

Jenna Vuorinen

VERKKOVIESTINTÄSUUNNITELMA OHUTLEVYTUOTANNON
YRITYKSELLE

Tuotantotalouden koulutusohjelma
2013

VERKKOVIESTINTÄSUUNNITELMA OHUTLEVYTUOTANNON YRITYKSELLE

Vuorinen, Jenna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2013
Ohjaaja: Kandelin, Niko
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 1

Asiasanat: verkkoviestintäsuunnitelma, Internetmarkkinointi, digitaalinen markkinointi, viestintä, markkinointi, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi

Opinnäytetyössä tehtiin toimintasuunnitelma ohutlevytuotannon yrityksen verkkoviestinnän parantamiseksi. Työssä kartoitettiin verkkoviestinnän mahdollisuudet verkkonäkyvyyden lisäämiseksi ja viestinnän monipuolistamiseksi niin, että yrityksestä annettaisiin luotettava ja ammattitaitoinen kuva. Kartoituksen perusteella laadittiin toimenpidesuunnitelma.

Suunnitelman laatiminen oli tarpeen, koska yrityksen nykyinen verkkoviestinnän tila on huono eivätkä potentiaaliset asiakkaat löydä verkosta yritystä tai sen tuotteita olenkaan tai hyvin heikosti. Internet on asiakkaille helpoin tapa löytää yritykset ja se on yksi merkittävimmistä markkinoinnin apuvälineistä.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin verkkoviestintäsuunnitelma, joka toteutetaan yrityksessä.

NETWORK COMMUNICATION PLAN FOR SHEET METAL MANUFACTURER

Vuorinen, Jenna
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Industrial Management
October 2013
Supervisor: Kandelin, Niko
Number of pages: 47
Appendices: 1

Keywords: Network Communication Plan, Internet Marketing, Digital Marketing, Marketing, Communication, Search Engine Marketing

The purpose of this thesis was to examine the possibilities of increasing the efficiency of network communication in a sheet metal company. The research was done in purpose of creating a strategy to increase visibility on the Internet by making network communication more versatile.

Network communication as in its current state was considered rather weak. This was the main motivation for trying to find new ways to improve it. Internet is one of the largest and easiest sources to search companies and businesses. Internet as a way of marketing is widely examined in this thesis.

As a result a plan for network communication was formed. This plan will then be utilized to improve the Internet marketing of the company.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Verkkoviestinnän taustaa.....	5
1.2	Relox Oy Tekniikka.....	6
2	PROJEKTIN MÄÄRITTELY, TAUSTA JA TOIMINNALLINEN YMPÄRISTÖ... 8	
2.1	Yrityksen verkkoviestinnän nykytila.....	8
2.2	Verkkoviestinnän tarpeet.....	8
2.3	Projektin määrittely.....	9
3	PROJEKTIN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT.....	11
3.1	Markkinointi.....	11
3.1.1	Markkinoinnin suunnittelu.....	14
3.1.2	Markkinointiviestintä.....	16
3.2	Markkinointi verkossa.....	19
3.3	Internetmarkkinoinnin keinot.....	21
3.3.1	Verkkosivut.....	21
3.3.2	Hakukoneoptimointi.....	24
3.3.3	Hakusanamarkkinointi.....	27
3.3.4	Sähköpostimarkkinointi.....	29
3.3.5	Sosiaalinen media.....	31
3.3.6	Blogit.....	33
3.3.7	Sisältömarkkinointi.....	34
3.4	Verkkoviestintäsuunnitelma.....	36
4	PROJEKTIN TARKOITUS JA TAVOITTEET.....	39
5	PROJEKTIN SUUNNITTELU.....	41
6	PROJEKTIN TOTEUTTAMINEN JA TULOS.....	43
7	PROJEKTIN ARVIOINTI JA PÄÄTTÄMINEN.....	45
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Relox Oy Tekniikka, joka valmistaa ohutlevytuotteita Porin Mikkolan teollisuusalueella. Yrityksellä on kokemusta ohutlevytuotteiden valmistamisesta jo vuosikymmenten ajalta. Verkkoviestintä ja -näkyvyys ovat sen sijaan jääneet vähemmälle huomiolle. Käytössä ovat yksinkertaiset käyntikorttisivut, joissa ei ole esitelty edes omaa tuotetta. Sähköpostia käytetään vain tiedonkulun välineenä, vaikka sitä voitaisiin käyttää myös markkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yrityksen toimintaa ja näkyvyyttä kehittävä verkkoviestintäsuunnitelma.

1.1 Verkkoviestinnän taustaa

Yritysten verkkoviestinnän tarve on kasvanut huomattavasti, koska ne ovat riippuvaisia toimintaympäristöstään. Internet on kehittynyt vuodesta 1993 lähtien vauhdilla. Kaupankäynti verkon välityksellä oli jo alkanut vuonna 1998, jolloin jopa 243 000 suomalaista oli ostanut verkon kautta palveluja tai tuotteita. Internet onkin nopeimmin kasvava viestintäväline. (Siukosaari 1997, 178) Elektronisen kaupankäynnin kasvu on ollut hyvin ripeää ja se lisääntyy yhä jatkuvasti. Vuonna 2009 yritykset käyttivät keskimäärin 14 % mainosbudjetistaan Internetmarkkinointiin. Tämä luku kasvaa kaiken aikaa varsinkin pk-yritysten osalta. Internetmarkkinointi onkin jo ohittanut radiomainonnan budjettiosuudeltaan. Arviolta noin 1.5 miljoonaa suomalaista ostaa kuukausittain Internetistä jotakin ja jopa 75 % etsii Internetin kautta tietoa palveluista ja tavaroista. (Kinnunen 2010)

Internetillä on nykyisin useita käyttötarkoituksia. Sitä käytetään tiedon hankintaan ja selaamiseen, sähköpostien lukemiseen, laskujen maksamiseen ja moneen muuhun. Internet on tullut käyttöön huimalla vauhdilla ja osa vanhemmista ihmisistä ei pysy kehityksessä mukana. Ilman Internetiä pärjää nykyisin kuitenkin huonosti. Vaikka

Suomi on nopeasti kehittyvä maa, se on Internetmarkkinoinnin osalta muita maita jäljessä. Tämä johtuu suomalaisten epäkypsästä asenteesta Internet-markkinointiin. (Kinnunen 2010)

Asiakkaiden asenne on muuttunut passiivisesta aktiiviseksi. He itse päättävät mitä haluavat ja milloin. Internet on nykypäivänä entistä moniulotteisempi. Se on avoin, muokattava ja henkilökohtainen. Teknologia ja digitalisoituminen muokkaavat koko ajan toimintatapoja ja tämä vaatii entistä enemmän suunnittelua, panostusta ja paneutumista. Enää eivät käyntikorttisivut ja yksinkertaiset linkit riitä. Viestintäkanavat verkossa laajenevat jatkuvasti ja niitä tulee kokoajan lisää ja samaa tahtia myös osa niistä vanhenee. Sitoutuneet asiakkaat viettävät aikaa yrityksen verkkosivuilla, lukevat blogeja ja katselevat videoklippejä. Internetin avoimuus antaa monia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa. Internet on nykyään yhtä paljon informaation jakamista, kuin sen löytämistäkin. (Leino 2010, 11)

1.2 Relox Oy Tekniikka

Relox Oy Tekniikka on metallialan mittatarkkojen ohutlevyosien ja kokoonpanojen sopimusvalmistaja. Yrityksen toiminta alkoi vuonna 1995, kun sähkönjakelun ja sähköverkkojen solmupisteiden tuotteisiin erikoistunut yritys, Urho Tuominen Oy, päätti yhtiöittää metalliosastonsa. Metalliosasto myytiin MBO-kaupalla (Management Buy Out) keskijohdolle ja yrityksessä alettiin valmistaa ohutlevyosia alihankintana. MBO-kaupalla yritys myydään yrityksen toimivalle johdolle. Myöhemmin yrityksen toimintaan tuli mukaan muita osakkailta. Vuonna 1997 yrityksen nimeksi rekisteröitiin Relox Oy Tekniikka. Yrityksen nuoresta iästä huolimatta kokemusta on karttunut 1960-luvulta lähtien. Aluksi toiminta painottui pääasiassa entisen päämiehen Urho Tuominen Oy:n tarpeisiin. Myöhemmin asiakaskunta laajeni ja toimintaan tuli mukaan myös ohutlevyosien suunnittelu ja levyosien jatkojalostukseen osa- ja loppukokoonpano. Kokoonpano on pääasiassa mekaaniseen liitostekniikkaan perustuvaa.

Kaupankäynti on alusta asti ollut B2B-kauppaa. Kaupankäynnin perustana on henkilökohtainen asiakassuhteen kehittäminen luottavuuden ja toimitusten täsmällisyyden

avulla. Toiminnan edelleen kehittäminen oli merkittävä syy toimitilojen laajentamiselle vuonna 2004, jolloin Relox Oy muutti pois Urho Tuominen Oy:n toimitiloista omiin tiloihin Porin Mikkolan teollisuusalueelle.

Yrityksellä on oma lopputuote FinSani-pukukaappi. Kaappien aikaisempi valmistaja FinSani Oy myi pukukaappeja vuodesta 1974 alkaen ja oli myös Relox Oy:n merkittävä asiakas. FinSani Oy:n toiminta loppui keväällä 2012 ja syksyllä 2012 FinSani-tuotteiden myynti ja valmistus siirtyivät Relox Oy:lle.

2 PROJEKTIN MÄÄRITTELY, TAUSTA JA TOIMINNALLINEN YMPÄRISTÖ

2.1 Yrityksen verkkoviestinnän nykytila

Yrityksen verkkoviestinnän nykytilanne on heikko. Yrityksen verkkosivut ovat nk. käyntikorttisivut, jotka ovat mainostoimiston luomat eikä yrityksellä ole sivuille käyttötunnuksia eikä pääsyä. Kaikki muutokset on tehtävä mainostoimiston kautta. Mainostoimisto on tehnyt sivut visuaalisesti hyväksi, mutta niiden todellinen toimivuus Internetissä on huono, sillä hakukoneilla yritystä ei löydy.

Yrityksen oma tuote on näkyvillä verkkosivuilla vain muutaman sivun tuotesitteenä ja yritys käyttää sähköpostia ainoastaan muun viestinnän kuin markkinoinnin välineenä. Jotta yritys tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat paremmin, koko verkkoviestintä tulisi suunnitella uudelleen.

2.2 Verkkoviestinnän tarpeet

Verkkoviestinnän tarpeena on valmistautua systemaattisesti tulevaisuuden varalle ja kehittää viestintää nykyistä paremmaksi. Tarkoituksena on muuttaa verkkoviestintää vastaamaan paremmin yrityksen tarpeita ja sen edun mukaiseksi. On tarve pohtia eri vaihtoehtoja yrityksen oman liiketoiminnan (B2B) sekä asiakkaiden kannalta. Suunnittelun aikajänne on suhteellisen lyhyt, sillä verkkoviestinnän nykyinen tila on niin heikko, että se tarvitsee nopeaa muutosta. Tarkoituksena on suunnitella lyhyen ja pitkän aikajänteen toimenpiteet.

Nykyiset verkkosivut on ensisijaisesti muutettava yrityksen tarpeita vastaavaksi. Käyntikorttisivut tarjoavat vain rajatun määrän tietoa ja niiden päivittäminen mainostoimiston kautta on työlästä ja jokainen muutos aiheuttaa huomattavia kustannuksia. Uusista sivuista on siis tehtävä riittävän kattavat ja toimivat. Oikein laaditut sivut tarjoavat melko hyvin verkkonäkyvyyttä hakukoneissa ilmaiseksi.

Suurimpana ongelmana, verkkosivujen käyttökelpoisuuden lisäksi, on yrityksen näkyvyys hakukoneissa ja muualla verkossa. Se, että yritykselle luodaan hyvät ja toimivat verkkosivut, ei vielä riitä. Vaikka sivusta saataisiin hyvät, asiakkaiden tulee vielä löytää ne. Ihmiset käyttävät Googlea ongelmanratkaisun apuvälineenä. Ennen ostopäätöksen tekemistä, asiakkaat tarvitsevat tietoa ja tiedon ensisijaisella tarjoajalla on etulyöntiasema ja huikea etu kilpailijoihin nähden. Yrityksen löytäminen hakukoneilla on siis ensisijaisen tärkeä asia.

Tarpeena on myös pohtia näiden kriittisten toimenpiteiden lisäksi, miten yritys pystyisi muuten hyödyntämään verkkoa mahdollisimman paljon ja juuri oikeilla ja tarpeellisilla tavoilla. On siis lisättävä yrityksen verkkonäkyvyyttä kaikin puolin ja näin saavuttaa uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus yrityksestä ja FinSani Oy:n vanhan tuotteen siirtymisestä Relox Oy:lle.

2.3 Projektin määrittely

Projektin tarkoituksena oli aikaansaada toimenpidesuunnitelma verkkoviestinnän parantamiseksi. Projektissa lähdettiin liikkeelle tutkimalla eri vaihtoehtoja ja paljonko resursseja eri toimenpiteet vaatisivat. Projektin tueksi yritys kustansi Snoobin ja Googlen järjestämän hakukonenäkyvyys -koulutuksen, sekä Seppo Hoffrén konsulttitoimiston järjestämän myynnin ja markkinoinnin koulutuksen.

Suunnitelma pitää sisällään määrittelyn yritykselle oleellisista verkkoviestinnän toimenpiteistä perusteluineen. Siitä on karsittu pois toimenpiteet, jotka eivät ole tarpeel-

lisiä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Lisäksi määriteltiin käytännön toimenpiteet niin tarkkaan, kuin suunnitteluvaiheessa on mahdollista.

Suunnitelma aikataulutettiin lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin ja määriteltiin, miten tuloksia seurataan ja mitä tehdään tulevaisuudessa. Suunnitelmassa laadittiin myös yrityksen resurssit huomioon ottava budjetti toimivalle verkkoviestinnälle.

3 PROJEKTIN TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

Suunnitelma on luonteeltaan teoreettinen ja sen tavoitteena on teoriaa soveltaen tuottaa yrityksen ongelmaan ratkaisu toimenpidesuunnitelman muodossa. Aihe on siis rajattu menetelmien tutkimiselle ja toimenpiteiden selvittämiseksi. Varsinainen työ tullaan tekemään yrityksessä.

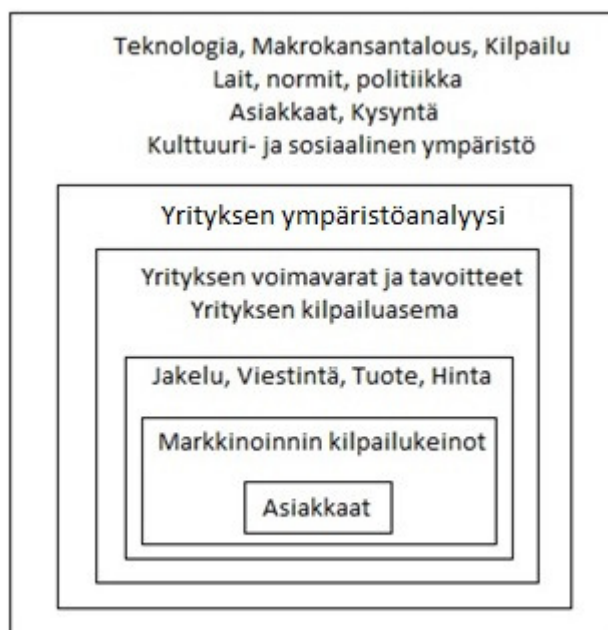
Lähteinä on käytetty luotettavien ja virallisten tahojen blogeja, sähköposteja, oppaita ja verkkosivuja. Monella ammattilaisella on blogi, josta löytyy viikoittain uutta ja innovatiivista tietoa. Jotkin tahot, esim. Snoobi, lähettävät sähköpostitse viikoittain vinkkejä, jotka sisältävät luotettavia lehtiartikkeleita ja faktoja. Näiden tahojen verkkosivuilla on yleensä lisäksi oppaita ja muuta teoreettista tietoa, joten verkosta tietoa löytyy paljon. Lisäksi teoriaa on kerätty kirjallisuudesta ja Snoobin ja Googlen järjestämään koulutustilaisuudesta.

3.1 Markkinointi

Markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaisen hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet. Markkinoinnin tehtäviin kuuluu tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, haluttujen mielikuvien herättäminen, kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen, sekä suunnitellun myynnin ja ennen kaikkea katteen aikaansaaminen. Markkinoinnin kokonaisuus muodostuu kaikesta siitä toiminnasta, jonka avulla varmistetaan se, että yritys saa riittävästi kauppvoja kunnollisella kannattavuudella. (Niemi 2013)

Markkinointi on asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista lähtevä johtamistapa. Yrityksen tavoitteiden ja resurssien puitteissa pyritään täyttämään asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin. Tavoitteena on kannattavuuden ja tuoton saavuttami-

nen erityisesti kilpailutilanteissa. Markkinoinnin keinoja on monia ja sen keskeisenä tehtävänä on valita yrityksen kannalta mahdollisimman tehokas markkinoinnin keinojen yhdistelmä. Päätöksenteon apuvälineenä on markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi. Analyyseillä pystytään myös seuraamaan tuloksia. Markkinointi on strategisesti tärkeää pitkälle tähtäävän liikkeenjohtamisen näkökulmasta. Koko yrityksen toiminnan ja tavoitteiden tulee täyttää asiakkaiden tarpeet ja erottua kilpailijoista edukseen. Markkinointi kilpailuetua tuottavana johtamistapana hyödyttää asiakkaita sekä yritystä itseään joko pysyvästi tai lyhytaikaisesti. Kilpailuetu tarkoittaa sitä ylivoimaisuutta joka saa asiakkaan arvostamaan tuotetta tai palvelua ja on perustana hänen valinnalleen. (Anttila & Iltanen 2001, 13)

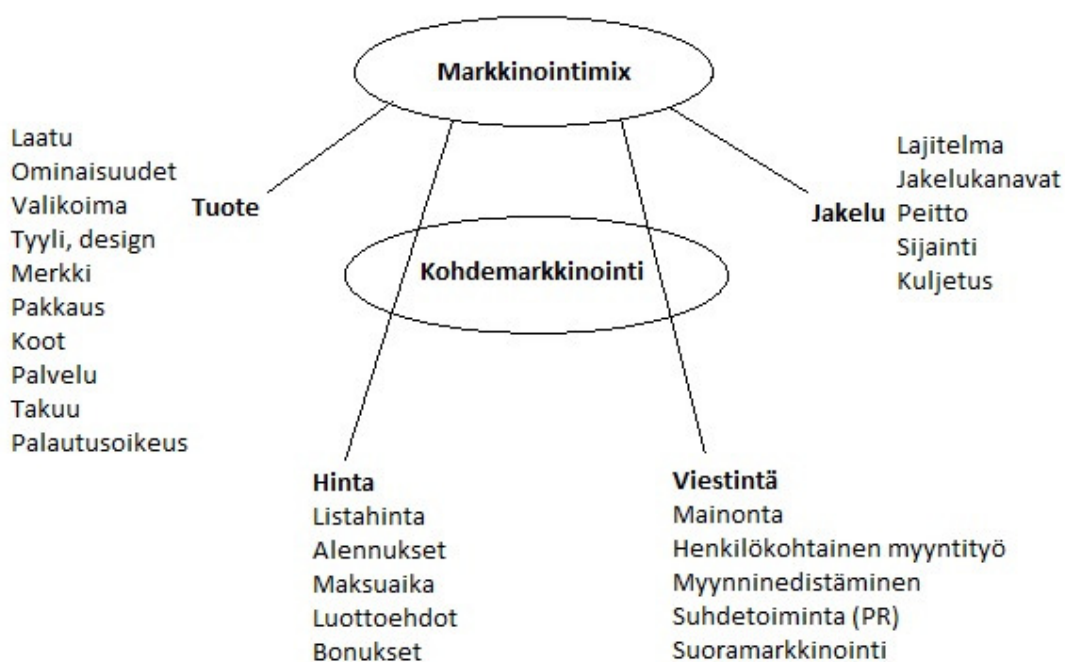


Kuvio 1. Kokonaisvaltainen markkinointi (Anttila & Iltanen 2001, 14)

Markkinoinnin päätehtävät ovat kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen. Tuotteiden kysyntä saattaa olla liian pientä tai liian suurta, jolloin yritys voi pyrkiä tilapäisesti tai pysyvästi vaikuttamaan kysyntään markkinoinnin keinoja hyväksi käyttäen. Ostajat saattavat pohtia tarkasti hintoja tai ostaa rutiininomaisesti aikaisempien ostopäätösten perusteella hyväksi havaituilta yrityksiltä. Ostotilanteessa ostaja on kuitenkin alttiina tilannekohtaisille tekijöille, esim. saatavuudelle ja tarjouksille. Markkinointiohjelmien laatiminen vaatii asiakkaiden analysointia. Markki-

nointiohjelmien mukauttaminen kohderyhmiin sopiviksi kutsutaan segmentoinniksi. Segmentointi on yksi markkinoinnin perustyövälineistä ja siinä on tapana toimia asiakaslähtöisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 19)

Yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään erilaisilla toiminnoilla, joita kutsutaan kilpailukeinoiksi, markkinointiparametreiksi tai markkinoinnin päätösmuuttujiksi. Niitä kutsutaan nimellä markkinointimix eli 4 P:tä (product, price, place, promotion). 4 P:tä tarkoittaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen (tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän) yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Kilpailukeinoin pyritään saavuttamaan kilpailuetu markkinoilla. On siis tärkeää, että yritys löytää itselleen oikean markkinointimixin, johon vaikuttavat yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetti. (Anttila & Iltanen 2001, 20)



Kuvio 2. Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix (Anttila & Iltanen 2001, 20)

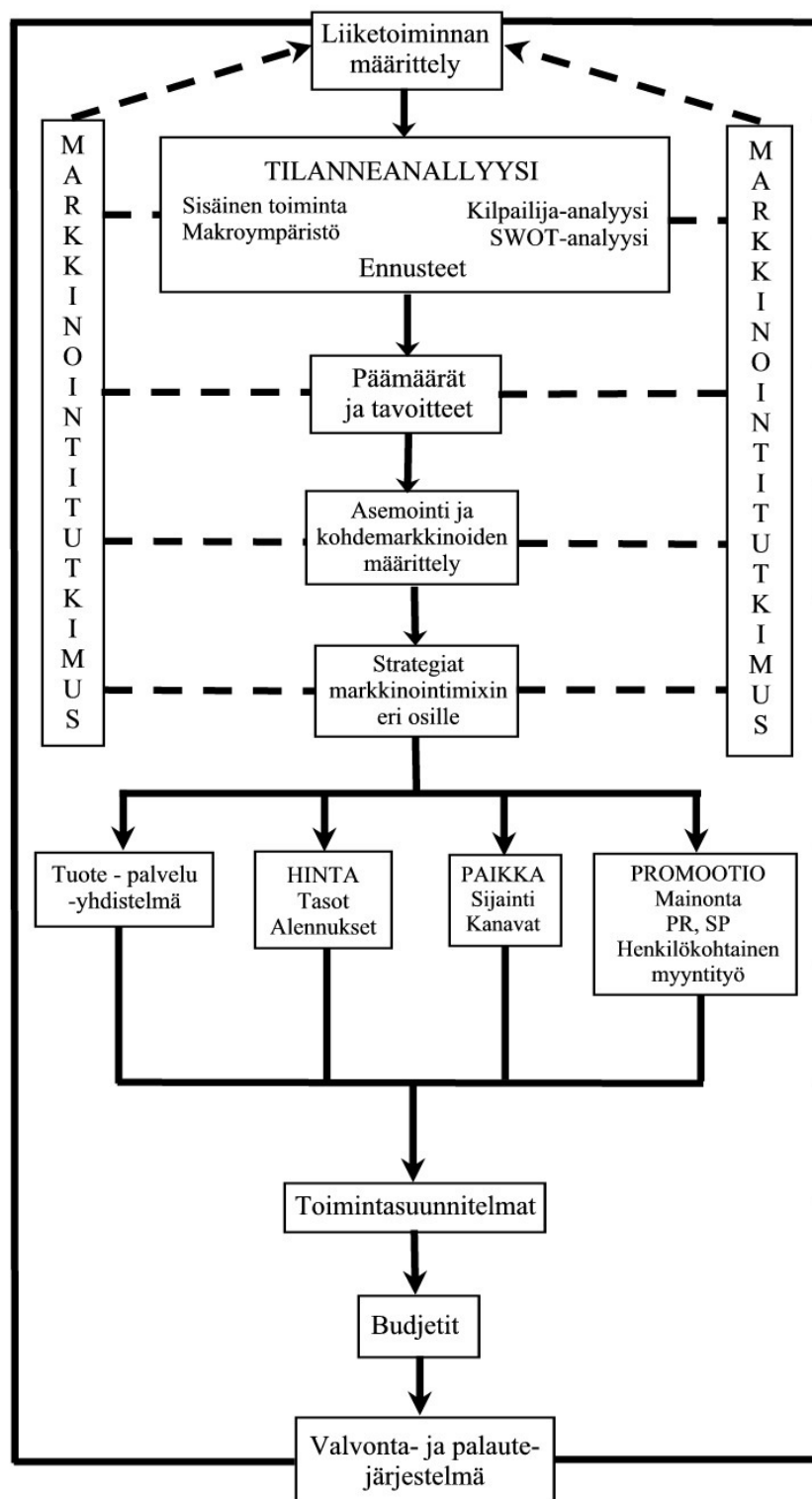
Markkinointi on yrityksen toiminnoista ulospäin näkyvin ja se yhdistää asiakkaan ja yrityksen. Asiakas arvioi ja toimii markkinoinnin sujuvuuden ja sen luomien tai aiheuttamien mielikuvien kautta. Jos markkinointi on huonoa, asiakas ei kiinnostu yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on avain kannattavaan toimintaan. (Anttila & Iltanen 2001, 22)

3.1.1 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen menestyminen markkinoilla on kiinni ympäristö- ja kilpailuolosuhteiden ymmärtävään ja yrityksen osaamiseen perustuvaa liikeideaan. Strategia on yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa. Kilpailustrategiaa varten täytyy tehdä oikeat strategiset ratkaisut markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä suunniteltaessa. Visiojohtaminen sitouttaa henkilöstön ja johdon tavoitteisiin. Johto laatii vision, joka tulee tiedostaa koko yrityksen henkilöstölle ollakseen toimiva apuväline. (Anttila & Iltanen 2001, 343)

Pk-yrityksiä johdetaan usein epäsystemaattisesti, mutta melko kokonaisvaltaisesti. Yleensä se on toimiva tapa, mutta vaikeutuu yrityksen kasvaessa, kun vastuuta tulisi osata delegoida. Järjestelmällisyyden puuttuessa jotkin liiketoiminnan osa-alueet saattavat jäädä huomiotta. Yrityksen tulisi pyrkiä pysymään kehityksen mukana niin, etteivät tuotteet ja toimintatavat jäisi vanhan mallisiksi. Yleensä johdon aika menee helposti jokapäiväisiin työrutiineihin ja kehittäminen ja analysointi jäävät pienemmälle tasolle. Muutoksiin pitää osata suhtautua ja yrityksen tulee olla muuntautumiskykyinen. Strateginen johtaminen on toiminnan kehittelyä ja jalostamista tavoitteiden saavuttamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 344)

Markkinoinnin suunnittelulla mahdollistetaan tavoitteiden saavuttaminen. Suunnittelu on jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, joka vaatii että suunnittelutoiminta tapahtuu sekä ajan että toiminnan suhteen loogisesti. Suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen jakamisessa, kohdistamisessa ja ajoittamisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 345)



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Anttila & Iltanen 2001, 346)

Kuvio 3 kuvaa markkinoinnin suunnittelun kokonaisprosessia. Prosessimalli lähtee liikeideasta ts. toiminta-ajatukselta. Se etenee ympäristötekijöiden kartoitukseen ja siitä markkinointimahdollisuuksien tarkasteluun ja markkinoinnin tavoitteen asetta-

miseen. Tämän jälkeen luodaan ja valitaan strategia, jonka jälkeen valitaan markkinoitiohjelmat. Koko markkinointiprosessi päättyy toimeenpanoon ja valvontaan. Malli antaa pelkistetyn kuvan markkinoinnin suunnittelun keskeisistä vaiheista. Prosessit aloitetaan analyyseistä, joilla kerätään tietoa yrityksen sisältä ja ulkoa. Niillä arvioidaan markkinoinnin mahdollisuudet ja tehdään ennusteita tulevan myynnin selvittämiseksi. Analyysien, johtopäätösten ja ennusteiden perusteella laaditaan suunnittelukauden markkinoinnin tavoitteet. Samalla suunnitellaan strategiamalli, jolla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Kun strategiset päätökset on tehty, suunnitellaan ohjelma yksityiskohdittain. Ohjelma toteutetaan resurssien ja aikataulun puitteissa. Lopuksi järjestetään valvonta. Samankaltainen prosessiajattelu on sovellettavissa kaikkeen markkinointiin liittyvään suunnitteluun. (Anttila & Iltanen 2001, 347)

3.1.2 Markkinointiviestintä

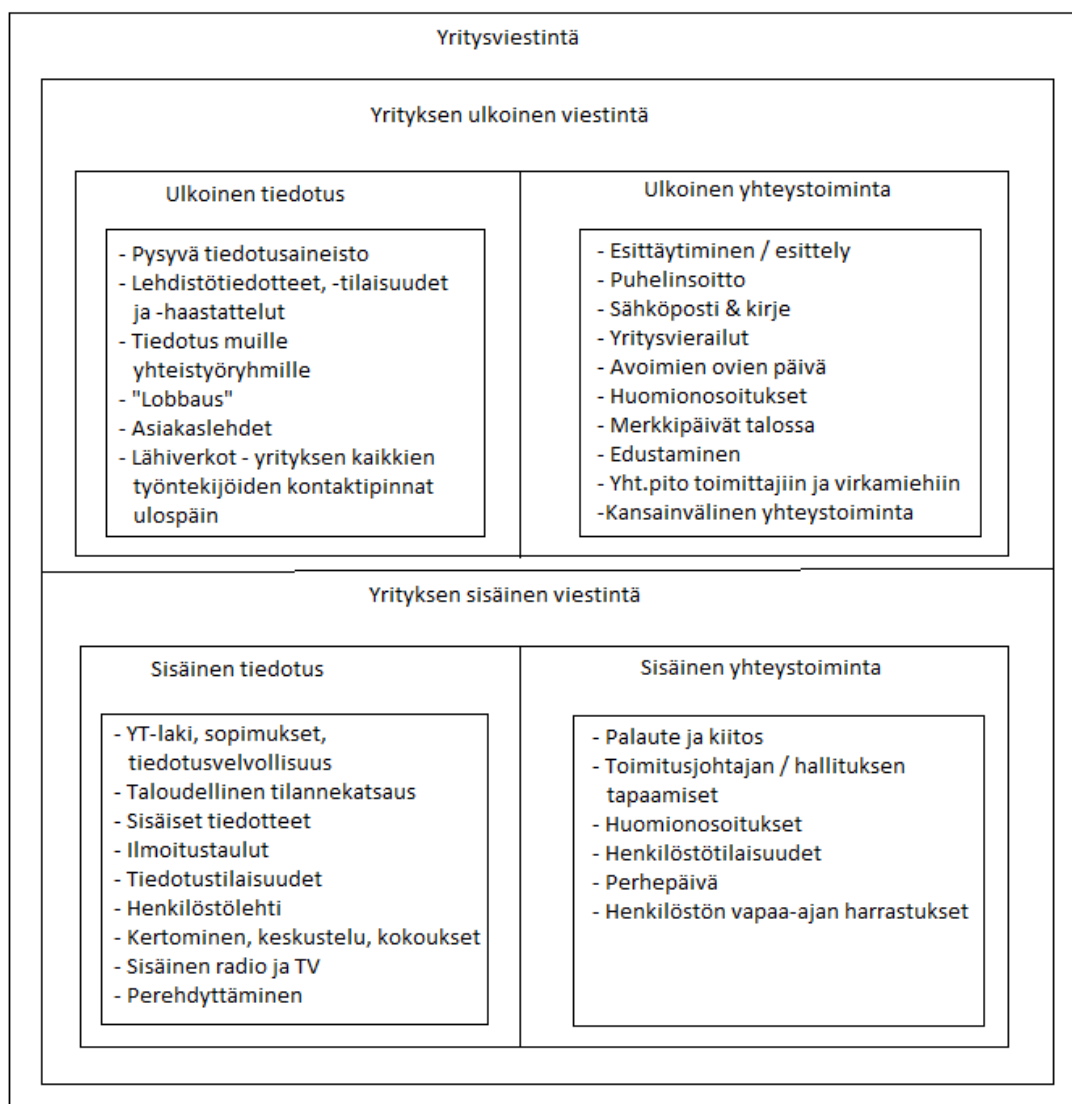
Aiemmin viestintä koettiin niin yksinkertaiseksi, että sanoma lähetettiin, ja vastaanottaja otti sen vastaan samassa muodossa kuin se on lähetetty. Nykyään tiedetään, että asia ei ole niin yksinkertaista. Yksilö ottaa vastaan päivittäin satoja, jopa tuhansia ääni-, teksti-, kuva- tai puhesanomiamia. Ainoastaan muutama kymmenen tavoittaa yksilön sillä tasolla, että hän pystyy palauttamaan ne mieleensä. (Anttila & Iltanen 2001, 231)

Viestintä tarkoittaa tiedon ja ajatusten vaihdantaa ihmisten kesken. Yritysviestinnän tavoitteena on yrityksen menestys. Viestinnällä pyritään tekemään yrityksestä tunnettu ja tukemaan sen toimintaa. Tarkoituksena on oikean, rehellisen ja luotettavan kuvan antaminen yrityksestä. Informoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin ja ymmärtämään heidän tarpeensa paremmin. (Niemi 2013) Sen päätarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218) Lisäksi tavoitteena on, että yritys itse tulee ymmärretyksi ja näin ollen kasvattamaan yrityksen tunnettuutta ja luottamuspääomaa. (Niemi 2013) Suggestiivisella viestinnällä yritetään vaikuttaa ostajien tun-

teisiin. Tällöin tunteisiin vetoavia ominaisuuksia pyritään korostamaan. Suggestiivista viestintää käytettäessä täytyy olla varma asiakkaan hyväksynnästä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218)

Viestinnän tulee olla ennalta suunniteltua ja johdettua toimintaa. Jos viestintä on onnistunutta, antaa se hyvää yrityskuvaa ja tukea kaikille yrityksen toiminnoille. Hyvää yrityskuvaa tarvitaan kaikkia tahoja varten esim. henkilöstö, osakkaat, rahoittajat, asiakkaat, päättäjät, viranomaiset, naapurit, opiskelijat jne. (Niemi 2013)

Viestintä voidaan jakaa kahteen eri pääryhmään: sisäinen ja ulkoinen tiedotustoiminta, sekä sisäinen ja ulkoinen yhteystoiminta. (Niemi 2013)

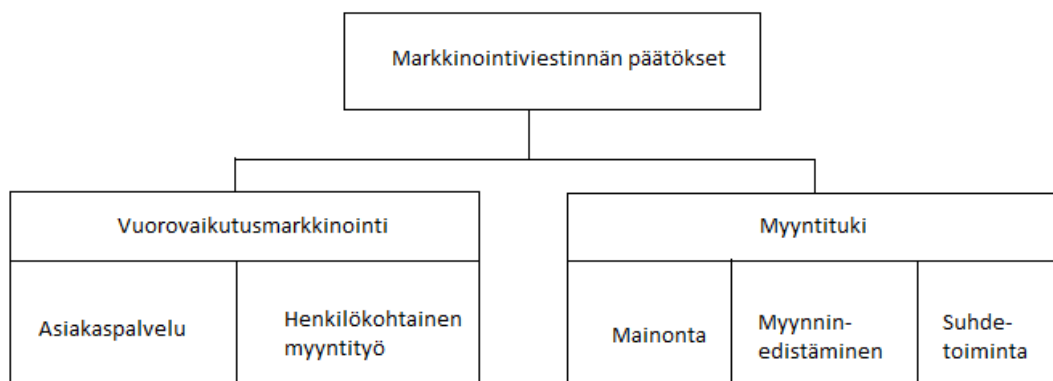


Kuvio 4. Ulkoinen ja sisäinen viestintä. (Niemi 2013)

Viestinnän osa-alueisiin kuuluvat tiedotus, yhteystoiminta, yrityskuvamainonta, tukitoiminta eli sponsorointi, hyväntekeväisyys, yritysilmä, yrityskulttuuri ja luotaus.

Viestintä pitää olla organisoitua. Sen tulee olla suunniteltua ja johdettua toimintaa, jonka suunnittelu pohjautuu varsinaisen toiminnan suunnitteluun. Tärkeää on myös varautua yllättäviin tilanteisiin (kriisit). Ennen markkinointia tulisi pohtia miten yrityksen tuotteita markkinoidaan, millaisia myynnin edistämistoimenpiteitä yritys toteuttaa, miten hoidetaan suhdetoimintaa ja millaista myynnin tukimateriaalia tarvitaan (esitteet, käyntikortit, asennusohjeet yms.). (Niemi 2013)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintä jaetaan myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin sen perusteella, kuinka selvästi ostopäätös on tavoitteena. Mainonta tukee myyntiä vaikka sen avulla tehdään kauppvoja ilman myyjän henkilökohtaista panostustakin. Myynninedistäminen (Sales Promotion) ja suhdetoiminta (Public Relations) ovat myyntituen muotoja. Vuorovaikutusmarkkinoinnin muotoja ovat puolestaan asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö, joka jakautuu myyjän työn luonteen mukaisesti myymälä-, kenttä- ja puhelinmyyntiin. Sen tarkoituksena on yleensä aikaansaada välittömästi ostoja. Myyntituen eri muotojen tarkoituksena puolestaan on auttaa myyjä kehittämällä asiakkaiden ostoalttiutta ja myönteistä yrityskuvaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän muodot. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218)

3.2 Markkinointi verkossa

Internet kehittyä jatkuvasti. Se on yhä avoimempi ja oman yrityksen näkyvyyttä on yhä helpompi muokata. Sitoutuneet asiakkaat viettävät aikaa yrityksen sivuilla, katsovat kuvia ja lukevat uutisia. Sivujen kävijämäärä ja sivuilla, tai muussa Internet-markkinointi keinossa, vietetty aika ovat nykyisin yhtä oleellisia asioita. Internetin avoimuus antaa uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. (Leino 2010, 11)

Suomalaiset käyttävät Internetiä yhtä paljon ja tehokkaasti, kuin muissa korkean Internetin käyttöasteen maissa. Emme kuitenkaan hyödynnä nettiä samalla tasolla. Täällä markkinointipanostus Internetissä on alle 20 %, kun taas muualla se on yli 20 %. Suomi on jäljessä verkkomainonnassa ja se on sähköisen markkinoinnin kehitysmaa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 15) Sen suunnitteluun kulutetaan aivan liian vähän aikaa ja resursseja. Jopa kokeneet mainonnan suunnittelijat ovat aina vierastaneet verkkomainonnan suunnittelua. Mainonnan tulee olla tarkkaan suunniteltu kokonaisuus, jossa asiakas ei voi olla huomaamatta yritystä tai tuotetta edes jossain mediasa. (Leino 2010, 37)

Verkosta on tullut toiseksi tärkein media television ohelle. Se tavoittaa asiakkaan paremmin kuin muu mainonta ja on helpommin kohdistettavissa potentiaaliseen asiakasryhmään. Internetmarkkinointi on edullista suhteessa muuhun markkinointiin ja tarkemmin mitattavissa kuin perinteinen mainonta. Internetistä on tullut ihmisille sosiaalinen ja henkilökohtainen tila. Yrityksen pitää mennä sinne, missä asiakkaat ovat. (Leino 2010, 38) Lähes kaikki yritykset käyttävät Internetiä ja suurimmalla osalla on myös kotisivut. Yritysten tulee jatkuvasti omaksua uutta tekniikkaa ja Internetistä on muodostunut keskeinen kilpailutekijä. Eli yritysten tulee käyttää verkkoa puolustaakseen nykyistä kilpailuasemaansa, puhumattakaan tuottavuuden parantamisesta ja uusien markkinoiden tavoittamisesta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 10)

Asiakkaat ja kuluttajat ovat muuttuneet passiivisista sivujen lukijoista aktiivisiksi Internetin käyttäjiksi. He päättävät itse milloin haluavat tehdä, nähdä ja lukea. (Leino 2010, 11) Sähköisestä kaupankäynnistä on hyötyä sekä asiakkaalle, että yritykselle. Asiakkaat voivat tutustua yrityksen liiketoimintaan silloin kun se sopii heille parhaiten, eli asiakas on riippumaton ajasta ja paikasta. Internetissä tieto on helposti saatavilla. Samalla istumalla asiakas voi kartoittaa eri vaihtoehdot, kilpailijat, suositukset, käyttökokemukset ja arvostelut. Asiakas saa toimia rauhassa omaan tahtiin ilman häiriöitä välttämättä tungosta ja myyjien mahdollista painostusta. Aika- ja paikkariippumattomuus on hyödyksi myös yritykselle ja informaatio on ajantasaista, jolloin asiakaspalvelu paranee. Sähköinen kaupankäynti on yritykselle myös kustannustehokkaampaa, kun ei synny painatus- ja postikuluja ja aikaa säästyy esim. tilausrutiineissa. Yritys tavoittaa myös helpommin uudet asiakasryhmät maantieteellisesti ja demografi-

sesti. (Niemi 2013) Suurimpia hyötyjä asiakkaalle verkkopalveluista on mahdollisuus tutusta tuotteisiin myös valtakunnan rajojen ulkopuolelta ja yritykselle puolestaan tämä mahdollistaa todella paljota aiempaa laajemman markkinointialueen. (Kettunen & Filenius 1998, 17)

3.3 Internetmarkkinoinnin keinot

Internetmarkkinoinnissa on monia eri keinoja menestyä. On luotava oma markkinointimix ja on tärkeitä osata valita juuri ne itselle parhaat keinot. Kaikki keinot ovat hyviä, mutta yrityksen tulee miettiä mihin panostaa ja mitä kannattaa vielä vain seurata. (Saleslionin www-sivut 2012)

Verkkomarkkinoinnin keinoja ovat verkkosivut, hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media, blogit ja sisältömarkkinointi. Kaikki ovat tehokkaita keinoja ja linkittyneitä toisiinsa. Toiset keinot ovat vanhempia ja toiset melko uusia ja vasta valtaavat alaa markkinoinnissa. (Saleslionin www-sivut 2012)

3.3.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimoinnin ohella, ovat koko verkkomarkkinoinnin kulmakivi. Verkkosivut ovat edelleen paras ja luonnollisin tapa asiakkaille tutustua yritykseen ja sen palveluihin. (Saleslionin www-sivut 2012) Omat sivut ovat lähes ainoa verkkopalvelu, mikä voi olla täydellisesti yrityksen hallussa sekä ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Näinpä verkkosivut ovat paras keino näyttää yrityksen brändi juuri sellaisenaan kuin sen halutaan näkyvän. Niiden tulee

kuitenkin olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. (Häivälä & Paloheimo 2012, 175)

Verkkosivuilla on oltava konkreettinen tavoite ja niiden tulee tarjota asiakkaille muu-
takinkin kuin vain yhteystiedot. Vaikka verkkosivun ulkoasu on tärkeä psykologiselta-
kin kannalta, ei kuitenkaan tule investoida kaikkia resursseja ainoastaan design-
päivityksiin. Verkkosivujen tulee lisäksi olla käytettävyydeltään hyvät ja sivujen tu-
lee sisältää arvokasta ja asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä. (Saleslionin www-
sivut 2012) Yrityksen toimintaa ja tuotteita pitää esitellä asiakkaita ja sidosryhmiä
kiinnostavalla tavalla. Riittävät faktat tulee olla esillä ja yhteystiedot helposti löydet-
tävässä ja tarpeeksi kattavat. Sivujen tulee erottua kilpailijoiden sivuista esim. asiak-
kaalle sopivammalla rakenteella. Rakenteen tulee myös olla hyvin käytettävä ja se
kannattaa suunnitella sen mukaan, mitä mahdolliset asiakkaat haluavat nähdä sivus-
tolla ja kuinka saada asiakas kiinnostumaan. Asiakas tulee johdatella kohti ostopää-
töstä. Pelkkä informaatio ei siis riitä ja tiedolla tulee olla looginen järjestys tärkeim-
mästä tiedosta vähiten tärkeimpään. Sisällön suunnittelua varten yrityksen kannattaa
tehdä konkreettisia tutkimuksia siitä mitä asiakkaat sivustolta kaipaavat esimerkiksi
asiakastytyväisyysskyselyin. (Häivälä & Paloheimo 2012, 175)

Jos yrityksen liiketoiminta ylettyy huomattavissa määrin valtakunnan rajojen ulko-
puolelle, on syytä harkita sivuston tarjoamista useammalla kielellä. Näin yrityksestä
muodostuu uskottavampi ja sitoutuneempi kuva. Suomalaisen yrityksen pitää kan-
sainvälisessä liiketoiminnassa esiintyä englanniksi. Suomalaiset sivut voidaan jopa
unohtaa, jos yrityksen liiketoiminta sijoittuu pääasiassa ulkomaille ja joillakin aloilla
pelkkä englanninkielinen sivusto on riittävä vaikka liiketoimintaa olisi useammassa-
kin maassa. Tällöin on kohteliasta ja järkevää ottaa käyttöön maakohtaiset domainit.
Yksi domain saattaa kyllä toimia, mutta se koetaan helposti paikallista sivustoa etäi-
semmäksi. Paikalliset tavat on otettava huomioon ja paikallisen konsultin ja käännös-
toimiston käyttö on usein välttämätöntä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 177)

Yrityksillä on usein ulkopuolisia verkkopalveluita esim. rekrytointisivustot ja sosiaa-
linen media. Näiden sivujen sisällön olisi hyvä olla esillä myös verkkosivuilla pelkän
linkin sijasta. Tarkoitus on pyrkiä luomaan mahdollisimman eheä käyttökokemus

palvelusta toiseen siirryttäessä. Kaikkea ei kuitenkaan tule kopioida, koska sivuston ylläpito ja hallinta saattavat monimutkaistua. (Häivälä & Paloheimo 2012, 179)

Sivuston ulkoasua ohjaa yrityksen yleisilme, logot ja värit. Usein yrityksellä on graafinen ohjeisto, jonka mukainen on syytä myös sivujen olla. Verkkosivuissa suunnittelun vapausastetta on kuitenkin yleensä enemmän ja se kannattaa antaa ammattilaisen tehtäväksi. Heillä on laaja kokemus graafisesta suunnittelusta verkkoympäristöön. Onkin syytä tarkistaa suunnittelijan web-referenssit ennen tilausta. Ulkoasuun nivoutuu myös käyttöliittymä- ja interaktiosuunnitelma. Käyttöliittymän osalta tulee pohdita, miten esittää tieto käyttäjälle ja millaisia toimintoja sivulta löytyy. Interaktiosuunnittelussa puolestaan keskitytään sivuston palveluosiossa tapahtuviin siirtymiin, esimerkiksi kävijöiden jättäessä yhteystietojaan. Suurin osa suomalaisista digitoimijoista tarjoaa nämä kaikki yhdessä paketissa. Mobiililaitteet yleistyvät jatkuvasti ja lähes kaikki suomalaiset selaavat Internetiä puhelimellaan. Sivustojen tulee siis olla toimivat myös mobiililaitteilla. Sivusto voidaan tehdä responsiiviseksi (responsive design), jolloin se mukautuu käytettävälle laitteelle sopivaan muotoon. (Häivälä & Paloheimo 2012, 181)

Verkkosivujen käytettävyys on todella tärkeä ja melko usein liian vähälle huomiolle jäävä seikka. Mikäli käyttäjä ei löydä tarpeeksi helposti hakemaansa sisältöä, hän saattaa turhautua ja lähteä pois eikä välttämättä enää palaa. Hyvän käytettävyyden sivut on suunniteltu kävijöiden tarpeiden mukaan. Sivujen käytettävyyteen kuuluu tiedon löydettävyys ja sivuston kontrollielementtien, valikkojen ja muiden linkkiranteiden, toimivuus suhteessa kävijöiden kykyihin. Ennalta hyviksi havaittuja rakenteita ei tule kyseenalaistaa. Osa käytettävyydestä syntyy myös sisällöstä ja tekstien ja kuvien käytettävyys tuleekin huomioida tarkasti. (Häivälä & Paloheimo 2012, 182)

Sivujen tekninen toteutus tulee sovittaa käyttötarpeisiin. Liian pienet tai suuret julkaisujärjestelmät johtavat ongelmiin aikanaan. Pienten järjestelmien vajavaisuutta yritetään kiertää ja suuret järjestelmät saattavat olla liian monimutkaisia sivuston päivityksille. Staattisia sivustoja ilman julkaisujärjestelmää ei kannata harkita, sillä yrityksen toiminta muuttuu jatkuvasti ja vanhentuneet tiedot johtavat helposti noloihin tilanteisiin. Yrityksen kannattaa valita uusi ja omia tarpeita vastaava julkaisujärjestelmä. Valittu julkaisujärjestelmä on käytössä vuosia ja sen tulisi mahdollisesti

osata käsitellä usean domainin kokonaisuutta. Tarjolla on kaupallisia, sekä avoimen lähdekoodin järjestelmiä. Avoimen lähdekoodin järjestelmät kehittyvät nopeammin, mutta muuta eroavaisuutta näillä ei oikeastaan ole. (Häivälä & Paloheimo 2012, 183)

Jos yrityksellä on brändituote, voi olla syytä tehdä brändille oma sivu jos tarvetta on. Tällöin tuotetta saadaan esiteltyä ja myytyä paremmin. Sivuille tulee olla hyvät ohjeukset yrityksen omilta sivuilta. Brändisivuihin pätevät samat ohjeistukset, kuin verkkosivustoihinkin. Sisältö kuitenkin on erilaista ja vivahteikkaampaa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 188)

3.3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat Suomessa merkittävässä asemassa. Yli 3,7 miljoonaa suomalaista käyttää Internetiä viikoittain ja yli 80 % heistä käyttää hakukoneita. Hakukoneiden merkitys kasvaa jatkuvasti ja sen mukana myös niiden rooli markkinoinnissa. Ala kuitenkin muuttuu jatkuvasti, mikä lisää haasteita. Hakukonemarkkinointi on tuloshakuista markkinointia. Ihmiset aloittavat yhä useammin ostoprosessinsa hakukoneita käyttämällä, jolloin asiakas on siis jo aloittanut ostoprosessinsa. Tästä syystä hakukoneet ovat ehkä tehokkain tapa tavoittaa uudet potentiaaliset asiakkaat. Hakukoneet kehittyvät koko ajan yhdessä muun digitaalisen markkinoinnin kanssa, eikä se ole enää vain monimutkaisten linkityskampanjoiden rakentelua ja hakusanojen toistelua. Oikeita avainsanoja käyttämällä verkkosivut löytyvät hakukoneista oikeaan aikaan. Sen lisäksi että tuntee koodit, täytyy optimoijan olla myös hyvä kirjoittaja. (Vaala 2013, 4)

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan sivustolle kävijöitä hakukoneiden luonnollisista tuloksista, ei maksullisista palveluista. Sillä pyritään nostamaan verkkosivujen sijoitumista hakukoneiden hakutuloksissa. Pyritään myös lisäämään hakutulosten houkuttelevuutta, jolloin useampi hakija klikkaa niitä. Optimoinnilla sivut löytyvät halutuilla hakusanoilla. Optimoitavat hakusanat valitaan niin että potentiaaliset asiakkaat

löytäisivät helpoiten sivuille. Optimointi tekee koko verkkosivusta hakukoneystävällisen, jolloin verkkosivusto sijoittuu paremmin myös odottamattomilla hakusanoilla, pitkän hännän hakulauseilla, jotka ovat suurin osa kaikista tehdyistä hauista. Hakukoneoptimoinnilla pyritään pääasiassa Googleen saamaan lisää näkyvyyttä, sillä Google on länsimaissa ylivoimaisesti suosituin ja kehittynein hakukone. (Raittila 2012) Hakukoneita käyttävät ovat usein kiinnostuneita siitä mitä hakevat, joten hakukoneet ovat otollinen paikka heidän palvelemiseensa. Panostukset ovat pieniä suhteessa siihen, miten paljon hyvä hakukoneoptimointi lisää sivuston kävijämäärää. (Häivälä & Paloheimo 2012, 90)

Google Verkkoviestintä

Verkkohaku Kuvahaku Kartat Lisää Hakutyökalut

Noin 31 400 tulosta (0,25 sekuntia)

Mainokset liittyvät hakuun **Verkkoviestintä**

Verkkoyhteisö Oy - verkkoyhteisö.fi
www.verkkoyhteisö.fi/
 Suunnittelemme nettisivustoja, jotka kasvattavat bisnestä, jo 15 v
 Internet-sivustot - Extranet-palvelut - Intranet-palvelut - Drupal-julkaisuajrjestelmä

Digitaalinen viestintä - mif.fi
www.mif.fi/digiviestinnan-koulutus
 Päivitä tietosi digitaalisesta viestinnästä ja markkinoinnista.

Helppo julkaisuohjelma - ibiworks.com
www.ibiworks.com/
 Internet-, Intranet-, ja Extranetpalvelut

Kielijelppi: Verkkoviestintä
www.kielijelppi.fi > ... > Kirjoitusviestintä > Kirjoittajan työkalupakki
 Verkkoviestintä. Verkkoviestintä on kokenut murroksen itse verkon muuttumisen myötä. Alun perin pelkkään tekstiin ja kuvaan perustunut verkko on ...

Verkkoviestintä - Viestintä-vanha | Sakasti.evl.fi - Suomen ev.lut. kirkko
sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content2C4FFE
 Verkkoviestintä on tehokas tapa välittää tietoa ja edistää avoimuutta. Se lisää myös ihmisten osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksia. Verkkoviestinnän kanavia ...

Kuntien verkkoviestintä - Kunnat.net
www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/.../verkkoviestinta/.../default.aspx
 Kuntien verkkoviestinnän tavoitteita ovat. tehostaa, nopeuttaa ja kohdentaa kunnan viestintää; lisää toiminnan avoimuutta, demokratiaa ja yhteisöllisyyttä ...

Hakutulosten parhaat 3 sijaa, joihin hakukoneoptimoinnilla pystyy vaikuttamaan.

Kuva 1. Hakutulosten sijat 1.-3. keräävät eniten huomiota. (Raittila 2012)

Hakukoneoptimoinnilla kannattaa tavoitella pääsyä vähintään Top-10:een, sillä harvemmin hakukoneiden käyttäjät viitsiä tutkia tuloksia toiselle sivulle saakka. (Raitti-

la 2012) Tarkoituksena on ohjeistaa kiinnostuneita asiakkaita oikeille sivuille. Hakukoneoptimoinnissa tavoitellaan mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua miettimällä, millainen tieto kiinnostaa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 90)

Kaupallisessa hakukoneoptimoinnissa pyritään nostamaan sivu hakutulosten kärkeen. Sillä on myös hyviä sivuvaikutuksia. Avainsanatutkimuksella saadaan selville, mitä hakuja tehdään eniten ja miten ne sopivat optimoitavalle sivustolle. Jos tekstit ovat houkuttelevimpia ja johdatteluvimpia, hakutulossivun klikkiprosentti nousee samal- lakin hakusijoituksella. Lisäksi hakutulossivujen kärkipään sivustoihin luotetaan eniten ja näiden brändiarvo kasvaa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 90)

Vaikka hauissa ei olisi kilpailua, hakukoneoptimointi on aina tärkeää. Sivustojen tärkeät tiedot ja materiaalit hukkuvat helposti sivustojen sivujen syövereihin. Asiakaspalvelumielikuvaa parantaen voidaan sivustolla kävijöille antaa oikoreittejä kiinnostaviin asioihin hakukoneiden avulla. Tiedon parempi näkyvyys on yleensä myös kaupallisesti merkittävää. (Häivälä & Paloheimo 2012, 91)

Verkossa asioidessa tehdään usein taustaselvityksiä sekä yrityksistä, ihmisistä, kuin tuotteistakin. Tällöin hakutuloksissa korkealle sijoittuvat sivut saattavat pilata muuten hyvän maineen. Tällaisten negatiivisten sivujen poistaminen hakutuloksista on hankalaa, mutta voidaan pyrkiä nousemaan positiivisilla sivuilla negatiivisen hakutuloksen yläpuolelle. Tällainen maineenhallinta syö resursseja ja vie aikaa. Mikäli yrityksellä on jo merkittävä näkyvyys netissä, voi se olla hyvä suoja negatiivisia uutisia vastaan. (Häivälä & Paloheimo 2012, 92)

3.3.3 Hakusanamarkkinointi

Hakusanamarkkinointi (hakusanamainonta) on hyvä tapa houkutella asiakkaita yrityksen verkkosivuille. (Saleslionin www-sivut 2012) Googlen AdWords-palvelulla voi mainostaa omaa sivustoa haluamallaan hakusanoilla. Mainoksen näkyminen on ilmaista, mutta sen klikkaaminen maksaa (Cost Per Click = hinta / klikkaus). Mainos on helppo ja nopea toteuttaa, mutta pitemmän päälle hakusanamarkkinointi ei ole kustannustehokkain tapa markkinoinnille. Lisäksi mainoksia klikkaillaan paljon harvemmin, kuin hakukoneiden luonnollisia hakutuloksia. (Kinnunen 2010)

Hakukoneen sivuilla mainokset näkyvät hakutuloksien yläpuolella, tai oikeassa reunassa. Oma sijoitus määräytyy monimutkaisten ja osin salaisten sääntöjen perusteella. Tärkeimmät seikat ovat, paljonko yritys on valmis maksamaan mainoksen klikkauksesta (Cost Per Click), kuinka paljon linkkejä sivu saa normaalisti ilman mainontaa, mikä on kokonaisbudjetin suuruus, miten hyvin mainokset toimivat ja kuinka paljon muut mainostajat ovat valmiita maksamaan samasta sanasta. (Leino 2010, 117)

The image shows a Google search interface for the keyword 'hakusanamarkkinointi'. The search results are displayed on a white background with a light blue header. The search bar at the top contains the text 'hakusanamarkkinointi'. Below the search bar, there are navigation links: 'Verkkohaku', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Lisää', and 'Hakutyökalut'. The search results are listed below, with a red box highlighting the sponsored advertisements. The ads are for various services related to search engine marketing, including 'Hakusanamarkkinointi' by Estime, Kontaktia, iProspect, and Hakukonemarkkinointi. The ads include titles, URLs, and short descriptions of the services offered.

Kuva 2. Hakusanamainonnan tulokset näkyvät luonnollisten hakutulosten yläpuolella, sekä oikeassa reunassa. (Kinnunen 2010)

Hakusanamainonta perustuu hakusanojen (keywords) ostamiseen hakukoneelta. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ostetulla hakusanalla automaattisesti näkyy oma tekstilinkkimainos. Hakusanoista ja niiden yhdistelmistä kilpaillaan jopa enemmän, kuin näkyvyydestä esim. aikakauslehdessä. (Leino 2010, 116) Kilpailutilanne parhaista hakutermeistä on kova ja pienimmille yrityksille kustannukset ovat kohtuuttomat tuloksiin nähden. Suosituimmat hakutermit ovat kaikkein kalleimpia ja pienillä yrityksillä ei ole mahdollisuutta kilpailla isoja yrityksiä vastaan. Pienenkään yrityksen ei silti kannata hylätä hakusanamarkkinointia. Testaamalla sopivia hakutermejä ammatilaisen kanssa voidaan saavuttaa tuloksia pienemmälläkin budjetilla. (Saleslionin www-sivut 2012) Hinta määräytyy sen mukaan, kuinka kilpailtu ko. hakusana on. Harvemmin käytetyt hakusanat maksavat siis huomattavasti vähemmän, kuin suositut hakusanat. (Kinnunen 2010) Hinnan muodostus on kuin huutokauppaa, jossa korkeimman tarjouksen antanut voittaa näkyvyyden. Hakukone voi kuitenkin antaa brändisanoille muutaman euron minimihinnan, joka on suhteessa melko korkea. (Leino 2010, 116)

Käyttäjä voi itse määritellä napsauskohtaisen hinnan ja kuinka paljon rahaa mainokseen menee päivässä. Molemmilla rajoituksilla on omat huonot puolensa. Jos käyttäjän napsaushintaa on huonompi kuin kilpailijan, saa hän huonomman paikan hakukoneessa. Jos päiväkohtainen kulukatto on liian matala, mainos katoaa koko loppupäiväksi näkyvistä. (Kinnunen 2010)

Noin 100 avainsanaa tuo ruuhkaa sivulle, niistä 20 (20 %) sanaa luo toimintaa ja 5 (5 %) sanaa tuo myyntiä. Haaste onkin, että nuo 5-20 tärkeintä avainsanaa tulee löytää nopeasti. Suomen kielessä on tärkeää ostaa myös taivutusmuotoisia avainsanoja ja sanapareja. (Leino 2010, 117)

Hakusanamainonnan lisäksi sivun tulee olla sellainen, että kävijä löytää helposti hakemansa. Kävijän ohjaaminen pelkälle etusivulle ei riitä, vaan hän poistuu helposti. Tekstilinkkimainokset kannattaa linkittää siis suoraan tuote- tai tietosivulle. Hakukone arvostaa tätä tutkiessaan laskeutumissivun (landing page) sisältöä vertaillen mainosta muiden mainosten kesken. (Leino 2010, 117)

Usein on järkevää laatia laskeutumissivulle ihan oma sivu, jonka voi optimoida hakukoneystävälliseksi. Sivun/sivujen tulee sisältää samoja avainsanoja, mitä käyttää hakukonekampanjassa. (Leino 2010, 118)

3.3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yhä kustannustehokkain ja helpoin suoramainontatapa yritykselle tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat sekä sidosryhmät. Verkkoisällöllä on tärkeä rooli sähköpostimarkkinoinnin sanoman levittämisessä. (Saleslionin www-sivut 2012) Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostimarkkinoinnin etuina on sen nopeus ja dynaamisuus. Nopeus ilmenee kykynä tavoittaa asi-

akkaat viiveittä ja asiakkaiden mahdollisuutena reagoida mainontaan heti. (Häivälä & Paloheimo 2012, 113)

Sähköpostimarkkinointiin pätee samat säännöt, kuin verkkosivuihin. Niiden tulee tarjota vastaanottajalle konkreettista hyötyä pelkän tarjousmainonnan sijaan. Hyviä esimerkkejä hyvästä ja konkreettisesta sisällöstä on videot, case-tutkimukset, whitepaperit, asiantuntija-artikkelit ja katsaukset. (Saleslionin www-sivut 2012) Sisällön on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs ja verkkosivujen tapaan nopeasti silmäiltävissä. Sähköpostimainoksen tulee olla selkeää suomea luottamuksen ylläpitämiseksi tai saavuttamiseksi. Se toimii ilman kuvia ja sisältää kehotuksen toimintaan. Lopuksi on kuitenkin hyvä antaa mahdollisuus vastaanottajalistalta poistumiseen. (Leino 2010, 178) Visuaalisella ilmeellä voidaan vastaanottaja assosoida haluttuihin tuotteisiin tai palveluihin, jolloin tavoiteltu aktiviteetti saattaa olla vain klikkauksen päässä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 113)

Sähköpostimarkkinoinnin kohdentamiseen pitää kiinnittää huomiota. Kontaktit tulee jakaa osiin sen mukaan missä ostoprosessin tai asiakassuhteen vaiheessa vastaanottajat ovat. Sähköpostin sisältö tulee laatia kohderyhmän tarpeita vastaavaksi ja johdella tämä kohti pitkäaikaista asiakkuutta. (Saleslionin www-sivut 2012) Suomessa sähköpostimarkkinoinnilla on melko huono maine ja ne mielletään huonosti suunnattuina roskapostiksi. Markkinoilla on paljon epämääräisiä mainostajia, jotka lähettävät miljoonia sähköposteja ja vain murto-osa vastaanottajista on kiinnostuneita. Toimivan sähköpostimarkkinoinnin takaamiseksi markkinoijan pitää siis olla selvillä oman kohderyhmänsä tarpeista ja pystyttävä käsittelemään pieniäkin asiakassegmenttejä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 113)

Asiakkaan tulisi saada valita mistä tuotteista ja minä ajankohtana hän sähköpostimainontaa saa, vai haluaako sitä ollenkaan. Tämä koskee sekä kuluttaja- kuin yritysmarkkinointia. Lupa perustuva sähköpostimainonta antaa hyvät mahdollisuudet brändi- ja taktiseen mainontaan. Sähköpostimarkkinointi on tärkeää myös B2B-markkinoinnissa. Uutiskirjeen tilaaminen sähköpostiin onkin toiseksi suosituin tapa saada tietoa yrityksen verkkosivujen jälkeen. Se toimii viestinnän lisäämisellä myynnin tehostamisen ohella. (Häivälä & Paloheimo 2012, 114)

Sähköpostimarkkinoinnin luomiseen, lähettämiseen ja seurantaan on olemassa työkaluja ja ne useimmiten auttavat myös osoitelistojen ylläpitämisessä. Ammattimainen toiminta edellyttää automaattista lähetystä ja seurantaa. Nämä ominaisuudet ovat nykyään melkein kaikissa CRM-järjestelmissä (Customer Relationship Management) ja sisällönhallinta- ja julkaisujärjestelmissä. Asiakastiedon hallintaohjelmat sisältävät myös työkalut sähköiseen viestintään. Ammattimaiseen toimintaan pääsee pienellä alkuinvestoinnilla, kun lähettämisen ostaa palveluna. (Leino 2010, 177)

3.3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa yhteiskuntaa ja yrityksiä sekä yksilöiden elämää. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen eikä ole mikään uusi hetkellinen innostus, joka tulee lopahtamaan. Ilmiö kuitenkin monimutkaistuu ja arkipäiväistyy samaan aikaan. Nuoret ovat tottuneet viestimään sosiaalisen median välityksellä ja heidän siirtyessä työelämään myös yritysten kommunikointitapa tulee muuttumaan ja monipuolistumaan. Nuoret odottavatkin yrityksiltä entistä enemmän läpinäkyvyyttä ja monipuolisempia työkaluja. Tehokkaammat ja yhteisöllisemmät työvälineet auttavat myös etätyöskentelyssä ja tämä asettaa paineita organisaatioille, jotka joutuvat vastaamaan työntekijöidensä odotuksiin. Parhaimmillaan tämä kuitenkin säästää aikaa, tehostaa toimintaa ja tätä kautta säästää rahaa. Erilaisia sosiaalisen median palveluita ovat esim. LinkedIn, Wikipedia, Facebook, Blogit, YouTube. (Häivälä & Paloheimo 2012, 249)

Sosiaaliseen mediaan osallistumalla yritys ymmärtää asiakkaitaan paremmin ja toimii perinteistä markkinatutkimusta paremmin. Markkinointi muuttuu koko ajan teknologian kehittyessä ja yrityksen pitää pysyä mukana. Avoin sosiaalinen media antaa asiakkaille myös mahdollisuuden uudenlaiseen palautteen antamiseen ja nämä palautteet tulee ottaa vakavasti. Tuotekehitys siis kohtaa asiakkaiden tarpeet paremmin ja kasvattaa kysyntää. Sosiaalinen media todennäköisesti siis vähentää muuta asiakaspalvelutarvetta. Yritysten sähköpostit vähenevät ja hyvät palautteet ja vastaukset tavoittavat muutkin asiakkaat, kuin vain palautteen antajan. Mittaaminen myös hel-

pottuu ilmaisilla ja maksullisilla mittauksen työkaluilla. Sosiaalisessa mediassa yrityksestä tulee myös inhimillisempi ja persoonallisempi. Yritys pääsee samalle tasolle asiakkaiden kanssa. Viestintä myös nopeutuu ja tämä on oleellista erilaisissa kriisitilanteissa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 250)

Verkkonäkyvyyttä voi lisätä myös sosiaalisen median avulla. Oma sivusto nousee hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa ylemmäksi, jos siihen linkitetään muita sivustoja tietyn aihepiirin sisällöistä. Tätä kutsutaan off site -hakukoneoptimoinniksi, eli oman sivuston ulkopuolisia tekijöitä optimoidaan. Lisäksi sosiaalisen median palveluihin tehdyt sivustot näkyvät omina tuloksinaan hakukoneiden hakutuloksissa. Pelkästään tämän takia kannattaa sosiaaliseen mediaan mennä tuottamaan sisältöä, vaikka muuhun ei pyrkisikään. Sosiaalinen media on kuitenkin jatkuvasti uusiutuva ja sosiaalisen median sisältöä tulee päivittää aktiivisesti pysyäkseen hakutuloksissa tai jopa parantaa niitä. (Korpi 2010, 57)

Sosiaalisesta mediasta on myös muutakin hyötyä. Hakukoneoptimoinnin ohella siitä voi saada myös pitkäaikaisempia yhteisöllisiä hyötyjä. Yhteisösivut ovat kuitenkin lähes usein salasanan takana, jolloin hakukonerobotit eivät pääse etsimään niistä tietoa eivätkä tätä kautta tutkimaan yhteisösivujen mahdollisesti sisältämiä linkkejä omiin sivustoihin, esimerkiksi Facebookin henkilökohtaisiin profiileihin. Tällöin siitä tulee löytää muuta hyötyä kuin hakukoneoptimointi. Ilman hakukoneoptimointiakin sosiaaliseen mediaan osallistuminen luo verkkonäkyvyyttä. Useampaan sosiaalisen median palveluun osallistumalla luo parempaa kosketuspintaa kohderyhmään. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja päättää itse mitä sisältöä kuluttaa. Lisäksi yrityksen sanomasta tulee uskottavampi ja ammattitaitoisempi, kun se on aktiivisesti mukana ja kuuluttaa sanomaansa. Oma näkyvyys myös varmistuu, mitä laajemmalti verkkoon yritys levittäytyy. Yhden palvelun lopettaessa toimintansa, muut palvelut ja näkyvyys jää esille ja näkyvyys on taattu. Sosiaalinen media on suurimmaksi osaksi ilmaista ja maksullisiin palveluihin voi osallistua harkiten. (Korpi 2010, 57)

Sosiaalinen media vaikuttaa eniten ostoprosessin harkintavaiheeseen. Sosiaalinen media ulottuu pitkälle ja vaikuttaa myös hakukoneisiin, joten sillä on helppo vaikuttaa harkinnan vaiheeseen. (Korpi 2010, 57)

Yrityksessä tulee olla sosiaalisen median osaaja eikä tätä verkkomarkkinoinnin aluetta voi ulkoistaa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 251) Fanisivuille tulee luoda jatkuvasti uutta mielenkiintoista sisältöä. Pelkät linkit eivät riitä. Sivuille pitää tulla faneille hyödyllistä sisältöä. (Korpi 2010, 57) Sosiaaliseen mediaan ei siis tule lähteä ilman konkreettista suunnitelmaa sisällöstä ja resursseista. Tulee myös harkita mihin sosiaalisen median kanaviin yritys lähtee mukaan. Vaikka Facebookissa ovat nykyään lähes kaikki, ei sinne kannata mennä pelkästään näyttille. Hyvä sisältö siis ratkaisee sen, ketä sosiaalisessa mediassa menestyy ja ketä ei. Sosiaalisessa mediassa kynnyksen mainosviestien vastaanottamiseen on korkeampi, kuin esimerkiksi televisiossa. (Saleslionin www-sivut 2012)

3.3.6 Blogit

Blogit ovat viime vuosina yleistyneet ja bloggaus on tullut tutuksi suomessakin. Blogi on verkkosivu, johon yksi tai useampi ihminen käy kirjoittamassa mielteitään niin, että kaikki tekstit ovat helposti löydettävissä ja vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina. Blogin tärkein asia on sen sisältö ja se on viestinväline, julkaisumuoto, jolla on tietyt ominaispiirteet. Niistä onkin muodostunut yrityksille tärkeitä viestinnän ja markkinoinnin välineitä ja ne sopivat kaiken kokoisille yrityksille. Ne toimivat keskustelun herättäjinä ja merkittävänä mielipiteiden välittäjinä kulutus päätöksiä tehdessä. Lukijat ovat tottuneet kaikenlaisiin blogeihin, eikä sellaista alaa ole, johon blogi ei sopisi. (Häivälä & Paloheimo 2012, 145)

Ei kuitenkaan tule perustaa blogia ilman suunnitelmaa siitä mitä sisältöä sinne tuotetaan ja paljonko resursseja blogin ylläpitoon käytetään. Vaikka blogin pitäminen onkin vapaampaa ja helpompaa, kuin esim. asiakaslehden pitäminen, vaatii se silti tarikan viestintäsuunnitelman. (Saleslionin www-sivut 2012) Blogit ovat helppoja ja käteviä niiden joustavuuden ansiosta. Niissä voi julkaista mitä vain mediaa, esimerkiksi kuvia, testejä, videota, äänileikkeitä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 145)

Parhaimmillaan blogin kirjoittajasta tulee alansa seurattu mielipidejohtaja. Sen lisäksi, että se vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan siitä, että kirjoittaja on alansa asiantuntija, se on tärkeä osa yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointia. Hakukoneet painottavat tuoreita ja relevantteja sisältöjä hyvien hakutulosten aikaansaamiseksi ja tämän takia blogien merkitys koko ajan kasvaa. Blogin täytyykin olla hakukoneystävällinen. (Saleslionin www-sivut 2012) Blogia tulee päivittää viikoittain, tai mielellään jopa päivittäin. Sivusto suurenee aina, kun blogia päivittää ja hakukoneet pitävät isoa sivustoa pientä tärkeämpänä. Lisäksi sisäinen linkitysverkosto paranee, kun uusista kirjoituksista voi linkittyä sivuston sisällä sivuihin, jotka ovat toiminnan kannalta tärkeitä. Blogi tarjoaa myös lukijoille interaktiivisen kanavan, johon he voivat kommentoida ja palaavat uusien kirjoitusten toivossa. (Korpi 2010, 59)

3.3.7 Sisältömarkkinointi

B2B-markkinoinnin oleellinen keino, sisältömarkkinointi, alkaa suomessakin jo valata alaa. Se perustuu sisällön tuottamiseen ja tavoitteena on tarjota mahdollisille asiakkaille ilmaista sisältöä, joka tuottaa heille lisäarvoa ja hyötyä. Sisältö tarjotaan asiakkaille jo ennen ostoprosessin alkua tai sen aikana. Tarkoituksena on sivistää asiakkaita ja näin saada heidät yrityksen palveluiden pariin. Yleensä tarve herää tiedosta ja apua tarpeeseen haetaan usein samasta paikasta, mistä tieto on peräisin. Perinteisessä markkinoinnissa yritys viestii ihmiselle, mutta sisältömarkkinoinnissa tavoitellaan keskusteluyhteyttä. Mitä enemmän arvoa asiakkaalle tuotetaan, sitä enemmän asiakas näkee yrityksen asiantuntijana. Sisältömarkkinoinnissa toisin sanoen pyritään auttamaan asiakasta ja saavuttamaan tämän luottamus. Sisältömarkkinointia on siis esimerkiksi asiantuntijablogit, white paperit, videot, infografiikka, webinaarit, e-kirjat, on-demand-videot, tutkimukset ym. (Seppä & Paavilainen 2011, 3)

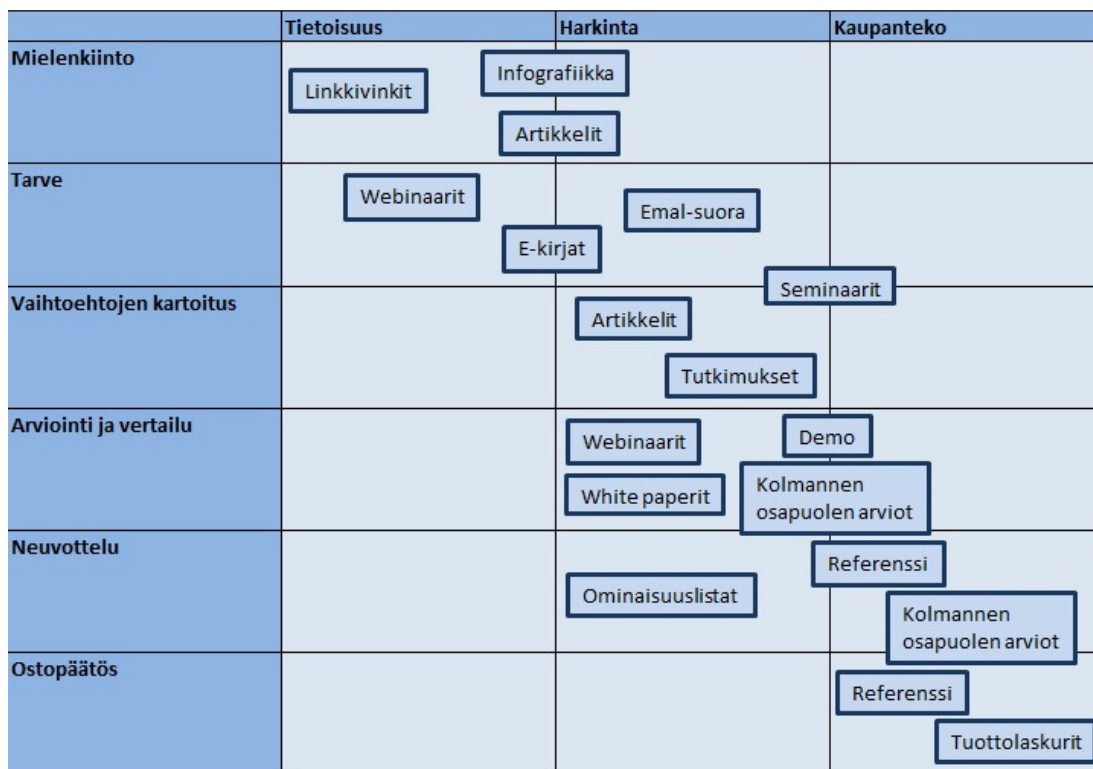
Sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media kulkevat käsi kädessä ja tukevat toisiaan. Sisältömarkkinointi on tiiviissä yhteydessä sosiaaliseen mediaan ja B2B-markkinoinnissa sisältömarkkinointi onkin sosiaalisen median parhaimpia hyödyn-

tämiskeinoja. Hyvä sisältö leviää hyvin sosiaalisen median eri kanavia pitkin. Sosiaalinen media on kaksisuuntainen viestintäkanava ja sen kautta yritys pääsee parempaan keskusteluyhteyteen jakamalla laadukasta sisältöä. (Seppä & Paavilainen 2011, 4)

Vanhanaikaisen tyrkyttämisen sijaan markkinoijan pitäisi pystyä tuottamaan jo aikaisessa myyntivaiheessa asiakkaille selvää lisäarvoa B2B-kaupassa. Sisältömarkkinoinnissa siis luodaan asiakkaalle ensin lisäarvoa ja tätä kautta saavutetaan luottamusta. Vasta sitten pyydetään rahaa palveluista. Suosittelun voima pätee, joten on tärkeää, että yritys tarjoaa asiakkailleen case-tutkimuksia ja referenssejä. Referenssit edistävät myös myyntiä, kun yritys pystyy osoittamaan kykynsä ratkaista muiden asiakkaiden ongelmat. (Seppä & Paavilainen 2011, 4)

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy syventämään ja kehittämään asiakasrekisteriään, sekä kohdentamaan markkinointiaan aiempaa paremmin. Rekisteriin tulee aina viedä tieto kun potentiaalinen asiakas lataa yrityksen white paperin, case-tutkimuksen, referenssitarinan tai esimerkiksi osallistuu webinaariin. Näin saadaan kerättyä tietoa asiakkaan kiinnostuksista ja pystytään arvioimaan heidän mahdollisia tarpeitaan. Tietojen pohjalta voidaan suunnitella oikein ajoitettuja ja kohdistettuja suoramarkkinointitoimenpiteitä. (Seppä & Paavilainen 2011, 4)

Sisältömarkkinoinnilla on monia eri keinoja ja on tärkeää tiedostaa, mikä keino on toimiva missäkin ostoprosessin vaiheessa. (Seppä & Paavilainen 2011, 5)



Kuva 3. Sisältömarkkinoinnin keinot ostoprosessin eri vaiheille. (Seppä & Paavilainen 2011, 6)

Kuvassa vasemmassa reunassa on ostoprosessin vaiheet. Tulee huomioida, että kiinnostus asiasta ei vielä tarkoita, että sille olisi tarvetta. Kuvan yläreunassa on kolme liiketoiminnan kannalta tärkeää tavoitetta. Ensimmäisenä on tietoisuuden lisääminen, joka toivottavasti johtaa siihen, että yritys saavuttaa toisen tavoitteen, harkintavaiheessa mukana olemisen. Tämän jälkeen pyritään saamaan kauppa kotiin. Vaikka tämä on liiketoiminnan kannalta tärkein tavoite, siihen ei tule kuitenkaan rynnätä heti kättelyssä. Sisältömarkkinoinnissa toivotaan, että asiakas, jolle on tarjottu lisäarvoa, tekee vastapalveluksen kun tarve syntyy. (Seppä & Paavilainen 2011, 5)

3.4 Verkkoviestintäsuunnitelma

Viestintä on investointia tulevaisuuteen ja hallitulla viestinnällä voidaan tehostaa yrityksen liiketoimintaa huomattavasti. Ilman suunnitelmallista viestintää ei pysty ra-

kentamaan ja hallitsemaan mainetta ja hyvin menestyneillä yrityksillä viestintä onkin huolella suunniteltua. Kaikki toiminta tulee perustua systemaattiseen kehitystyöhön, jonka kiinteä osa on strateginen viestintä. Yrityksessä tulee olla vastuhenkilö pitämässä huolta siitä, että yrityksen viestintä on integroitua ja liiketoimintastrategian mukaista. Pitkäjänteinen ajatuksenvaihto asiakkaiden ja muiden kohderyhmien välillä luo kilpailuetua. (Mainostoimisto turbiinin www-sivut)

Viestintä ei ole pelkkä menoerä, vaan myös tuottava investointi. Hyvin suunniteltu viestintä on strateginen voimavara ja oleellinen työkalu liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Viestintä voikin parantaa yrityksen liiketoimintaa huomattavissa määrin. (Mainostoimisto turbiinin www-sivut)

Suurissa yrityksissä viestinnälle on perustettu oma osastonsa, jonka tehtävänä on vastata viestinnän suunnittelusta, koordinoinnista ja toteutuksesta. Tällä tavalla viestintä pysyy hallinnassa ja tiedetään mitä osataan, halutaan sekä mitä ehditään tehdä itse ja mitä toimintoja on syytä ostaa ulkopuolisilta asiantuntijoilta. Yleensä pk-sektorin yrityksissä kuitenkin viestinnän vaatimuksiin tai sen mahdollisuuksiin ei ole kyetty panostamaan vastaavalla volyymillä. N. 70 % suomalaisista pk-yrityksistä ei ole koskaan ostanut viestinnän asiantuntijapalveluita ja tämä myös näkyy suomalaisessa verkkomarkkinoinnissa. (Mainostoimisto turbiinin www-sivut)

Viestintäsuunnitelmaa tehdessä tulee huomioida viestinnän nykyinen tila ja kartoittaa tavoitteet, joihin viestinnällä pyritään, esimerkiksi näkyvyyden, tunnettavuuden tai uskottavuuden lisääminen. Tulee kartoittaa käytettävissä olevien viestinnän voimavarojen riittävyys. Viestinnälle tulee olla osaajia, taloudelliset resurssit tulee kartoittaa ja mitä teknisiä välineitä ja valmiuksia on käytettävissä. Viestintää suunnitellessa tulee pohtia seuraavia asioita:

- millainen yrityksen verkkoviestinnän nykytila on ja mitkä ovat viestintään käytettävissä olevat resurssit (nykytilan analyysi)
- kenelle vastuu viestinnästä määrätään
- kuinka usein missäkin verkkoviestinnän välineessä viestitään tai päivitetään
- miten suunnitelma aikataulutetaan

- mitkä verkkoviestinnän keinot ovat oleellisia oman yrityksen kannalta ja mitkä näistä ovat uudistettava ensimmäisenä
- miten viestintää tullaan seuraamaan
- miten nykyistä viestintää voidaan tehostaa sekä lisätä näkyvyyttä ja tunnettuutta
- miten suunnitelma toteutetaan käytännössä (Kansallisen Sivistysliiton www-sivut) (Mainostoimisto turbiinin www-sivut)

Viestinnän suunnittelu lisää tehoa ja tulosta. Ammattitaidolla suunniteltu, kohdennettu ja toteutettu viestintäsuunnitelma mahdollistaa yritykselle, että se voi valita itse miten, missä ja milloin se viestintää käyttää antaen itsestään hyvää yrityskuvaa verkossa. Hyvä viestintäsuunnitelma sisältää aikataulun ja perustelut päätetyille toimenpiteille. (Mainostoimisto turbiinin www-sivut)

4 PROJEKTIN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tavoitteena on tuottaa verkkonäkyvyyttä parantava verkkoviestintäsuunnitelma. Mitä enemmän näkyvyyttä ja tekstisisältöä yrityksellä on verkossa, sitä parempi. Pyritään siihen, että potentiaaliset asiakkaat löytävät ja tavoittavat yrityksen verkosta mahdollisimman helposti. Vaikka yrityksellä on aiemmat kanavat asiakkaisiin ja liiketoimintaan on tuottoisaa, niin aina on varaa parantaa. Suurin osa ihmisistä etsii tietoa verkosta ja verkkoviestintä vaikuttaa ostopäätösprosessin joka osaan.

Relox Oy:tä ei löydy Internetistä ollenkaan, jos ei tiedä sen kotisivujen varsinaista osoitetta tai nimeä, jonka syöttää hakukoneisiin. Ongelmana on siis miten saada yritys näkyvään Internetissä ja erityisesti hakukoneissa (Googlessa). Tavoitteena on selvittää Googlen ja hakukonemarkkinoinnin merkitys yritykselle. Hakukoneiden merkittävyyden kannalta on selvitettävä Googlen merkitys yleisenä tarjoajana ja Google mainosten välittäjänä ja mitä tämä kaikki tulee vaatimaan.

Metallialan yrityksillä on kovaa kilpailua keskenään, joten näkyvyyden lisäksi yrityksen tulisi erottua kilpailijoistaan. Internet on täynnä toinen toisensa kaltaisia sivuja ja asiakas tutustuu eri vaihtoehtoihin ensikädessä Internetin välityksellä. Metallialan yrityksiä on paljon, joten verkkosivut tulisi kehittää innovatiivisesti sellaisiksi, että ne erottuvat massasta ja saavat asiakkaat ottamaan yhteyttä yritykseen.

Verkkosivujen ja muun viestinnän sisällön tavoitellaan olevan sellainen, että se herättäisi kohderyhmän mielenkiinnon ja osoittaisi tälle informatiivisella sisällöllään, että yritys on ammattitaitoinen. Tavoitteena on antaa informaatiota niin, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman selkeä ja luottamuksellinen kuva yrityksestä.

Toivottuna lopputuloksena on siis saavuttaa asiakkaiden tietoisuus ja tätä kautta parantaa yrityksen liiketoimintaa kaikin puolin. Lisäksi toivotaan parannettavan ja helpottavan asiakkaiden ja yrityksen välistä kommunikointia, varsinkin asiakkaiden yhteydenottomahdollisuuksia yritykseen. Mitä helpompi asiakkaan on ottaa yhteyttä,

sitä varmemmin yhteyttä otetaan ja asiakassuhde saadaan luotua mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti.

5 PROJEKTIN SUUNNITTELU

Työ tehdään kartoituksena eri verkkoviestinnän mahdollisuuksista ja luodaan toimenpidesuunnitelma. Tarkoituksena on lisätä verkkonäkyvyyttä antaen samalla luotettava ja ammattitaitoinen kuva yrityksestä. Projektin toteutukseen sisältyvät myös osallistuminen eri koulutustilaisuuksiin sekä yrityksen sisäisiin palaverihin verkkoviestintäsuunnitelmaa liittyen.

Tarkoituksena on selvittää yrityksen verkkoviestinnän kannalta kriittisimmät toimenpiteet, joihin tulee heti kiinnittää huomiota ja aikatauluttaa ne. Tulee ottaa selvää verkkoviestinnän mahdollisuuksista ja selvittää juuri toimeksiantajan yrityksen kannalta oleelliset asiat ja jakaa toimenpiteet lyhyen ja pitkän aikavälin suunnitelmiin. Budjetti tulee harkita tarkkaan ja suunnitella kuinka paljon resursseja mihinkin verkkoviestinnän osa-alueeseen käytetään. Lisäksi tulee ottaa huomioon yrityksen melko uusi ja ainoa oma tuote. Eriytetäänkö se muusta yrityksestä ja kuinka suurella näkyvyydellä.

Työkaluja verkkoviestintään ja tulosten mittaamiseen on useita ja on syytä tarkkailla kuinka paljon yritys saa takaisin investoimastaan euromäärästä. Analytiikkatyökalulla selviää keitä sivustolla vieraili, kuinka kauan ja mitä he tutkivat, mistä he tulivat ja mistä maksavat asiakkaat tulivat. Tämä tarkkailu käy melko helposti ja melko pienellä panostuksella, joten todennäköisesti suunnitelman tuloksia tullaan analysoimaan suunnitelman toteutuksen jälkeenkin. Verkkoviestinnästä pyritään toisin sanoen tekemään mahdollisimman systemaattista.

Suunnitelma tehdään kesän ja syksyn 2013 aikana opinnäytetyönä. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan suunnitellusti. Kriittisimmät toimenpiteet pyritään saamaan aikaan vuoden 2013 loppuun mennessä. Muut tarpeelliseksi todetut toimenpiteet ja seuranta toteutetaan vuoden 2014 aikana. Tänä aikana myös nähdään mitkä toimenpiteet olivat kannattavia ja mitä muutoksia tulee tehdä.

Riskinä on, että viestinnän resurssit kohdistetaan väärään viestinnän keinoon tai, että keinoja painotetaan väärin. Riskiä vähentää se, että tilannetta saadaan pienilläkin parannuksilla kehitettyä parempaan suuntaan, koska yrityksen verkkoviestinnän nykytila on heikko. Lisäksi riskien minimoimiseksi budjetti suunnitellaan tarkkaan ja perehdytään aiheeseen mahdollisimman hyvin ennen kuin ostetaan ulkopuolisia palveluita.

6 PROJEKTIN TOTEUTTAMINEN JA TULOS

Tärkeimpinä toimenpiteinä verkkoviestinnän kunnostuksessa on verkkosivujen uudistus ja hakukonenäkyvyyden lisääminen. Näiden toteutus pyritään saamaan aikaan syksyn ja talven 2013 – 2014 aikana. Verkkosivut ovat mainostoimiston luomat käyntikorttisivut ja yrityksellä ei ole sivuille mitään pääsyä, vaan mainostoimiston on tehtävä muutokset. Verkkosivut tullaan tekemään uusiksi niin, että ne sisältävät hyödyllistä sisältöä ja johdattavat asiakkaat ostoprosessissaan kohti ostopäätöstä. Sisältö suunnitellaan siis asiakasystävälliseksi ja mahdollisimman helppokäyttöiseksi niin, että sivusto herättää luottamusta ja uskoa ammattitaitoon. Layoutin, rakenteen ja verkkosivujen suunnittelu ulkoistetaan verkkoviestinnän ammattilaiselle ja sivuston hallinta siirretään pois mainostoimistolta muulle palvelulle. Yrityksen logot ja värit pidetään kuitenkin samana niin, että verkkosivut tukevat yhä muuta markkinointimateriaalia ja yrityskuvaa. Tavoitteena on, että yrityksen sisäiset henkilöt pääsevät itse muuttamaan verkkosivujen tietoja, jolloin verkkosivut eivät vanhene yhtä helposti kuin aiemmin. Lisäksi oman tuotteen vanhat verkkosivut ostetaan yritykselle ja uudistetaan samoja periaatteita noudattaen. Verkkosivut linkitetään toisiinsa. Sivustot suunnitellaan myös hakukoneystävällisiksi ja noudattamaan sisältömarkkinoinnin periaatteita.

Hakukoneilla yritystä on melko vaikea löytää. Verkkosivuja uusittaessa sivustot luodaan heti hakukoneystävälliseksi, jolloin luonnollisten hakujen tulos paranee. Lisäksi pohditaan kuinka laajalle yrityksen kannattaa Internetissä verkottua, jotta hakukonenäkyvyys maksimoituisi, mutta että samalla ei ylitettäisi viestintään varattuja resursseja.

Yrityksellä on ennestään huonoja kokemuksia hakusanamarkkinoinnista, mutta keinoa yritetään uusiksi, kun optimointi on saatu kuntoon. Yritys lähtee liikkeelle pienellä budjetilla testatakseen toimiiko tämä markkinoinnin keino yritykselle.

Sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media ovat toiseksi tärkeimmät toimenpiteet. Sähköpostitse yritys alkaa lähettää uutiskirjeitä, joiden sisältönä pelkkien tarjousten

sijaan on konkreettista sisältöä. Sähköpostimarkkinoinnin apuvälineeksi hankitaan markkinoiden halpa työkalu. Asiakkaille annetaan myös mahdollisuus vastaanottajalistalta poistumiseen vaikka uutisten vähäisyyden vuoksi ei uskota sähköpostien herättävän ärtyneisyyttä. Lisäksi kaikille toimihenkilöille luodaan yhtenäiset allekirjoitukset sähköpostiin.

Sosiaaliseen mediaan yritys lähtee mukaan, ainakin aluksi, pienemmällä volyymillä. Yrityksellä on ennestään YouTubeissa pari videota. Videoita lisätään ja videot linkitetään verkkosivuihin. Yrityksen johto liittyy LinkedIn mediaan ja yritys itse lisätään myös kyseiseen mediaan. Sosiaalinen media on toimiva markkinoinnin väline myös B2B kaupassa, joten sosiaaliseen mediaan otetaan myöhemmin todennäköisesti paremmin osaa. Toistaiseksi jäädään seuraamaan vierestä, mihin media kehittyy.

Blogeja toimeksiantaja jää seuraamaan sivusta. Yrityksessä ei ole ketään erityisen hyvää kirjoittajaa ja alansa pk-yrityksenä blogille ei juuri nähdä tarvetta. Blogit yleistyvät kuitenkin kokoajan, saavat yritykset näyttämään ammattitaitoisilta, lisäävät verkkonäkyvyyttä ja saavat kävijät käymään toistamiseen sivuilla. Blogeissa on niin paljon positiivisia puolia, että yritys jää ainakin toistaiseksi seuraamaan sivusta miten blogimaailma kehittyy, eikä poissulje ajatusta, että yrityksellä olisi mahdollisesti tulevaisuudessa oma blogi.

Tarkempi suunnitelma on erillinen dokumentti, joka jää julkisesta opinnäytetyöraportista pois sen sisältämien liikesalaisuuksien vuoksi.

7 PROJEKTIN ARVIOINTI JA PÄÄTTÄMINEN

Suunnitelma on käyttökelpoinen ja kattaa koko verkkoviestinnän. Suunnitelma on luotettava, sillä aiheesta löytyy ennestään kokemusta yrityksestä ja tietoa oli paljon saatavilla Internetissä, kirjallisuudessa, lehdissä, koulutuksissa sekä muualla. Työn aihealueen laajuuden vuoksi suunnitelman tekeminen oli aikaa vievää. Aikataulu venyi jonkin verran alkuperäisestä suunnitelmasta. Suunnitelman kattavuuden ansiosta koko verkkoviestinnästä saadaan kuitenkin eheä kokonaisuus.

Tuloksien viestintäsuunnitelma on suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteena oli saada toimivat ja laajemmat verkkosivut, sekä lisätä kaikin puolin verkkonäkyvyyttä. Suunnitelma toteutetaan yrityksessä seuraavan vuoden aikana. Suunnitelman lopulliset tulokset tullaan näkemään toteutuksen jälkeen.

Riskinä on, että mahdollisimman toimivan verkkoviestinnän saamiseksi budjettia pitäisi kasvattaa, joka ei tämän hetkisessä taloustilanteessa ole mahdollista. Saattaa olla, että toteutuksen aikajännettä pitää pidentää. Yritys saattaa joutua tekemään kompromisseja ja siirtämään jotain hankintoja myöhemmälle ajankohdalle.

Suunnitelma toimii myös pohjana jatkosuunnittelua varten. Internet kehittyy jatkuvasti ja suunnitelma on syytä tarkastaa säännöllisin väliajoin sekä täydentää ja päivittää sitä. Se on myös käytettävissä ja sovellettavissa FinSani -sivuilla, kun sivut saadaan yritykselle.

LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: Ykkös-Offset.

Kansallisen Sivistysliiton www-sivut. Viestinnän suunnittelu. Viitattu 14.8.2013.
<http://www.kansio.fi/>

Kettunen, S. & Filenius, M. 1998. Elektroninen kaupankäynti: liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kinnunen, T. 2010. Hakusanamainonta. Viitattu 9.8.2013.
<http://www.internetmarkkinointi.fi/hakusanamainonta/>

Kinnunen, T. 2010. Johdatus Internet-markkinointiin. Viitattu 20.7.2012.
<http://www.internetmarkkinointi.fi/johdatus-internetmarkkinointiin-ja-hakukonemarkkinointiin/>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Mainostoimisto Turbiinin www-sivut. Viestinnän suunnittelu. Viitattu 14.8.2013.
<http://www.turbiini.fi/>

Niemi, M. 2013. Pk-yrityksen myynti- ja markkinointikoulutus 2012 I, Satakunta. Luento Satakunnan ELY-keskuksen järjestämässä myynti- ja markkinointikoulutuksessa 9.-10.1.2013.

Raittila, A. 2012. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 8.8.2013.
<http://nettibisnes.info/>

Saleslionin www-sivut. 2012. Viitattu 6.8.2013. <http://www.saleslion.fi/>

Seppä, M. & Paavilainen, J. 2011. Sisältömarkkinoinnin perusteet. Viitattu 13.8.2013. <http://www.snoobi.fi/akatemia/oppaat/>

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vaala, S. 2013. Hakukoneoptimoinnin ostajan opas. Viitattu 8.8.2013. <http://www.snoobi.fi/akatemia/oppaat>