Sanomat (a local newspaper). The directory offers possibility to bring out company's products and services. There is also a possibility to make product offers and tell latest news of company. Directory is a new service which is much more than contacts.

Theoretical part deals with the transform of marketing communications in Finland. In many European countries digital marketing is in use all the time. In Finland the speed of digitalization has been slower. It is estimated that a time of mass marketing is running out and companies will use more and more personal marketing. Moreover, customer relationship will become the most important channel. With digital marketing communications it is possible to direct the message to any potential group cost-effectively and take account the customers' needs.

The used method is qualitative. Research was carried out in March 2012 by interviewing six entrepreneurs who are involved in the directory. Interviews were made by telephone. According to the research it seems that small companies still use digital marketing with caution and only a little. However, interest is growing. Salonseudunpalvelut.fi -directory supports also companies' other marketing functions. The most used marketing tool is still newspaper. It seems that some entrepreneurs are very active using the directory, whereas some others do not know how the directory can boost their marketing.

### KEYWORDS:

Digital Marketing, Marketing Communications, Online Advertising.

## SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                      | <b>6</b>  |
| <b>2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ</b>             | <b>7</b>  |
| 2.1 Määritelmä   | 7         |
| 2.2 Markkinointiviestintä muutosten tuulissa           | 8         |
| 2.3 Hitaan kehityksen aikaa                            | 10        |
| 2.4 Markkinointikanavan valinta                        | 12        |
| 2.5 Digitaalisen markkinoinnin Top 5                   | 14        |
| 2.5.1 Yrityksen kotisivut                              | 15        |
| 2.5.2 Uutiskirjeet ja suoramainonta sähköpostilla      | 16        |
| 2.5.3 Hakukonemarkkinointi                             | 17        |
| 2.5.4 Verkkomainonta                                   | 19        |
| 2.6 Yhteenveto   | 20        |
| <b>3 CASE: SALONSEUDUNPALVELUT.FI -VERKKOHAKEMISTO</b> | <b>22</b> |
| 3.1 Palveluntarjoajan esittely                         | 22        |
| 3.2 Suunnitelmasta toteutukseen                        | 23        |
| 3.3 Hakemiston tarjonta yritykselle                    | 25        |
| 3.4 Hakemiston kilpailijoita                           | 28        |
| <b>4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS</b>           | <b>30</b> |
| 4.1 Tutkimusongelma -ja menetelmä                      | 30        |
| 4.2 Tutkimuksen tulokset                               | 32        |
| 4.2.1 Hakemiston käyttö ja hyödynnettävyys             | 32        |
| 4.2.2 Hakemiston rooli yritysten markkinoinnissa       | 35        |
| 4.2.3 Digitaalisen markkinoinnin käyttö pk-yrityksissä | 36        |
| <b>5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA AJATUKSIA</b>                   | <b>38</b> |
| 5.1 Hakemiston kehittäminen                            | 38        |
| 5.2 Loppusanat   | 40        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>LÄHTEET</b>   | <b>41</b> |
| <br>   |           |
| <b>KUVAT</b>   |           |
| Kuva 1. Salonseudunpalvelut.fi-hakemiston pääsivun näkymä.   | 26        |
| Kuva 2. Hakemistoasiakkaan pääsivu.  | 27        |
| <br>   |           |
| <b>KUVIOT</b>  |           |
| Kuvio 1. Suosituimpien digitaalisten kanavien markkinointikäytön aktiivisuus asteikolla 0-5. DiViA 2009. | 11        |
| Kuvio 2. Pieni mainoskakku. Sanomalehtien liitto 2012  | 13        |
| Kuvio 3. Verkkomainonnan osuus koko mainonnasta Euroopassa. Top 10. (IAB Finland 2011).                  | 21        |

## JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on yleistynyt viime vuosien aikana nopeasti, tosin Suomessa hitaammin kuin muissa Pohjoismaissa. Syitä digitaalisen markkinoinnin odotettua hitaampaan kasvuun pohditaan myös tässä opinnäytetyössä. Teoriaosuus kertoo markkinoinnin murroksesta, joka on Suomessa parhaillaan käynnissä. Perinteisten medioiden ohelle on noussut joukko erilaisia digitaalisia viestinnän muotoja, joiden hyödyntäminen markkinoinnissa on erityisesti monelle pk-yrittäjälle vielä vierasta ja siksi vähäistä.

Sujuvimmillaan uuden ajan markkinointi hyödyntää sekä perinteistä, että digitaalista mediaa toisiaan tukevina elementteinä, ottaen huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet. Entistä kohdistetummilla markkinointiviesteillä pyritään palvelemaan haluttua kohderyhmää yhä paremmin.

Salon Seudun Sanomien käynnistäessä alkuvuonna 2009 sähköistä palveluhakemistoaan, oli digitaalinen markkinointi useimmille paikallisille yrittäjille vielä vierasta. Hakemiston suunnitteluvaiheessa tehtyyn markkinatutkimukseen vastanneista 30 yrittäjästä vielä kukaan ei ollut kokeillut maksullista verkkomainontaa. Perinteiset markkinoinnin kanavat kuten sanomalehti, puhelinluettelo sekä radio olivat käytetyimmät välineet (Seppo 2008, 4).

Salonseudunpalvelut.fi -verkkohakemisto on toiminut nyt kolme vuotta ja mukana palvelussa on noin 150 yrittäjää Salosta ja Salon seudulta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten hakemistoa on hyödynnetty ja minkälainen rooli sillä on yritysten markkinoinnissa.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna. Tutkimus valotti myös yrittäjien ajatuksia digitaalisesta markkinoinnista yleensä.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 2.1 Määritelmä

Digitaalinen markkinointiviestintä on melko uusi ja vaikeasti määriteltävä termi, joka tarkoittaa muutakin kuin pelkkää internet-mainontaa, vaikka se usein mielletään juuri siksi.

Marko Merisavo (Karjaluoto 2010,13) on määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän väitöskirjassaan *“kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa”*. Merisavo on kiteyttänyt yhteen lauseeseen digitaalisen markkinointiviestinnän keskeisen olemuksen: interaktiivisuuden, sekä välineet, joiden avulla markkinointiviestit välitetään eteenpäin.

Toinen hyvä ja selkeä digitaalisen markkinoinnin määritelmä löytyy parhaillaan käynnissä olevasta Jyväskylän yliopiston, Aalto-yliopiston, Oulun yliopiston ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteisestä DIMAR-hankkeen tutkimuskyselystä: *“Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointia ja myyntiä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat mm. yrityksen kotisivut, kävijäseuranta, sähköpostimarkkinointi, sähköinen asiakaspalvelu, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, digitaaliset myynnin työkalut, yrityksen extranet- ja internetratkaisut, mobiilipalvelut jne”* (Dimar 2012). DIMAR on tutkimushanke, jolla pyritään kehittämään suomalaisten teollisuusyritysten digitaalista markkinointia. Yrityksiä on mukana hankkeessa kaikkiaan kolmetoista.

Selvää on, että digitaalisen markkinointiviestinnän tulisi olla luonnollinen osa nykyaikaisen yrityksen markkinointia, sillä eri markkinointikeinot tukevat

toisiaan. Asiakkaat tavoitetaan tehokkaammin ja useimmiten perinteisiä keinoja halvemmalla. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla viesti voidaan suunnata tarkasti tietyille asiakasryhmille, jopa yksittäisille asiakkaille, jolloin myös digitaalisuuteen vahvasti liittyvä vuorovaikutteisuus toimii parhaiten (Karjaluoto 2010, 14).

Digitaalisesti toteutettava markkinointiviestintä on nopeaa, suhteellisen halpaa ja tehokasta. Asiakkaiden tavoittaminen ja viestinnän tuloksellisuuden mittaaminen ovat mahdollisia. Asiakkaan tarpeet ja toiveet on entistä helpompaa ottaa huomioon ja toimia aidosti asiakaslähtöisesti. Yritysten asiakastietojärjestelmiin kerättyä tietoa hyödyntämällä viesti pystytään kohdentamaan asiakkaille oikeaan aikaan ja näin toteuttamaan molempia osapuolia tyydyttäviä ratkaisuja (Sipilä 2008, 116-117).

## 2.2 Markkinointiviestintä muutosten tuulissa

Tekniikan kehittyessä myös markkinointiviestintä kehittyi. Viime vuosien kehitysvauhti on ollut erityisen nopeaa ja yritykset ovat ottaneet uusia markkinoinnin keinoja käyttöönsä. Perinteisen sanomalehtimainonnan tueksi on rakennettu internetsivustoja ja opittu hyödyntämään sosiaalista media (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) myös mainoskanavana. Siinä missä massamarkkinointi (esimerkiksi sanomalehden välityksellä) on suunnattu suurelle määrälle lukijoita, on digitaalinen markkinointi voitu suunnata vain halutuille asiakkaille. Tämä niin sanottu asiakasorientoitunut markkinointi on kuitenkin monelle yritykselle edelleen vierasta ja myynti- ja tuoteorientoitunut tapa toimia on keskeistä (Karjaluoto 2010, 15.)

Markkinointi elää joka tapauksessa murrosvaihetta. Tutkimusten mukaan massamarkkinoinnin aika on loppumassa ja yritykset ovat siirtymässä yhä enemmän henkilökohtaisempaan markkinointiin, jossa asiakassuhde nousee



keskeiseksi (Karjaluoto 2010, 17). Muutos on melko hidasta ja erityisesti pienissä pk-yrityksissä eletään vielä vuosia "vanhan kaavan mukaan". Digitaalisuuden paine on silti olemassa ja asiakkaat odottavat pienienkin yrittäjien löytyvän internetin kautta. Omien sivujen luonti on kuitenkin monelle pienyrittäjälle investointi, jota ei haluta tehdä, jos sille ei nähdä tarvetta. Yrityksen asiakaskunta voi olla sen kaltainen, ettei sivustoa nähdä tarpeelliseksi, vaikka sivuston kautta voisi löytyä uusiakin asiakkaita. Asiakaskunnan ikärakenne ei enää ole syy olla poissa digitaalisista markkinointivälineistä. Myös eläkeläiset osaavat käyttää internetiä ja mobiilisovelluksia.

Timo Rope puhuu kirjassaan *Voita markkinoinnilla* (Helsingin seudun kauppakamari 2011) markkinoinnin vanhasta ja uudesta maailmasta. Vanha maailma edustaa massamarkkinointia, uusi maailma kohdennettua markkinointia. Ropen mukaan liian suuri osa yrityksistä elää edelleen vanhassa maailmassa, vaikka markkinointiviestinnän näkökulmasta uuden maailman ajatusmalli pitäisi olla jo sisäistetty. Käytännön tasolla vanhan ja uuden ero on siinä, että keskipisteenä ei olekaan enää tuote, vaan asiakas ja hänen tarpeensa.

Digitaalisten kanavien avulla yritykset voivat tehostaa paitsi markkinointiviestintäänsä, myös koko liiketoimintaansa ja ottaa asiakkaan mukaan kehitystyöhön, joka puolestaan luo mahdollisuuksia vastata entistä paremmin ja tarkemmin asiakkaan tarpeisiin (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 36).

Toisaalta tiedämme, että muutokset aiheuttavat meissä jonkinasteista vastarintaa, eikä uusia asioita ole aina helppo ymmärtää ja hyväksyä. Tämä näkyy myös markkinoinnissa, sillä yritysten markkinointia tekevät ihmiset. Uudet toimintatavat aiheuttavat lisätyötä, uuden opiskelua sekä muutoksia eri sektoreilla. Uudet digitaaliset markkinointikanavat ovat teknisiä toteutuksia,

joiden toiminta voi tuntua liian monimutkaiselta, jolloin perehtymistä on helppo lykätä (Juslén 2009, 90-91).

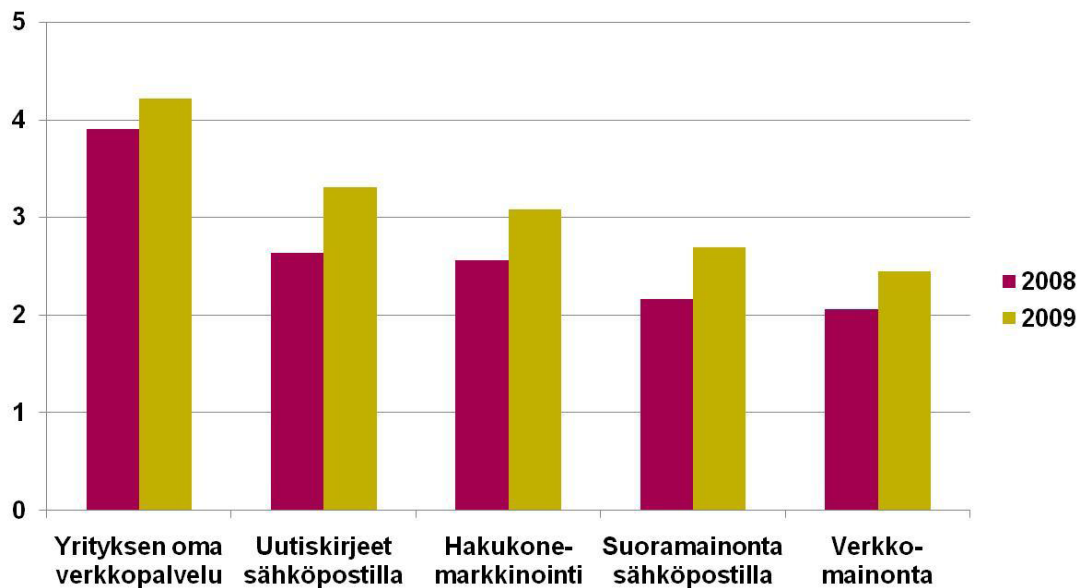
Digitaalisessa markkinoinnissa pätevät samat lainalaisuudet kuin perinteisessäkin markkinoinnissa: välineet ovat vain välineitä, sisältö on ratkaiseva. Saattaa olla, että uudet tekniset keksinnöt ovat vieneet leijonan osan ajatuksista ja ratkaisuihin syötettävä sisältö on jäänyt lapsipuolen asemaan. On vain haluttu olla mukana uusissa välineissä, asiaa sen enempää miettimättä. Sisältöä mietittäessä teknisiä ratkaisuja ei kuitenkaan voi unohtaa, vaan se on sovitettava kulloiseenkin välineeseen siihen parhaiten sopivalla tavalla (Isokangas & Vassinen 2010, 12).

### 2.3 Hitaan kehityksen aikaa

Aalto-yliopiston ylläpitämä digitaalisen markkinoinnin foorumi DiViA on julkaissut seitsemänä vuonna peräkkäin digitaalisen markkinoinnin barometrin, josta markkinointiviestinnän muutokset ovat nähtävissä. Vuonna 2004 omat kotisivut olivat yritysten tärkein satsaus digitaaliseen markkinointiin, muut vaihtoehdot jäivät kauas taakse. Omaa budjettia digitaaliselle markkinoinnille ei ollut yhdelläkään tutkimukseen vastanneella yrityksellä.

Neljä vuotta myöhemmin vuonna 2008 jo 33 prosentilla yrityksistä oli digitaaliselle markkinoinnille budjetti. Huomattavaa kuitenkin on, että seuraavalle vuodelle ennustetut budjetit ovat olleet vuodesta toiseen yliarvioituja, toteumat ovat jääneet selkeästi pienemmiksi.

Oheisessa kaaviossa on yritysten vuonna 2008 eniten käyttämät digitaaliset markkinointikanavat. Omien kotisivujen ohelle ovat nousseet muun muassa sähköiset uutiskirjeet sekä hakukonemarkkinointi. Keltaiset palkit kuvaavat ennustetta vuodelle 2009.



Kuvio 1. Suosituimpien digitaalisten kanavien markkinointikäytön aktiivisuus asteikolla 0-5. DiViA 2009.

Digibarometri 2011 puolestaan kertoo, että digitaalisen markkinoinnin osuus kasvaa yritysten budjeeteissa hitaammin kuin on oletettu. Vuonna 2010 digi-markkinoinnin osuus markkinoinnin kokonaisbudjetista oli yrityksissä keskimäärin runsas 20 prosenttia ja neljännesbudjetin virstanpylväs häämötti vuodessa 2011 tai vasta vuodessa 2012 (DiViA 2012). Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani uusinta barometria ei ole vielä julkaistu, joten vuoden 2011 tiedot puuttuvat.

Syy digitaalisen markkinoinnin ennakoitua hitaampaan kasvuun saattaa edelleen olla digitaalisten kanavien käyttötapojen selkiytymättömyydessä, kuten todetaan DiViA -foorumien perustaksi tehdyssä tutkimuksessa vuonna 2002 (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 29). Toki kokemuksia on hiljalleen kertynyt, mutta hyvät mallit ja onnistuneet esimerkit eivät vielä ole täysin mallinnettavissa kaikkien yritysten käyttöön. Strategia siitä, miten uusia markkinoinnin kanavia tulisi hyödyntää, näyttää olevan monissa yrityksissä vielä tekemättä (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 31).

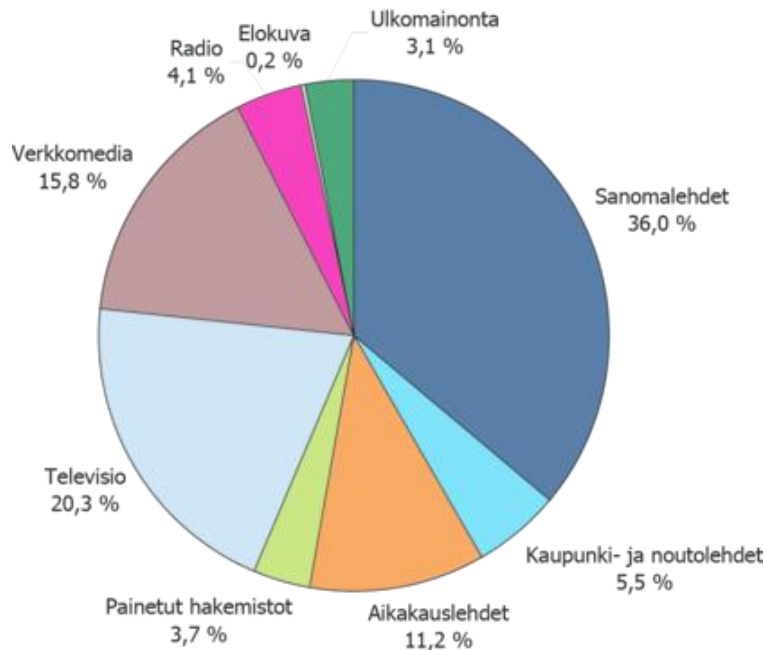
## 2.4 Markkinointikanavan valinta

Suomessa sanomalehdistöllä on ollut perinteisesti erityisen vahva asema, toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa sanomalehtiä luetaan huomattavasti vähemmän ja lehden tilaaminen kotiin on harvinaista. Suomalainen sanomalehden lukija on tottunut tilaamaan lehden kotiinsa ja lukemaan sen aamukahvinsa kanssa. Vain iltapäivälehdet on ostettu kaupasta. Uusimpien tutkimusten mukaan sanomalehti pitää edelleen pintansa ja lukijamäärät ovat säilyneet jota kuinkin ennallaan, vaikka tilauskannat ovatkin hienoisessa laskussa. Painetussa muodossa sanomalehteä on keskimääräisen viikon aikana lukenut reilusti yli 90% yli 12-vuotiaista suomalaisista (Levikintarkastus Oy, 2011).

Suomalaisten suuri sitoutuneisuus sanomalehtiin on yksi syy siihen, että yritykset luottavat edelleen sanomalehden toimivuuteen markkinointivälineenä. Huomattavaa on myös se, että lukijat luottavat sanomalehtien internetsivuihin muuta internetiä enemmän (Sanomalehtien liitto, 2010).

Mediamainontaa kuvaava pieni mainoskakku osoittaa, että vuonna 2011 sanomalehtimainonta oli edelleen suurin mainoskanava 36 % osuudellaan. Kasvua edelliseen vuoteen oli 3,5%. Digitaaliset mainoskanavat ovat kuitenkin kasvattaneet osuuttaan suhteellisesti sanomalehtimainontaa enemmän. Verkkomainonta kasvoi yli 8% edellisvuodesta, televisiomainonta 6,5 % (Sanomalehtien liitto 2012).

Suurimman pudotuksen ovat kokeneet painetut hakemistot, joiden osuus pieneni edellisvuoteen verrattuna peräti 25,8 %. Tämä pudotus on helppo ymmärtää, sillä puhelinluettelojen käyttö on romahtanut muutamassa vuodessa.



Kuvio 2. Pieni mainoskakku. Sanomalehtien liitto 2012.

Nykyaikainen markkinointiviestintä on parhaimmillaan integroitua, useita viestintävälineitä samanaikaisesti hyödyntävää viestintää, jolloin esimerkiksi markkinointikampanjassa voidaan käyttää useita markkinointivälineitä rinnakkain. Suuret toimijat toimivat suunnannäyttäjinä myös markkinointiviestinnässä ja nähtävissä on, että digitaalinen, kohdennettu markkinointi on kasvamassa ohi massamarkkinoinnin (Karjaluoto 2010, 19). Asiakaslähtöinen markkinointi käyttää hyväksi tietotekniikan suuria mahdollisuuksia ja tallentaa asiakkaasta relevanttia ja hyödynnettävää tietoa käytettäväksi seuraavien markkinointikampanjoiden lähtökohdiksi (Karjaluoto 2010, 20).

Markkinointivälineet valikoituvat samoiksi vuodesta toiseen usein tottumusten, helppouden ja suunnittelemattomuuden vuoksi. On helppo ottaa esille edellisvuoden lehti-ilmoitus, päivittää sitä ja laittaa lehteen. Toimintatapa on

monelle pk-yrittäjälle tuttu ja turvallinen. Yksi suurimmista syistä markkinointiviestinnän muuttumisen hitauteen ovat kustannukset. Pienen yrityksen markkinointibudjetti on varsin rajallinen ja ylimääräisiä tai uusia kulueriä vältetään. Toisaalta markkinointiviestinnän suunnittelussa raha ei saisi olla ensimmäisellä sijalla, vaan liikkeelle olisi lähdettävä tavoitteista (Karjaluoto 2010, 20).

Timo Rope tuo kirjassaan "Voita markkinoinnilla" (Helsingin seudun kauppakamari 2011, 145-146) esille sen tosiasian, mikä jokaisessa yrityksessä tulisi ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa, että sukupolvien välisessä mediakäyttäytymisessä on suuria eroja, jotka mitä luultavimmin ovat pysyviä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yrityksen asiakaskunta koostuu eri ikäisistä kuluttajista, on heille suunnattu markkinointi hajautettava eri viestintävälineisiin sen mukaan, mikä kullekin kuluttajaryhmälle on optimaalisin.

## 2.5 Digitaalisen markkinoinnin Top 5

Edellä esitetyssä DiViA:n digitaalisen markkinointiviestinnän barometrissa vuodelta 2009 on suomalaisten yritysten viisi eniten käyttämää digitaalista markkinointikanavaa, joista ensimmäisellä sijalla on yrityksen omat kotisivut, seuraavina sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet sekä hakukonemarkkinointi. Neljänneksi tärkeimpänä digimarkkinoinnin muotona mainitaan suoramainonta sähköpostilla ja viidentenä verkkomainonta. Tärkeimmät tavoitteet digitaalisten kanavien käytölle ovat myynnin lisääminen, viestinnän ja brändin tehostaminen sekä palvelun parantaminen.

Sosiaalisen median, kuten yhteisöjen ja blogien käyttäminen lisääntyy vauhdilla, mutta ne eivät vielä yllä kärkiviisikkoon. Nähtävissä kuitenkin on, että lähivuosien aikana niiden merkitys markkinoinnissa kasvaa entisestään,

erityisesti nuorempien yrittäjien toimesta (DiViA, 2011). Seuraavissa kappaleissa käsittelen lyhyesti suomalaisyritysten eniten käyttämiä digitaalisen markkinoinnin muotoja.

### 2.5.1 Yrityksen kotisivut

Mikä on kotisivujen merkitys yritykselle? Janne Pullinen listaa kotisivujen tärkeimpiä tehtäviä kirjassa "Klikkaa tästä" (Mainostajien liitto 2009, 27) ja nostaa ykköseksi yrityksen imagon hallinnan. Muita tehtäviä ovat mm. tuote- ja palvelutietojen jakaminen, markkinointiviestinnän tukeminen sekä erilaiset asiakassuhteen hoitoon liittyvät asiat.

Janne Jääskeläisen kirjassa "Verkkopalvelun ostajan opas" (Talentum 2010) on sivulla 46 erittäin osuva otsikko: "Yrityksesi on sitä miltä se näyttää". Tämä lause pätee myös kotisivuihin. Ei ole yhdentekevää, minkälaiset yrityksen kotisivut ovat. Sivujen sisällön ja visuaalisen ulkoasun tulee olla yrityksen imagoa tukevat, sillä on tärkeää huolehtia siitä, että kotisivujen kautta välittyvä viesti on sellainen, kuin halutaankin (Jääskeläinen 2010, 46-47).

Kotisivujen teettäminen ammattilaisella saattaa olla pienelle yritykselle liian kallista ja siksi päädytään "tee-se-itse -ammattilaisiin", joiden kädenjälki voi olla mitä tahansa. Tarjolla on paljon myös erilaisia valmiita alustoja, joille sivut on helppo rakentaa itse, eikä hintakaan nouse kovin korkeaksi.

Tekee kotisivut kuka tai mikä taho hyvänsä, on sisältö ja ulkoasu syytä miettiä tarkasti, jotta asiakkaat saavat luotettavan ja vakuuttavan kuvan yrityksestä. Kirjoitusvirheet tai muut pienetkin yksityiskohdat saattavat olla varsin häiritseviä. Sivuston on myös latauduttava riittävän nopeasti, jotta kärsimätön asiakas ei siirry kilpailijoiden sivustoille (Jääskeläinen 2010, 48-49).

Sivujen päivitys on syytä pohtia huolellisesti jo sivuja ja sivujen julkaisujärjestelmää suunniteltaessa. Vanhentunut tieto ei vakuuta asiakasta ja yrityksen lienee turha vedota muihin kiireisiin, kun sivut ovat jääneet päivittämättä (Kalliola 2009, 187).

Kotisivujen tekemiseen liittyy kiinteästi myös sivujen löydettävyyys hakukoneen avulla. Kaikki asiakkaat eivät tule sivuille suoralla osoitteella, vaan etsivät tietoja hakusanojen avulla. Visuaalisesti hienot sivut eivät välttämättä takaa hyvää hakukone-löydettävyyttä. Esimerkiksi Googlen hakukone kiinnittää huomiota kolmeen asiaan: sivun sisältöön, rakenteeseen sekä ulkoisiin tekijöihin, kuten linkitykseen (Poutiainen, 2006, 152).

### 2.5.2 Uutiskirjeet ja suoramainonta sähköpostilla

Sähköpostin käyttö on yrityksissä arkipäivää erilaisissa yhteydenpidon tilanteissa, sillä se on helppo ja nopea väylä asiakaskontakteissa. Sähköpostin käyttäminen markkinointiin on edullista ja se onkin digitaalisen suoramarkkinoinnin yleisin muoto. Sähköpostilla toteutettava markkinointi on helposti personoitavissa vastaanottajan mukaan, jota pidetään varsin hyödyllisenä ominaisuutena (Karjaluo 2010, 73).

Sähköpostimarkkinointia voi toteuttaa pienissä määrin suoraan yrityksen sähköpostista, mutta isommissa kampanjoissa on perusteltua käyttää erityisiä sähköpostimarkkinointipalveluja, joissa on mahdollista tehdä postituslistoja, ylläpitää niitä ja seurata lähetettyjen viestien vastaanottoa sekä tehoa (Juslén 2009, 257).

Sähköpostilla tapahtuva markkinointi on suoramarkkinointia, joka vaatii vastaanottajalta suostumuksen, että hänelle saa lähettää markkinointiviestejä. Tämä sääntö koskee sekä kuluttaja -että yritysmarkkinointia. Laki sallii kuitenkin sähköisen suoramainonnan siinä tapauksessa, että yhteystieto on saatu



aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja mainostettava tuote tai palvelu on samankaltainen kuin asiakkaan aiemmin ostama (Karjaluoto 2010, 72).

Sähköpostimarkkinointi voi olla sekä tekstiä, että kuvaa. Kuvien lähettämisessä on kuitenkin se riski, että vastaanottajan sähköposti estää kuvien avaamisen. Siksi tekstiversiot ovat luotettavampia, mutta usein myös vähemmän huomiota herättäviä (Munkki 2009, 123).

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus ei välttämättä ole aina kovin korkea, mutta toimiessaan se on nopea väylä ja kaupat syntyvät jo muutamassa päivässä. Parhaat tulokset syntyvät, kun sähköpostimainoksen sisältö on huolella suunniteltu ja kohderyhmä tarkasti valittu (Munkki 2009, 127).

Uutiskirje poikkeaa jonkin verran suorasta sähköpostimainonnasta ja sen sisältö voi olla varsin moninaista. Yritys voi kertoa säännöllisesti lähetettävillä kirjeillään ajankohtaisimmat uutisensa, tuotetietonsa ja tiedottaa esimerkiksi toimintansa muutoksista. Uutiskirje voi sisältää toki myös tarjouksia. Pikainen silmäys Googleen hakusanalla sähköinen uutiskirje tuottaa suuren määrän yrityksiä, yhdistyksiä ja yhteisöjä, jotka lähettävät uutiskirjeitä. Listalta löytyvät esimerkiksi Verohallinto, Itella, Kaleva Travel, Heureka, Kirkon ulkomaanapu sekä Valtiovarainministeriö (Google, 2012).

### 2.5.3 Hakukonemarkkinointi

Suomalaiset viettävät eri medioiden parissa aikaansa keskimäärin seitsemän ja puoli tuntia vuorokaudessa, josta internetin osuus vuonna 2009 oli kolmanneksi suurin (TNS Atlas 2009). Televisio ja radio olivat tuolloin vielä selvästi ensimmäisinä, mutta kolmessa vuodessa internet on lisännyt osuuttaan erityisesti nuorten, mutta myös vanhempien ikäpolvien ajankäytöstä.

Internetistä etsitään tietoa ja silloin tarvitaan hakukonetta, useimmiten Googlea. Hakusanoilla etsittäessä on yrityksen tietojen löytyminen ensiarvoisen tärkeää, jotta mahdollinen kauppa ei luiskahda kilpailijan taskuun.

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen tai yrityksen tuotteiden näkyvyyttä hakukoneessa. Käytettävissä on maksullinen hakusanamainonta tai hakukoneoptimointi, jolla pyritään parantamaan sijoittumista hakutuloksissa mahdollisimman korkealle (Larvanko 2009, 91). Hakusanamainonta voi olla hyvinkin tarkasti tietylle kohderyhmälle suunnattua, mutta sitä voidaan käyttää myös massamarkkinoinnin tyyliin.

Google AdWords -mainostusohjelman kautta ostetut mainostilat näkyvät hakusivulla joko hakulistan alussa värillisellä pohjalla tai sivun oikeassa laidassa. Asiakas maksaa mainonnasta klikkauksien mukaan, eli mainospaikka ei maksa mitään, jos kukaan ei klikkaa mainosta. Parhaimmat mainospaikat menevät niille mainoksille, joilla on klikkauksia eniten (Poutiainen 2006, 14).

Pienimuotoinen hakusanamainontakampanja on mahdollista tehdä myös itse netistä löytyvillä ohjeilla ja seurata, miten hyvin valitut hakusanat toimivat ja minkä verran ne tuovat sivustolle uusia kävijöitä (Larvanko 2009, 94).

Hakukoneoptimoinnin avulla puolestaan tähdätään siihen, että sivusto nousee hakukoneen listalla mahdollisimman korkealle. Optimoinnissa tehdään yleensä sekä teknisiä että sisällöllisiä parannuksia ja tarvittavat toimenpiteet ovat aina tapauskohtaisia. Optimointia tekevät siihen erikoistuneet yritykset ja hintataso on varsin vaihteleva, mutta usein kyse on kuitenkin tuhansista euroista (Larvanko 2009, 100).

#### 2.5.4 Verkkomainonta

Verkkomainontaan katsotaan kuuluvaksi bannerit eli display-mainonta, luokitellut ilmoitukset eli sähköiset hakemistot sekä hakukonemainonta. Esittelin hakukonemainontaa lyhyesti jo edellisessä kappaleessa, joten keskityn tässä kahteen ensiksi mainittuun verkkomainonnan muotoon.

Bannerit eli display-mainonta lienee yrityksille nettimainonnan muodoista tutuin. Bannereilla tarkoitetaan sivustoilla näkyviä mainoksia, joita klikkaamalla päädytään yleensä mainostajan kotisivuille tai mahdollisille kampanjasivustoille. Bannerit voivat olla hyvin erityyppisiä staattisista kuva- ja tekstibannereista aina monipuoliseen liikkuvaan kuvaan asti.

Bannerien koot ovat melko standardoituja ja esimerkiksi lehtien nettisivustoilla bannerikoot vaihtelevat melko vähän. Perinteisten bannerien lisäksi valittavana on myös eksoottisempia vaihtoehtoja, esimerkiksi tekstitikkereitä ja erilaisia sisällön päälle aukeavia mainoksia (Leino 2010, 36). Erikoismuotoja käytettäessä on huomioitava se tosiasia, että monia netinkäyttäjiä tämän tyyppiset mainokset häiritsevät.

Banneri-mainontaa on kritisoitu toimimattomuudesta, varsinkin, jos mittarina pidetään klikkauksien määrää, joka usein jää melko vaatimattomaksi. Tämä ajattelumalli ei kuitenkaan huomioi bannerin huomioarvoa sinällään. Voidaan todeta, että onnistunut banneri-kampanja sisältää sekä hyvän näkyvyyden, että klikkaukset. Bannerin kiinnostavuus sekä visuaalinen näyttävyys vaikuttavat suoraan sen toimivuuteen (Järvilehto 2009, 103-106).

Banneri-mainonnan hinnoittelussa käytetään pääasiassa kahta erilaista mallia. Mainosaikaa ostetaan joko aikaperusteisesti tai näyttöperusteisesti. Aikaperusteisessa mallissa mainosaikaa myydään esimerkiksi viikon pätkissä, kun taas näyttöperusteisessa mallissa bannerille ostetaan tietty määrä näyttöjä tuhannen näytön yksiköissä (Järvilehto 2009, 107).

Bannerien ohella verkkomainontaan katsotaan kuuluvaksi myös niin sanotut luokitellut mainokset eli sähköiset hakemistot. Perinteisten hakemistojen, kuten puhelinluetteloiden, käyttö on romahtanut muutamassa vuodessa ja suurin osa hakemistoista on sähköisessä muodossa. Tyypillisimmillään hakemistoista löytyvät yritysten yhteystiedot, mutta muutakin sisältöä hakemistoista voi ostaa. Suurimpia suomalaisia hakemistoja ovat mm. Fonecta, Eniro, Directa ja Keltaiset Sivut. Sähköisiä hakemistoja käytetään yleensä täydentämään yritysten markkinointiviestintää.

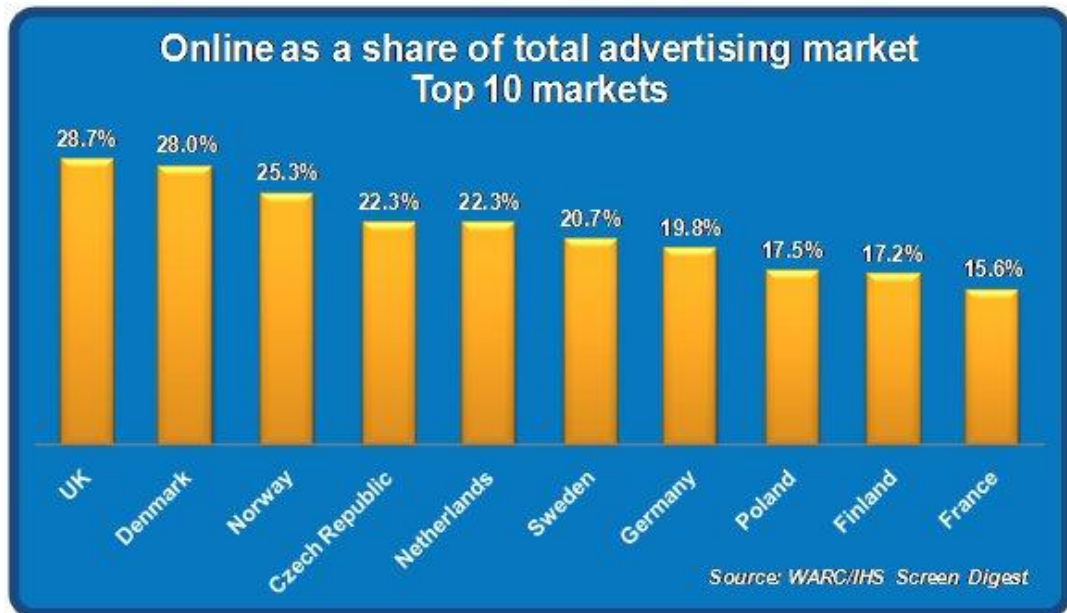
## 2.6 Yhteenveto

VTT:n Media ja Internet -osaamiskeskuksen tuottama tutkimus Media ja mainonta vuoteen 2013 (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008) selvittää mainonnan kehittymistä ja muuttumista pirstaloituvassa mediakentässä. Yhä suurempi osa medioiden parissa käytetystä ajasta suuntautuu internetiin ja muihin digitaalisiin välineisiin ja yhä enemmän kuluttajilla on mahdollisuus valita, mistä välineistä ja milloin he tietonsa hakevat.

Tämän tyyppinen kehitys tuo haasteita yritysten markkinoinnille ja markkinointia suunniteltaessa vanhojen toimintamallien rinnalle tulisikin kehittää uusia, omalle yritykselle parhaiten soveltuvia markkinoinnin malleja. Timo Rope toteaa kirjassaan Voita markkinoinnilla (2011, 142-143), että uusien markkinoinnin mallien tulisi olla tätä päivää, eikä tulevaisuutta, kuten monessa yrityksessä vielä ajatellaan. Tarvitaan tarkempaa viestin kohdistamista, jotta saavutetaan haluttu tulos.

Mainosbarometri 2012 kertoo, että suomalaisyrityksissä hyödynnetään digitaalista markkinointia, vaikka kehitys onkin ollut verraten hidasta. Verkkomainonta kasvattaa osuuttaan printtimedian kustannuksella ja yhä useampi on valmis kokeilemaan myös mobiilimarkkinointia. Joka kolmas kyselyyn vastanneista kertoi harkitsevansa mobiilimarkkinointia vuoden sisällä (Mainostajien Liitto 2011).

Vertailtaessa digitaalisen mainonnan osuuksia kaikesta mainonnasta, sijoittuu Suomi eurooppalaisessa tutkimuksessa sijalle yhdeksän. Kärkisijoja hallitsevat Iso-Britannia ja Tanska, joilla verkkomainonnan osuus on noin 28% kaikesta mainonnasta. Suomessa vastaava prosentti on 17,2. Oheisesta taulukosta näemme, että Suomen edelle menevät myös naapurimaamme Norja ja Ruotsi, joilla prosenttiosuudet kaikesta mainonnasta ovat yli 20 prosenttia.



Kuvio 3. Verkkomainonnan osuus koko mainonnasta Euroopassa. Top 10. (IAB Finland 2011).

Digitaalisen mainonnan kasvaessa ja uusia mainosvälineitä käyttöönotettaessa yrityksillä on tarve innovatiiviselle yhteistyölle mediatalojen ja mediatoimistojen kanssa. Erityisesti pienissä yrityksissä ei välttämättä ole resursseja omasta takaa, vaan markkinointiin kaivataan apua ulkopuolelta. Kokonaisratkaisuille sekä erikseen räätälöidyillä paketeilla löydetään kullekin yritykselle parhaiten soveltuvat markkinoinnin muodot, joissa voidaan hyödyntää sekä perinteistä että digitaalista markkinointiviestintää (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008).

### **3 CASE:SALONSEUDUNPALVELUT.FI- VERKKOHAKEMISTO**

#### 3.1 Palveluntarjoajan esittely

Salonseudunpalvelut.fi -verkkohakemisto on Salon Seudun Sanomat Oy:n ylläpitämä palvelu. Konsernin päätuote on 7-päiväinen aluelehti Salon Seudun Sanomat, jonka levikki on 21459 kpl (LT2011). Lisäksi konserni vastaa omistajansa, TS-Yhtymän, kahdeksan paikallislehden toiminnasta. Näistä lehdistä Salon Seudun Sanomat -konserni omistaa joko suoraan tai tytäryhtiöidensä kautta viisi: Somero-lehden, Ykkössanomat, Kunnallislehden, Kaarina-lehden ja Uudenkaupungin Sanomat. Osakkuusyhtiöiden Priimus Media Oy:n ja Plari Oy:n lehtiä ovat Loimaan Lehti ja Auranmaan Viikkolehti sekä Laitilan Sanomat.

Konserniin kuuluu myös Salon Lehtitehdas, jossa painetaan Salon Seudun Sanomien ohella useita kymmeniä tabloid- ja broadsheet-kokoisia sanoma- ja kaupunkilehtiä. Lisäksi konserniin kuuluu tytäryhtiö Salon Alueradio Oy, jolla ei tällä hetkellä ole omaa radiotoimintaa.

Salon Seudun Sanomien historia alkaa vuoden 1919 joulukuusta, jolloin ilmestyi ensimmäinen näytenumero Salon Seudun Kunnallislehden nimellä. Nykyisen nimensä lehti sai vuonna 1943.

Lehti ilmestyi aluksi iltapäivisin kerran viikossa, mutta vuonna 1929 lehti alkoi ilmestyä aamulehtenä kolme kertaa viikossa. Vuodesta 1983 lehti on ilmestynyt viikon kaikkina päivinä. Vuonna 1988 konsernin osti TS-yhtymä, jonka päätuote on Turun Sanomat.

Salon Seudun Sanomien tavoitteena on tarjota lukijoilleen ja asiakkailleen monipuolinen, aikaansa seuraava ja laadukas lukupaketti. Paikalliselle uutisoinnille annetaan paljon painoarvoa, kotimaan ja ulkomaan uutisia kuitenkin unohta-

matta. Painetun päätuotteen ohessa kehitetään sähköisiä palvelumuotoja ja lehden omien internet-sivujen päivittäminen on yksi osa toimituksen arkipäivää. Lehti on mukana myös sosiaalisessa mediassa omalla Facebook-sivullaan.

Lehden mediamyynnin puolella perinteisten lehti-ilmoitusten rinnalle on vahvasti tullut myös verkkomainonta, sekä tässä opinnäytetyössä käsiteltävä Salonseudunpalvelut.fi -verkkohakemisto. Työskentelen itse tuotepäällikkönä Salon Seudun Sanomien mediamyynnissä ja tämän vuoden alusta lähtien vastuullamme on ollut myös verkkohakemiston myynti ja ylläpito.

### 3.2 Suunnitelmasta toteutukseen

Salonseudunpalvelut.fi-verkkopalveluhakemiston ensiaskeleet otettiin vuoden 2008 maaliskuussa, kun salolainen Selja Sales Oy toteutti markkinatutkimuksen sekä teki alustavan suunnitelman hakemiston toteuttamiseksi Salon Seudun Sanomien toimeksiantona. Markkinatutkimuksessa kartoitettiin yrittäjien kiinnostusta digitaalisen palveluhakemiston luomiseen. Puhelinhaastatteluna toteutettuun tutkimukseen osallistui kolmekymmentä salonseutulaista pk-yrittäjää, jotka vastasivat kuuteentoista digitaalista markkinointia koskevaan kysymykseen. (Seppo 2008).

Markkinatutkimuksen mukaan yrittäjät olivat kiinnostuneita Salon seudun omasta verkkohakemistosta, josta voisi löytää palveluntarjoajat keskitetysti ja selkeästi. Yrittäjät pitivät tärkeänä sitä, että yritykset löytyvät toimialoittain, jolloin tietoa etsivät asiakkaat löytävät helposti ja vaivattomasti etsimänsä tiedon. Alusta lähtien oli selvää, että hakemistoon tulisi paljon muutakin sisältöä kuin pelkät yhteystiedot, jolloin se palvelisi tiedonhakijoita perinteisiä yrityshakemistoja monipuolisemmin (Seppo 2008).

Yrittäjät toivoivat hakemistopalvelun olevan riittävän helppokäyttöinen, jotta sen päivittäminen onnistuisi vaivattomasti. Suurin osa yrittäjistä kertoi hoitavansa päivityksen mielellään itse, kunhan aluksi saavat opastuksen palvelun käyttöön. Päivitysasia nosti tosin esille myös sen seikan, että välttämättä päivittämistä ei aina muisteta tai ehditä tehdä, joten palveluntarjoajalla tulisi olla henkilö, joka huolehtisi siitä, että hakemiston tiedot pysyvät ajan tasalla.

Hakemistoa kehittämään palkattiin vielä vuonna 2008 tuotevastaava, joka aloitti suunnittelutyönsä ja alkuvuodesta 2009 palvelu otettiin käyttöön. Salonseudunpalvelut.fi-verkkohakemisto oli mukana perustamisestaan lähtien Turku Science Parkin ja Turun Yliopiston koordinoimassa eLive-hankkeessa, joka jatkui vuoden 2011 syksyyn asti. Hanke tarjosi Varsinais-Suomen pk-yrityksille EAKR-osarahoitusta, jonka avulla yritysten oli mahdollista nostaa tietotekniikan hyödyntämisen tasoaan.

Tuen saamiselle oli kolme kriteeriä: yrityksessä ei saa olla enempää kuin 249 työntekijää, liikevaihto ei saa ylittää 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma saa olla korkeintaan 43 miljoonaa euroa. Julkisten tukien määrä oli rajattu 200 000 euroon viimeisen kolmen vuoden ajalta. Jos tukimäärä ylittyi, ei yritys voinut osallistua hankkeeseen (Turku Science Park 2012).

Salonseudunpalvelut.fi -hakemiston veroton vuosimaksu on suuruudeltaan 500 euroa, josta tuen määrä oli 300 euroa ensimmäisen vuoden maksusta. eLive-osarahoituksen saaminen hakemiston vuosimaksuun lisäsi huomattavasti kiinnostusta lähteä mukaan palveluun. Ensimmäisen toimintavuoden lopulla palvelussa oli mukana noin kaksisataa yritystä. Hakemisto on tarkoitettu Salon Seudun Sanomien levikkialueen yrittäjille ja mukana on salonseutulaisien lisäksi yrityksiä mm Marttilasta, Somerolta ja Paimiosta.

Viime vuoden syksyllä aloitti toimintansa Vakka-Suomenpalvelut.fi -hakemisto, joka toimii samalla pohjalla ja on valittavissa näkyville myös Salon Seudun Sanomien palvelusta. Hakemistojen tekninen toteutus ja ylläpito ovat TS-yhtymän IT-osaston vastuulla.



Hakemistoa markkinoidaan pääasiassa Salon Seudun Sanomien ja konserniin kuuluvien paikallislehtien kautta säännöllisesti erilaisilla mainoksilla. Lisäksi hakemistolla on linkkejä netissä ja oma Facebook-sivu mainostarkoitukseen. Kävijämäärät ovat koko hakemiston olemassaolon ajan lisääntyneet ja tällä hetkellä sivustolla on noin 1200-1500 kävijää / viikko.

### 3.3 Hakemiston tarjonta yritykselle

Alla olevassa kuvassa on hakemiston pääsivu, jossa on luettelo toimialoista, jotka ovat mukana palvelussa. Yrityksiä on mahdollista hakea joko hakulistalle tai kartalle, mikäli kaipaa yrityksen sijaintitietoja. Pääsivun oikeassa reunassa on nähtävillä yritysten nettitarjouksia, jotka tulevat esille tuoreusjärjestyksessä, uusimmat näkyvät ylimpänä. Nettitarjousten yläpuolella on linkki [Salonseudunpalvelut.fi](http://Salonseudunpalvelut.fi)-hakemiston facebook-sivulle. Hakemiston pääsivun alaosassa on yritysvideoita, joita on myös mahdollista liittää hakemistosivuille.

**SSS.fi** SALON SEUDUN SANOMAT  
Parasta paikallista

Yhtäyshaku Netitarjoushaku Info Palvelut Yritykset Sivukortit

**PALVELUHAKEMI STO / YRITYSHAKU**

**Salon Seudun Palvelut.fi** **www.salonseudunpalvelut.fi**  
Paikalliset tuotteet, palvelut ja tarjoukset

|   |  |   |
|---|--|---|
| Autolu ja kulkuneuvot<br>Juhlat ja illat<br>Kotihoidot ja saunapalvelut<br>Kulttuurin ja leikit<br>Lemmikkieläimet ja -tarvikkeet<br>Muoti ja asusteet<br>Pihat ja puutarha<br>Terveyst ja hyvinvointi<br>Yhtäy- ja ikäpalvelut | Elektronisia ja tietokoneita<br>Kauneushoito<br>Kulkuneuvot ja ajoneuvonvälitteet<br>Käsityöt ja asusteet<br>Lähikunta ja urheilu<br>Parturit ja kampaus<br>Rakentaminen ja saunominen<br>Vakuutus | Graafinen asia ja mainonta<br>Koppuori ja suoramyynti<br>Kujatut- ja varastopalvelut<br>Lapset<br>Leipä ja makkara<br>Pesut<br>Ravintolat ja kahvit<br>Vihreä |
|---|--|---|

Hakusana:

Hakemistot:  Salo  Vähä-Suomi

**Salon Seudun** **Salon Seudun**

**Salon Seudun Palvelut.fi** **www.salonseudunpalvelut.fi**  
Paikalliset tuotteet, palvelut ja tarjoukset

Videon tuotanto [www.mediasolutions.fi/](http://www.mediasolutions.fi/) / Marko Lehtonen.

**Lehmänsäntä Ammatillinen** **Shoppa**

**Lehmänsäntä** **Shoppa**

Salonseudunpalvelut.fi | Mainosta myös omalla sivulla

facebook **Salon Seudun Palvelut.fi**

netitarjous

**Parturi - Kampaus Sarianna**

Parturipalvelut ANNA ILMAN AJANKÄYTTÖÄ!  
Hajotat! Nopeasti! Yksinkertaisesti!

Osoitamme juuri Sinut!

[Lue lisää](#)

netitarjous

**Lilja Salminenperä - Aurinkoruusu Oy**

IRTISANOMIS- ja YT-TILANTEIDEN PSYKOLOGINEN TUOTO

Uusin asiat ja tunteet, jotka liittyvät työn mahdolliseen loppumiseen tai muutokseen aiheuttavat huomattavan paljon psykologisia ja fyysisiä reaktioita. Ota yhteyttä niin meidän ratkaisuja.

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

[Lue lisää](#)

netitarjous

**Salon kukkopalvelu Unikko**

SalonShops-osaalla - 40% yhden viikkokäytöstä

Näillä messuilla jatkoin SalonShops-osaalla yhden viikkokäytöstä tarjouksella. Päässä voi vielä nauttia SalonShops-osaalla, se on voimassa 24.2. asti.

[Lue lisää](#)

[Lisää tarjouksia](#)

Kuva 1. Salonseudunpalvelut.fi-hakemiston pääsivun näkymä.

Jokaisella yrityksellä on omat sivut toimialaluokituksen alla. Alla olevassa kuvassa on yhden yrityksen pääsivu, joka on samalla yrityksen yhteystietosivu. Sivulla voi kertoa yrityksen toiminnasta sekä tekstillä että kuvin. Vasemmalla allekkain olevat kuvat voi suurentaa klikkaamalla.

Yrityshaku / Hakutulos Nettitarjoushaku Info Palaute Yrityksille Sivukartta

**PALVELUHAKEMISTO / MATKAILUKIEVARI VANHA-PUUSKA**

**Matkailukievari Vanha-Puuska**

**YHTEYSTIEDOT**

**Matkailukievari Vanha-Puuska**  
1870-luvun maalaistalo ja sen idyllinen pihapiiri tarjoaa mahdollisuuksia viettää erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia palveluineen.  
Meillä voit:  
- Viettää tunnelmallisia häitä, syntymäpäiviä, ym. juhlia  
- Pitää kokouksia, koulutuspäiviä tai leirejä  
- Varata käyttöäsi huoneiston, hirsimökin, savusaunan tai hirsikodan  
- Tulla muuten yöpymään

**Yhteystiedot:**  
Ylikulmantie 491, 25330 Kuusjoki  
**Puhelinnumero:**  
02-734 1357  
0400-535855  
**Sähköposti:**  
vanhapuuska@gmail.com  
**Kotisivut:**  
[www.vanha-puuska.fi](http://www.vanha-puuska.fi)

**Toimialat:**  
Juhlat ja tilaisuudet  
Majoitus ja matkailu  
Ravintolat ja kahvilat

**Hakusanat:** savusauna salo, juhlapaikka salo, isänpäivä, juhla, juhlat, juhlatila, saunailta, polttarit, häät, syntymäpäivät, kokous, kokoukset, koulutukset, koulutuspäivä, majoitus salo, mökkimajoitus salo

Salonseudunpalvelut.fi | Mainosta myös omaa sivuasi

facebook Salon Seudun Palvelut.fi

[Yhteystiedot](#)  
[Sijainti kartalla](#)  
[Uutisia](#)  
[Nettitarjous](#)  
[Tuotteet & Palvelut](#)  
[Henkilökunta](#)  
[Yhteydenotto](#)

nettitarjous

  
Juhlat, kokoukset ja koulutuspäivät!  
Tilat ja tarjotut järjestää Matkailukievari Vanha-Puuska Salon Kuusjoella.  
[Lue lisää](#)

Copyright © 2008 - 2012 Turun Sanomat

Kuva 2. Hakemistoasiakkaan pääsivu.

Oikeassa reunassa ylhäällä on yrityksen logo, jonka alla ovat seuraavat linkit: yhteystiedot, sijainti kartalla, uutisia, nettitarjous, tuotteet & palvelut, henkilökunta sekä yhteydenotto. Jokainen linkki vie omalle sivulleen, joten yrityksellä on käytössään seitsemän sivua, joista yksi on karttasivu ja yksi yhteydenottolomake. Sivun oikeassa alareunassa on paikka nettitarjoukselle,

joita yrityksellä voi olla yksi kerrallaan. Yllä olevassa esimerkissä nettitarjouskin on paikoillaan.

Alasivuilla on mahdollisuus esitellä tarkemmin tuotteita ja palveluita sekä kertoa ajankohtaisia uutisia ja kuulumisia. Henkilökuntasivulle voi laittaa henkilökunnan tiedot ja kuvat niin halutessaan. Kaikkia hakemistossa olevia tietoja ja kuvia yritys voi päivittää itse.

Moni pieni yritys käyttää hakemistosivujaan kotisivuina ja on ostanut sinne ohjaavan fi-päätteisen domainin. Hakemisto on paljon muutakin kuin yhteystietohakemisto ja se kannattaa hyödyntää kaikilta osin. Osoilla hakusanoilla ja hyvällä pääsivun tekstillä sivusto nousee Google-haussa kärkisijoille.

### 3.4 Hakemiston kilpailijat

Hakemiston kilpailijoina voidaan pitää erityisesti Salon palvelutarjontaan keskittyviä verkkohakemistoja. Internetistä löytyvät esimerkiksi seuraavat hakemistot: saloshops.fi, salonseudunasunnot.net/asumisenammattilaiset, salo-opas.com, sekä salonhakemisto.com. Osa näistä hakemistoista on maksullisia, osa ilmaisia. Yhteistä on kuitenkin se, että ne tarjoavat pääasiassa vain yritysten yhteystietoja, sekä mahdollisesti lyhyen yrityksen esittelyn. Yllä mainituista hakemistoista SaloShops.fi on Salon kaupungin elinkeinoyhtiö Yrityssalon hankeprojekti, joka kestää vuoden 2012 loppuun. Hanke saattaa kuitenkin vakiintua yrittäjien oman työryhmän vetämäksi.

Kilpailevina hakemistoina voisi pitää myös erilaisia valtakunnallisia, tiettyyn erityisalaan erikoistuneita sivustoja, kuten oikotie.fi tai jokakoti.fi. Monet Salonseudunpalvelut.fi -hakemistossa mukana olevat yrittäjät ovat mukana myös jossakin oman alansa hakemistossa, kuten halkoliiteri.fi, kampaamoverkko.fi tai farmit.net. Nämä hakemistot eivät kuitenkaan ohjaa

tiedonhakijaa suoraan Salon seudulle, vaan tiedot joutuu poimimaan muiden joukosta, esimerkiksi maakunnittain olevasta listasta.

Kilpailevia hakemistoja ovat jossain määrin myös valtakunnalliset yrityshakemistot, kuten fonecta.fi, eniro.fi, directa.fi, suomenyritykset.fi ja yritysopas.com. Näistä ainakin Fonecta tarjoaa yrityksille perinteisten yritystietojen lisäksi myös kotisivupalveluita, yritysvideoita ja sosiaalisen median palveluita erillistä korvausta vastaan.

## 4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

### 4.1. Tutkimusongelma -ja menetelmä

Kuten opinnäytetyöni nimestä on pääteltävissä, tutkimuksen aiheena oli selvittää, miten yritykset hyödyntävät Salonseudunpalvelut.fi-verkkohakemistoa ja minkälainen on sen rooli yritysten markkinoinnissa. Tutkimusongelma muovautui muotoonsa osin teoreettisen viitekehyksen ja osin työn tilaajan, Salon Seudun Sanomien tarpeista. Hakemisto edustaa digitaalista markkinointia, jota teoriaosassa käsitellään ja työn tilaajan näkökulmasta tutkimuksella haettiin uutta tietoa hakemiston kehittämiseen, jotta asiakkaita pystyttäisiin jatkossa palvelemaan entistäkin paremmin.

Tutkimusongelman asettaminen ei aina ole mutkatonta, eikä se ollut sitä tämänkään työn kohdalla. Vaikka tutkimusongelma olisikin tarkoin harkittu, erityisesti laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessi saattaa tuoda uusia näkökulmia ja aiheuttaa lähtökohtien uudelleen arviointia, vaikka usein tutkimuksen kulku kuvataankin suoraviivaisesti etenevänä prosessina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 113).

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka avulla hankitaan tietoa luonnollisissa tilanteissa ja suositaan sellaisia metodeja, joilla tutkimukseen osallistuvien mielipiteet ja näkökulmat pääsevät esille. Tutkimusongelmaa pyritään käsittelemään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, jotta esille tulisi syvempiä ja yllättäviäkin merkityksiä kuin yleiset oletukset ovat. Kvantitatiivisella tutkimuksella etsitään vastauksia esimerkiksi kysymyksiin kuinka paljon, kuinka monta tai kuinka usein, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään vastauksia esimerkiksi kysymyksiin minkälainen, miten tai

kuinka. Jako määrälliseen ja laadulliseen tutkimukseen on näin ajateltuna varsin selkeä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 151-152).

Kvalitatiivista tutkimusta on hyödynnetty Suomessa yleisesti yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa ja mm sosiologian ja kasvatustieteiden alalla ne ovat muodostaneet omat tutkimustraditionsa. Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran kirjassa (Tutki ja kirjoita, 2001, 154-155) todetaan, että kaikille kvalitatiivisille tutkimuksille on löydettävissä yhteisiä piirteitä, jotka korostavat ilmiöiden merkityksiä. Esimerkiksi Taloustutkimus Oy on käyttänyt markkinatutkimuksissaan kvalitatiivista tutkimusotetta useiden vuosikymmenten ajan mielipiteiden, syiden ja seurausten syvälliseen ymmärtämiseen.

Yleisiä kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelut, joihin osallistuvat henkilöt valitaan tarkoituksenmukaisesti. Haastateltavia ei tarvita välttämättä määrällisesti montaa, mutta tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman kattavaa ja monipuolista tutkimustietoa. Tutkimuksen laadullisuus siis korostuu. Haastattelut ovat usein vapaamuotoisia, joissa keskustellaan ennalta määritellyistä aiheista. Tutkija voi tehdä etukäteen haastattelulle rungon, jolla keskustelua ohjailaan, mutta usein haastattelun aikana nousee esiin uusia asioita ja näkökulmia. Siksi kvalitatiivinen tutkimus perustuu myös tutkijan omaan havainnointiin (Puustinen 2011, 9). Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää yhdessä myös kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa, jolloin tutkimukset tukevat ja täydentävät toisiaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimushaastatteluun valitsin palveluhakemistossa mukana olevista yrityksistä kuusi yrittäjää, jotka ovat kaikki eri toimialoilta. Yrityksistä neljä sijaitsee Salon keskustassa ja kaksi hieman kauempana maaseudulla. Kaikki haastateltavat ovat toimineet pitkään yrittäjinä ja mukana tutkimuksessa oli sekä nais- että miesyrittäjiä. Kaikki suostuivat mielellään haastatteluun. Haastatteluteemoja olivat sähköisen hakemiston käyttö ja hyödynnettävyys sekä sen rooli yritysten markkinoinnissa.

Lisäksi keskustelimme yleisesti digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä kyseessä olevissa yrityksissä.

Puhelimitse maaliskuussa 2012 tehdyissä haastatteluissa esitin kaikille yrittäjille samoja kysymyksiä, tilanteesta riippuen vähän eri järjestyksessä ja muodossa, mutta vapaa keskustelu antoi vastauksia myös kysymysten ulkopuolelta, syventäen näin tutkimuksen tuloksia.

## 4.2 Tutkimuksen tulokset

Esittelen tutkimuksen tuloksia aihepiireittäin, joista ensimmäisenä käsittelen hakemiston käyttöön ja hyödynnettävyyteen liittyviä asioita ja sen jälkeen hakemiston markkinoinnilliseen rooliin liittyviä seikkoja. Viimeiseksi esittelen tutkimukseen osallistuneiden yrittäjien mielteitä digitaalisesta markkinoinnista yleensä.

Tutkimukseen osallistuneiden yrittäjien ajatukset digitaalisesta markkinoinnista ja Salonseudunpalvelut.fi -hakemistosta eivät olleet kovin yllättäviä, mutta he keskustelivat aiheesta mielellään. Osallistuminen tutkimushaastatteluun oli heille merkki myös siitä, että palveluntarjoajan puolelta ollaan kiinnostuneita hakemiston kehittämisestä ja tähän kehitystyöhön parhaat vinkit tulevat juuri asiakkailta, heidän tarpeistaan ja toiveistaan.

### 4.2.1 Hakemiston käyttö ja hyödynnettävyys

Yksi tutkimukseen haastatelluista henkilöistä sanoi sen, mitä palveluntarjoaja haluaisi kuulla jokaiselta mukana olevalta yrittäjältä: hakemistosta kannattaa hyödyntää kaikki mitä saatavissa on. Kaikki haastatellut eivät olleet yhtä aktiivisia, mutta lähes jokainen hyödynsi hakemistoa ainakin jonkin verran. Kaksi vastaajaa päivitti hakemistoa säännöllisesti ja laittoi esimerkiksi



nettitarjouksia näkyville. Yhteistä näille kahdelle yritykselle oli se, että nettitarjouksina käytettiin uusinta lehti-ilmoitusta, joka näin sai lisää näkyvyyttä.

Yritysten tekemistä nettitarjouksista hakemiston etusivulla näkyy kolme uusinta tarjousta ja uusin päivittyy myös Salon Seudun Sanomien nettisivuston etusivulle. Muutamaa vastaajaa ärsytti se, että jotkut hakemistossa olevat yrittäjät pyrkivät olemaan aina listan ensimmäisenä päivittämällä omaa tarjoustaan heti, jos se putoaa kärkisijalta. Yrittäjät kokivat, että heidän nettitarjouksensa ei näy ensimmäisenä kuin pienen hetken ja nämä muutamat aktiiviset saavat näkyvyyttä huomattavasti enemmän.

Ongelma on poistettavissa sillä, että nettitarjousten näkyvyys muutetaan "random-pohjaiseksi", jolloin järjestelmä nostaa satunnaisesti valikoidut tarjoukset näkyville aina tietyksi ajaksi, jonka jälkeen tarjoukset vaihtuvat. Alkuperäinen ajatus on kuitenkin ollut se, että nettitarjousten nouseminen sss.fi-sivuille ja kolmen viimeksi tehdyn näkyminen hakemiston etusivulla nostaisivat yrittäjien aktiivisuutta. Hieman raadollisesti voisi siis todeta, että nopeat syövät hitaat. On toki todettava, että edellä mainitun kaltainen toiminta ei liene toivottavaa, mutta siihen puuttuminen hakemiston ylläpitäjän toimesta on hieman hankalaa.

Yksi vastaaja ehdotti ongelmaan ratkaisuksi karusellibanneria, jossa pyörisi esimerkiksi kymmenen nettitarjousta samaan aikaan ja banneri näkyisi sss.fi-sivuston etusivulla. Asiaa voidaan tutkia, vaikka tiettyjä teknisiä ongelmia ideaan sisältyykin.

Kokonaisuutena hakemiston päivittäminen tuntui olevan osalle yrittäjistä helppoa ja yksinkertaista, toisille omatoiminen päivittäminen oli vaikeaa tai ainakin se koettiin aikaavieväksi. Yksi yrittäjä sanoi omien atk-taitojensa olevan niin huonot, ettei hän ole edes yrittänyt päivittää sivujaan, vaan sivustoa on päivitetty palveluntarjoajan toimesta. Jonkin verran itse järjestelmäkin sai kritiikkiä, sillä päivittämistilanteessa pitää muistaa tehdä tallennuksia melko usein, tai ohjelma blokkaa nopeasti ulos.

Ennen haastattelujen tekemistä tutkin tarkoin haastateltavien sivustot, jotta sain mukaan erilaisia hakemiston käyttötapoja. Osa haastateltavista oli hyödyntänyt koko tarjonnan, kun taas osalla oli tietoa vain ensimmäisellä sivulla ja kaikki muut sivut olivat lähes tyhjiä. Sivuston perustamisvaiheessa jokaiselle yrittäjälle on tehty palveluntarjoajan toimesta karttalinkki ja ensimmäiselle sivulle perustietoja, kuten yrityksen nimi ja yhteystiedot sekä pieni kuvaus yrityksen toiminnasta. Sen jälkeen tietojen lisääminen ja päivittäminen on ollut pääasiassa yritysten omasta aktiivisuudesta kiinni. Toki on todettava, että palveluntarjoajan intressi on se, että hakemistossa on sisältöä, joten yrityksiä on autettu sisällöntuotannossa ja päivittämisessä myös matkan varrella.

Osa tutkimuksen vastaajista oli laittanut omat ja henkilökunnan tiedot ja kuvat esille, kun taas osalla ei välttämättä ollut edes yrittäjän nimeä henkilökuntatiedoissa. Kysyin haastatteluissa, miksi tiedot puuttuvat ja voisiko mukana olla myös kuva, niin sain useammalta vastaajalta jyrkän kiellon kuvan käytölle. Nimitiedot toki jokainen oli valmis sivuille lisäämään, mutta ilmeisesti jonkinlainen suomalainen vaatimattomuus nousi esiin kuvan käytön kohdalla, vaikka moni pieni yritys profiloituisi yrittäjän kautta hyvin.

Yksi haastatelluista yrittäjistä kertoi, että hänen sivunsa eivät nousseet erityisen hyvin Googlessa esille. Hakemisto on hakukoneoptimoitu ja Google löytää sen helposti, kunhan yrittäjillä on hyviä ja osuvia hakusanoja. Jos hakusanoja on määritelty hyvin vähän ja ne ovat ympäripyöreitä, on sivun löytäminen huomattavasti epätodennäköisempää kuin yrittäjällä, joka on määritellyt itselleen laadukkaita ja tarkkaan mietittyjä hakusanoja. Liian yleisluontoiset sanat tuottavat paljon sivunäyttöjä, mutta oman tiedon esilletulo saattaa jäädä epävarmaksi. Myös sillä on merkitystä, minkälaista otsikointia käytetään ja minkälaista tekstiä yrityksen esittelysivulla on.

#### 4.2.2 Hakemiston rooli yritysten markkinoinnissa

Minkälainen rooli hakemistolla sitten on yritysten markkinoinnissa? Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että hakemisto tukee yrityksen muuta mainontaa, joka useimmiten on perinteistä sanomalehtimainontaa. Vastaajista yksi käytti hakemistosivuja kotisivuinaan, joten heille hakemisto oli vahva digitaalisen markkinoinnin väline ja he pitivät sivut myös ajantasalla. Vastaajista yksi myönsi, että hän hyödyntää huonosti hakemistoa, eikä hän tee sinne päivityksiä tai nettitarjouksia. Hänen kohdallaan hakemistoa on päivitetty silloin tällöin palveluntarjoajan toimesta. Vastaaja oli kuitenkin tyytyväinen hakemistoon ja katsoi sen tuovan lisää näkyvyyttä ja olevan markkinoinnille hyvä tukimuoto.

Verkkohakemisto on muun markkinoinnin tukimuoto, jolle yritykset eivät anna kovin paljon painoarvoa, mutta sillä on kuitenkin oma roolinsa. Kysyin haastateltavilta, ovatko he mukana muissa yrityshakemistoissa ja suurimmaksi osaksi sain kieltäviä vastauksia. Moni oli karsinut muut maksulliset hakemistot pois ja keskittynyt olemaan mukana vain Salonseudunpalvelut.fi -hakemistossa. Vastaajat pitivät hyvänä asiana, että seutukunnan yritykset löytyvät yhdestä yhteisestä hakemistosta, jonka ylläpitäjä on tuttu ja luotettava.

Hakemistoa pidettiin suhteellisen kalliina palveluna, vaikka siinä on monenlaisia hyödynnettäviä ominaisuuksia, joita valtakunnallisissa yhteystietohakemistoissa ei ole. Vuosimaksuun sisältyy myös etuuksia, joita on tarjolla vain hakemistoasiakkaille. Hakemistoasiakkaat saavat esimerkiksi sanomalehti-ilmoituksesta kerran vuodessa 50% alennuksen. Haastatelluista yrittäjistä kolme oli käyttänyt edun viime vuonna. Hinta on kuitenkin suhteellinen käsite. Jos hakemistoa hyödyntää aktiivisesti, ei hinta muodostu ongelmaksi, päinvastoin. Käytettäessä sivustoa pelkinä yhteystietosivuina nousee hintakin korkeaksi.

Kaikille yrittäjille hakemiston rooli ei ole kovin selkeä. Tämä tulee esille siitä, että hakemistoa ei osata tai haluta hyödyntää, eikä sen markkinoinnillista antia huomata. Osa yrittäjistä näkee markkinoinnin edelleen hyvin yksiviivaisesti vain keinona saada tuotteita tai palveluja myydyksi, mikä toki on täysin

hyväksyttävää sinällään. Useampi haastatelluista yrittäjistä sanoi, etteivät he ole saaneet hakemistosta mitään palautetta asiakkailtaan. Yksi yrittäjä oli jopa sitä mieltä, että parhaiten toimii nykyaikanakin puskaradio.

Haastateltavista aktiivisimmat olivat kuitenkin toista mieltä. Heille hakemisto oli tuotemainonnan ohella myös brändimainontaa, jolle he antavat markkinoinnissa oma sijansa. Pelkällä tarjousilmoittelulla ei vielä luoda kovin positiivista ja persoonallista yrityskuvaa. Vaarana voi olla jopa tietynlainen leimautuminen. Yksi haastateltavista sanoi, että heillä kotisivut ja hakemisto täydentävät toisiaan ja kotisivuilta on linkitys hakemistoon. Kun siihen lisätään vielä Facebook -mainonta, on digitaalisen markkinoinnin paletti jo melko pitkällä. Digitaalisuus on tätä päivää, oli hänen oivaltava kommenttinsa.

#### 4.2.3 Digitaalisen markkinoinnin käyttö

Haastatelluista yrityksistä vain osa oli aktiivisia digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä. Sanomalehtimainonta on edelleen pk-yrittäjän tärkein markkinoinnin väline, kuten tämän opinnäytetyön teoriaosassakin tuli ilmi. Digitaalisuus on olemassa, kotisivut on lähes jokaisella ja jonkin verran hyödynnetään muitakin muotoja, mutta monen yrittäjän mielestä se tärkein ja toimivin kanava on perinteinen lehtimainos. Markkinointi on myös rahallinen kysymys, joten pienessä yrityksessä resurssit eivät välttämättä riitä moneen paikkaan.

Tutkimushaastattelussa mukana oleville yrittäjille digitaalinen markkinointi oli suurimmaksi osaksi tukimuoto, tosin muutamat heistä hyödynsivät sitä aktiivisesti. Voisikin kysyä, mikä vaikuttaa siihen, että osa yrittäjistä on löytänyt digitaalisen markkinoinnin paremmin kuin toiset? Vastauksia ovat ainakin yrityksen toimiala, asiakaskunta sekä yrittäjä itse. Mitä nuorekkaampi ja aikaansa seuraavampi yritysprofiili, sitä varmemmin yritys hyödyntää digitaalista

markkinointia. Tämä ei ehkä ole koko totuus asiasta, mutta se nousi selvästi esiin haastatteluissa.

Asiakaskunta vaikuttaa omalta osaltaan markkinointivälineiden valintaan ja osalla haastatelluista digitaalinen markkinointi oli varsin luonteva valinta perinteisen markkinoinnin oheen. Sanomalehtimainonta on yrittäjälle helppo tapa toimia, koska se on tuttua ja nopeasti toteutettavaa, digitaalinen mainonta vaatii uudenlaista ajattelumallia. Ehkä juuri siksi sen jättäminen "toiseen kertaan" on helppoa. On tietysti yrittäjästä ja yrityksestä kiinni, minkälaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä tehdään, kun kaikki yritykset eivät tunne tarvitsevansa edes lehti-ilmoituksia kuin aniharvoin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA AJATUKSIA

### 5.1 Hakemiston kehittäminen

Salonseudunpalvelut.fi -verkkohakemisto on toiminut noin kolmen vuoden ajan ja mukana on yrittäjiä Salosta ja ympäristöpaikkakunnista. Hakemiston kehittäminen on sekä hakemiston ylläpitäjän että mukana olevien yritysten yhteinen intressi. Mitä paremmin hakemisto toimii, sitä paremmin asiakkaat löytävät sinne tiensä ja yritykset hyötyvät markkinointipanoksestaan. Tietojen oikeellisuus, ajantasaisuus sekä vaihtuvuus ovat avainsanoja.

Hakemiston suurimpia haasteita on ollut koko sen olemassa oloajan yritysten oman aktiivisuuden lisääminen ja tämä tulee esille myös tekemässäni tutkimuksessa. Osa yrityksistä on aktiivisia, toiset hyvinkin passiivisia. Kaikki yritykset eivät päivitä tietojaan ollenkaan tai päivitys tehdään liian harvoin ja näin heidän tiedoissaan ei ole mitään uutta näytettävää sivulla kävijöille. Tietoa saattaa olla myös hyvin niukasti. Osa yrittäjistä ei ole opetellut tekemään itse päivityksiä, vaikka hakemisto on tehty varsin käyttäjäystävälliseksi ja yksinkertaiseksi päivittää. Näiden yritysten tietoja on päivitetty silloin tällöin hakemiston ylläpitäjän toimesta.

Nettitarjouksia hyödyntää vain osa yrityksistä, vaikka sitä kautta saisi näkyvyyttä myös sss.fi-sivustolle, jossa on viikoittain yli 15 000 eri kävijää, parhaina uutisviikkoina reilusti yli 20 000 kävijää. Mitä ilmeisemmin digitaalisen markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia ei aina huomata tai ymmärretä hyödyntää. Lehden nettisivusto tavoittaa monia sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät tilaa lehteä. Sanomalehden nettisivuja myös arvostetaan huomattavasti enemmän kuin muita nettisivuja (Sanomalehtien Liitto 2010). Osittain juuri edellä mainittuun tietojen päivittämiseen liittyy myös toinen ongelma, joka tuli

esille tutkimuksessani ja olemme sen kollegoideni kanssa kuulleet myös asiakkailta suoraan: osa yrityksistä kokee, etteivät he saa hakemistosta minkäänlaista palautetta omilta asiakkailtaan. Päivittämisen lisäksi ongelman ydin on siinä, että yritys on laittanut hakemistoon vain yhteystietonsa, joiden perusteella palautetta ei paljoa voi saada. Koska sivut antavat mahdollisuuden yhteystietojen lisäksi paljon muulle, ei mahdollisuutta kannattaisi jättää käyttämättä. Pk-yrittäjän arkea siivittää usein kiire, jolloin voi olla vaikea keskittyä miettimään markkinoinnin asioita ja prioriteettilistan ykköseksi ei silloin välttämättä nouse digitaalisen hakemiston päivittäminen.

Jotta yrittäjät kokisivat hakemiston tarpeelliseksi ja huomaisivat sen tuomat digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet, vaatii se panostusta myös myyntihenkilöiltä, jotka ovat päivittäin kosketusrajapinnassa yrittäjien kanssa. Hakemisto on ollut lehden mediamyynnin vastuulla vuoden vaihteesta lähtien ja hakemiston myynti on lähtenyt hyvin käyntiin. Hyötyjen esiin tuominen ja yleinen digitaalisen markkinoinnin puolesta argumentointi lehtimainonnan hyvänä tukimuotona on hakemiston parasta markkinointia.

Uutena etuutena toteutimme huhtikuun puolessa välissä ensimmäisen Salonseudunpalvelut.fi -lehden, joka jaettiin Salon Seudun Sanomien välissä kaikille tilaajille. Lehti oli tarkoitettu vain hakemistossa mukana oleville yrittäjille ja ilmoitushinnat oli suunniteltu kohtuullisiksi. Yrittäjät ottivat lehden varsin kiinnostuneesti vastaan ja lehdestä muodostui 20-sivuinen, raikas uutuustuote, joka lisää varmasti hakemiston kiinnostavuutta yrittäjien silmissä. Lehti toteutetaan seuraavan kerran loppukesästä.

Tänä vuonna digitaalinen markkinointi on lisääntynyt ja muun muassa erilaisia banneri-kampanjoita on ollut huomattavasti edellisvuoden vastaavaa ajanjaksoa enemmän. Tavoitteenamme on tarjota entistä useammalle asiakkaalle markkinoinnin kokonaispaketti samasta talosta hyödyntäen printtiä sekä sähköistä mediaa. Hakemisto on osa Salon Seudun Sanomien "Palvelut Paketissa" -kokonaisuutta, joka tarkoittaa yksinkertaisesti lehden ja netin

yhteiskampanjaa, tarkoituksena tehdä markkinointi asiakkaille mahdollisimman yksinkertaiseksi "yhden luukun -periaatteella".

## 5.2 Loppusanat

Digitaalisessa muodossa oleva Salonseudunpalvelut.fi -hakemisto on mukana olevissa yrityksissä markkinoinnin tukimuoto, jossa kuitenkin on potentiaalia. Osa yrityksistä on oivaltanut sen tuomat hyödyt, osa tarvitsee vielä kannustusta asiaan. Pk-yrittäjillä on usein varsin vakiintuneet markkinoinnin muodot, joista poikkeaminen ja uuden kokeileminen on pienen kynnyksen takana. Digitaalinen markkinointi on jo tätä päivää, mutta suuri tuleminen vielä puuttuu. Sen aika voi olla jo tänä vuonna tai kenties ensi vuonna.

Vielä tällä hetkellä digitaalinen markkinointi hakee muotoaan ja sitä tehdään usein printtimainonnan periaatteilla, vaikka mainonnan välineet ovat aivan erilaiset. Tämä tulee esille hyvin esimerkiksi siinä, että useat Salonseudunpalvelut.fi -hakemiston asiakkaat käyttävät nettitarjouksissaan lehti-ilmoituksia, mitkä sinällään istuvat melko huonosti nettimaailmaan.

Yleisenä näkemyksenä on, että uusien innovaatioiden luomat mahdollisuudet pirstaloivat yritysten markkinointitoimet pienempiin kokonaisuuksiin painottaen kohderyhmäajattelua entistä enemmän. Markkinointiin laitettavat rahalliset panostukset eivät välttämättä muutu kovin paljoa, mutta niiden kohdentamiseen tulee muutoksia digitaalisen markkinoinnin yleistyessä. Salonseudunpalvelut.fi -verkkohakemisto voi olla yksi osa markkinointikouluttaja Timo Ropen lanseeraaman vanhan ja uuden maailman markkinointiajattelun muutosta.



## LÄHTEET

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2001. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isokangas, Antti; Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

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

Järvilehto, Tiina 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto. 103-107.

Kalliola, Janne 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto. 187.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaisista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet.

Larvanko, Lasse 2009. Hakukoneet. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto. 91.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy ja Antti Leino.

Merisavo, Marko; Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Munkki, Petri 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto. 123.

Poutiainen, Risto 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy ja Risto Poutiainen.

Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien Liitto. 27.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja Timo Rope.

Seppo, Liina 2008. Markkinatutkimus ja suunnitelma nettipalveluhakemiston toteuttamisesta. Salo: Selja Sales Oy.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Lauri Sipilä & Infor Oy.

DiViA 2011. Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 – Yhteisöt keräävät vauhtia. Digibarometritutkimuksen tuloksia 16.2.2011. Viitattu 18.2.2012.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202011.pdf>

IAB Finland 2011. Euroopan verkkomainonta kasvaa. Viitattu 12.3.2012.

<http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/euroopan-verkkomainonta-kasvaa/>

Karjaluoto, Heikki; Töllinen, Aarne; Tenhunen, Antti & Leppäniemi, Matti 2011. Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä -tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun julkaisuja, Nro 183/11, s.1-31. Viitattu 5.2.2012.

[http://www.dimar.fi/ladattavat/tutkimusraportti\\_digitaalinen\\_markkinointi\\_teollisuusyrityksissa\\_julkinen.pdf](http://www.dimar.fi/ladattavat/tutkimusraportti_digitaalinen_markkinointi_teollisuusyrityksissa_julkinen.pdf)

Levikintarkastus Oy 2011. Suomalaiset lukevat lehtiään monella tavalla. Viitattu 5.2.2012.

<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija%20-tiedote%20syyskuu%202011.pdf>

Mainostajien Liitto 2011. Mainosbarometri: Mainostajat edelleen luottavaisia, verkko vetää mainoseuroja. Viitattu 12.3.2012.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2012.htm>

Pohto, Petteri 2009. Digimarkkinoinnin barometri 2009. DiViA. Viitattu 18.2.2012.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202009.pdf>

Puustinen, Sari 2011. Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelut aineistonkeruumenetelmänä. Luento arkkitehtiosaston tutkimusmetodologia-kurssilla. Aalto-yliopisto, teknillinen korkeakoulu. Viitattu 6.4.2012.

[https://noppa.aalto.fi/.../a.../A-36\\_3326\\_tkt\\_sari\\_puustisen\\_luento.pdf...](https://noppa.aalto.fi/.../a.../A-36_3326_tkt_sari_puustisen_luento.pdf...)

Sanomalehtien Liitto 2010. Sanomalehdillä vahvat mielikuvat verkossakin. Viitattu 5.2.2012 sekä 10.4.2012.

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2494>

Sanomalehtien Liitto 2012. Sanoma- ja kaupunkilehdillä hyvä mediamainontavuosi 2011. Viitattu 12.2.2012.

[http://www.sanomalehdet.fi/?1620\\_m=4949&s=1125](http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=4949&s=1125)

Sähköinen uutiskirje. Google. Viitattu 3.3.2012

<http://www.google.fi/search?q=s%C3%A4hk%C3%B6inen%20uutiskirje&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:fi:official&client=firefox-a&source=hp&channel=np>

Taloustutkimus Oy 2012. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 6.4.2012.

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/)

TNS Gallup 2010. Suomalaisen mediapäivä 2009. Viitattu 4.3.2012.

[http://www.tns-gal-lup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote Suomalaisen mediapaiva 2009 TNS Atlas 29.4. 2010.pdf](http://www.tns-gal-lup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf)

Turku Science Park Oy 2012. Vipuvoimaa EU:lta 2007-2013. Viitattu 13.3.2012.  
<http://www.elive.fi/web/varsinais-suomi>

Vesanen, Jari; Raulas, Mika; Hautanen, Karri; Merisavo, Marko & Virtanen, Ville 2005. Digimarkkinoinnin barometri 2005. DiViA-tutkimuksia. DiViA. Viitattu 18.2.2012.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/digimarkkinoinnin%20barometri%202005.pdf>

Viljakainen, Anna; Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT. Viitattu 11.3.2012.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>