



# **DIGITAALINEN MARKKINOINTI**

Digitaalisen markkinoinnin kehitys

Speakersforum Oy:llä

Vilma Haanpää

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2015  
Liiketalouden koulutusoh-  
jelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

VILMA HAANPÄÄ:

Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin kehitys Speakersforum Oy:llä

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Huhtikuu 2015

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Speakersforum Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehitystä vuodesta 2013 vuoteen 2014. Tavoitteena oli selvittää kuinka esimerkiksi erillisen myynnin ja markkinoinnin assistentin palkkaaminen vaikutti omalta osaltaan digitaalisen markkinoinnin kehitykseen ja liikevaihdon nousuun.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalista markkinointia ja digitaalisen markkinoinnin keinoja. Näihin keinoihin kuuluvat kotisivut, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta sekä mobiilimarkkinointi. Myös hakukonemarkkinointia, erityisesti Googlen AdWords-ohjelmaa käsiteltiin. AdWords on monimutkainen ohjelma, joten tässä esitettiin vain tärkeimmät seikat. Neljäs luku oli työn empiirinen osuus, ja siinä käsiteltiin digitaalista markkinointia ja sen kehitystä Speakersforumilla. Tarkasteltavina markkinointikeinoina olivat yrityksen kotisivut, lähetetyt uutiskirjeet ja hakukonemarkkinointi. Tulokset perustuivat lukuihin, jotka saatiin yrityksen myynninohjausjärjestelmästä sekä Googlen AdWords-ohjelmasta.

Digitaalisen markkinoinnin keinoja hyödynnetään Speakersforumilla hyvin. Yrityksen uudet kotisivut toimivat paremmin kuin vanhat sivut. Sähköpostimarkkinointi toteutetaan uutiskirjeiden muodossa, ja niihin panostetaan. Sisältöjä mietitään tarkasti ja hiotaan aina viimeiseen saakka. Speakersforum myös panostaa AdWordsiin jatkuvasti enemmän. Vaikka rahallisia kustannuksia ei tulisikaan lisää, tapahtuu panostus osaamisen lisääntymisen kautta. Luvussa 4 esitetyissä kuvioissa näkyy selvästi positiivinen suuntaus ylöspäin. Kuviot 4 ja 5 ovat liitteissä, mutta nämä liitteet eivät ole julkisia.

Vaikka Speakersforumilla on uudet, mobiilikäyttäjätkin huomioivat kotisivut, voisivat ne olla vielä paremmin heille optimoitu. Yritys voisi pyrkiä ohjaamaan mobiilikäyttäjät erilliselle mobiilisivustolle, kuten useat muutkin yritykset. Nykyisillä mobiilisivuilla on edelleen liian paljon sisältöä, ja tämä tekee sivustosta melko raskaan ja edelleen turhan hitaan käyttää. Toisaalta on huomioitava, että Speakersforumilla puhujien kotisivuesittelyt ovat erittäin tärkeä osa kotisivuja. Jos näistä kotisivuesittelyistä poistettaisiin esimerkiksi puhujien kuvat kokonaan, esittelyt menettäisivät merkitystään ja tehoaan. Tarvitaan siis vielä pientä hienosäätöä ja käytettävyydestejä, jotta päästään mobiilikäyttäjienkin kannalta hyvään lopputulokseen.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business Administration

VILMA HAANPÄÄ:  
Digital Marketing  
The Development of Digital Marketing at Speakersforum Oy

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 2 pages  
April 2015

---

The aim of this thesis was to thoroughly examine the development of digital marketing at Speakersforum Oy from 2013 to 2014. The objective was to examine how, for example, hiring a sales and marketing assistant affected this development, and how it led to revenue growth.

The theoretical part of the thesis explores digital marketing and the techniques for conducting digital marketing. The techniques discussed were e-mail marketing, online advertising, and mobile marketing, as well as exploiting the company website. Search engine marketing, especially Google AdWords marketing, was also explored. AdWords is a complicated program so only the most important factors were discussed. The empirical part of the thesis involved digital marketing and the development of the digital marketing operations of Speakersforum Oy. The techniques discussed were exploiting the company's website, sending newsletters and search engine marketing. The results were based on data from the company's CRM system and Google AdWords.

The techniques of digital marketing are well utilized at Speakersforum. Their new website is working much better compared to the old one. E-mail marketing is carried out by sending newsletters and much attention is paid to those letters; the content is well thought over and refined. Speakersforum is also focusing more and more on AdWords through increased know-how. Figures discussed in chapter 4 show that the growth of the company's business has been fairly positive. Figures 4 and 5 are included as appendices, but do not appear in the public version of the thesis, as they contain confidential information.

Although Speakersforum has a new mobile-friendly website, it could still be even better adapted to the needs of mobile users. As many other companies are doing, Speakersforum could try to lead users to a separate mobile-friendly site. There is still too much content on the main website, and that makes it quite heavy and slow to use. On the other hand, speaker presentations are essential. Deleting, for example, all the pictures would make the website less effective. Therefore it is necessary to refine and test more, so the solution satisfies also the mobile users.

---

Key words: digital marketing, search engine marketing, website

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn taustaa.....	5
1.2	Yrityksestä.....	5
1.3	Työn tarkoitus.....	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	8
2.1	Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	10
2.1.1	Kotisivut.....	10
2.1.2	Sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta.....	14
2.1.3	Mobiilimarkkinointi.....	18
3	HAKUKONEMARKKINOINTI.....	21
3.1	Google AdWords.....	22
3.2	Display-verkosto.....	24
3.3	Hinnoittelu.....	25
3.4	Tehokkuuden seuranta ja kehittäminen.....	26
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI SPEAKERSFORUMISSA.....	31
4.1	Kokonaiscasemäärän ja kotisivujen kävijämäärän kehitys sekä kotisivucaset.....	33
4.2	Speakersforumin uutiskirjeet.....	36
4.3	AdWords-kampanjoiden tehokkuus ja kehitys.....	37
5	YHTEENVETO.....	40
	LÄHTEET.....	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn taustaa

Suoritin tutkintooni liittyvän viiden kuukauden harjoittelun Speakersforum Oy:llä alkuvuodesta 2014 alkaen. Tittelikseni muotoutui myynnin ja markkinoinnin assistentti. Harjoittelujakson jälkeen sain jatkaa yrityksessä. Tätä ennen ei yrityksessä ollut ollut henkilöä, joka olisi keskittynyt ainoastaan myynnin ja markkinoinnin tukitoimiin. Aiemmin näitä tehtäviä ovat tehneet yrityksen myyjät myyntityön ohella. Erillisen assistentin palkkaamisen jälkeen Speakersforumin puhujaverkostoon kuuluvien puhujien ja juontajien esittelyjen määrä kotisivuilla kasvoi. Näin ollen haluttiinkin tutkia kotisivujen toimivuutta. Tähän tarkasteluun liittyy vahvasti myös Googlen AdWords-ohjelma, joka on yksi Speakersforumilla käytetyistä markkinoinnin välineistä. Myös uutiskirjeitä lähetettiin aiempaa enemmän, joten tätäkin kehitystä haluttiin tarkastella.

## 1.2 Yrityksestä

Oy Speakersforum Finland AB, myöhemmin Speakersforum Oy, on vuonna 2001 perustettu puhujia, luennoitsijoita, juontajia, valmentajia, kouluttajia ja tapahtumamodeeraattoreita tarjoava yritys. Speakersforum Oy on Pohjoismaiden suurin yritys omalla alallaan. Speakersforum toteuttaa yhdessä sisaryhtiönsä Eventforumin kanssa myös kokonaisista tapahtumia. Yhdessä Speakersforum ja Eventforum ovat osa ruotsalaista TF Group -konsernia. TF Group työllistää yli 60 työntekijää ja on Pohjoismaiden suurin tapahtumakonsultaatioon, koulutukseen sekä puhujien välittämiseen keskittyvä konserni. (Speakersforum 2015.)

Speakersforum on aktiivinen myyntiorganisaatio. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 15 myyjää, jotka ovat päivittäin yhteydessä asiakkaisiin sekä puhelimitse että sähköpostitse. Jokaisella myyjällä on oma asiakassalkku, joka koostuu eri alojen yrityksestä, niin suurista kuin pienistäkin. Yrityksen kotisivuilla on myös yhteydenottolomake. Tämän lomakkeen kautta asiakkaat voivat itse olla yhteydessä ja kertoa puhuja- tai juontajatarpeistaan.

Speakersforumin verkostossa on yli 8000 puhujaa ja juontajaa. Vuosittain yritys välittää yli 1500 puhujaa ja juontajaa. Tulevaisuudessa yrityksen strategiana on panostaa 200 välitetyimmän puhujan välitykseen ja markkinointiin. Tämä edesauttaa saumatonta yhteistyötä puhujakulttuurin nostamiseksi. Pienenä ongelmana Speakersforumin toimialalla on tilaus- ja tapahtumapäivämäärän välin jatkuva lyheneminen. Tämä tarkoittaa sitä, että maanantaina saattaa tulla yhteydenotto, jossa ollaan puhujaa vailla saman viikon perjantaina olevaan tapahtumaan. Ideaalisin tilanne olisi, että puhuja tilataan tapahtumaan 9–11 kuukautta aikaisemmin. (Ranta 2015.)

Puhujaliiketoiminta on valitettavasti edelleen painottunut kovasti pääkaupunkiseudulle. Tämä johtuu siitä, että suurin osa tapahtumista pidetään sillä seudulla. Vuonna 2013 Speakersforumin puhujavälityksistä tapahtui pääkaupunkiseudulle. Vuonna 2014 vastaava luku oli 64 %, joten hyvin pieni edistysaskel oli siis jo otettu. Isoja seminaareja pidetään myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella, esimerkiksi yliopistot ja ammattikorkeakoulut järjestävät vuosittain isoja tapahtumia. Myös juontajien suhteen on tapahtunut edistystä. On oivallettu, että hyvä ja arvokas tapahtuma vaatii hyvän juontajan. Vuonna 2013 kaikista Speakersforumin välittämistä puhujista ja juontajista 6 % oli juontajia. Vuonna 2014 vastaava luku oli 7 %. (Ranta 2015.)

Speakersforumin puhujien keskipalkkio vuonna 2013 oli 2 815 euroa ja 2 875 euroa vuonna 2014. Puhujien keskihinta nousi siis kaksi prosenttia. Keskihintaisten ja kansainvälisten puhujien käyttö Suomessa kasvaa koko ajan, mutta muutos tapahtuu hitaasti. Keskihintaisilla puhujilla tässä tarkoitetaan puhujia, joiden palkkio on 4000–10 000 euroa. Suomeen saadaan myös lähes kaikki niin sanotut Skandinavian keskihintaiset kansainväliset puhujat. Asiakkaat myös uskaltavat kysyä yhä rohkeammin englanninkielistä sisältöä tapahtumiinsa. (Ranta 2015.)

### **1.3 Työn tarkoitus**

Aiheena tässä työssä on digitaalinen markkinointi, ja digitaalisen markkinoinnin kehitys Speakersforumilla. Luvussa kaksi käsitellään digitaalisen markkinoinnin keinoja. Näihin keinoihin kuuluvat yrityksen kotisivut, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta sekä mobiilimarkkinointi. Tästä työstä on kuitenkin jätetty some-markkinointi eli esimerkiksi Facebook, Twitter sekä blogit kokonaan pois. Luku kolme keskittyy haku-

konemarkkinointiin, ja se onkin tässä työssä hieman tarkemmassa tarkastelussa. Haku-  
konemarkkinointi on monimutkainen asia, joten tässä työssä on esitettyä vain tärkeimmät seikat. Luvussa neljä käsitellään Speakersforumin digitaalista markkinointia. Alussa on kerrottu hieman yrityksen digitaalisen markkinoinnin historiaa, ja tämän jälkeen on esitetty tutkimustulokset markkinoinnin kehityksestä. Kuviot 4 ja 5 ovat liitteissä 1 ja 2, mutta nämä kyseiset liitteet 1 ja 2 eivät ole julkisia.

Työn tarkoituksena on tarkastella Speakersforumin digitaalisen markkinoinnin kehitystä vuosina 2013 ja 2014. Tarkastelussa ovat yrityksen kotisivut, uutiskirjeet sekä Googlen AdWords-ohjelma. Yrityksen kotisivujen kohdalla tarkastellaan kävijämäärien kehitystä, kotisivujen kautta tulleiden yhteydenottojen määrän kehitystä sekä myytyjen puhujien ja juontajien määrän kehitystä. Uutiskirjeiden kohdalla tarkastellaan kuukausittain lähetettyjen uutiskirjeiden määrän kehitystä. AdWords-ohjelman kohdalla tarkastellaan AdWords-markkinoinnin vaikutusta Speakersforumin kotisivujen kävijämääriin. Näiden tulosten perusteella voidaan tarkastella tulosta paremmin. Tiedettiin, että kasvua syntyi, mutta näiden tulosten avulla pystytään yksityiskohtaisemmin tutkimaan kasvun syitä.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi sisältää kaiken mediamarkkinoinnin tai markkinoinnin, joka on tehty sähköisessä muodossa (Ellonen 2013, 43). Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa kotisivut, sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Näitä kanavia käytetään apuna asiakkaiden hankkimisessa, tiedonvälityksessä, tunnettuuden ja brändin rakentamisessa sekä tuotteiden lanseerauksessa. Lisäksi eri kanavien kautta asiakkaat voivat osallistua tuotekehitykseen, jonka kautta yritys oppii asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Modernin Internetin perusta syntyi jo 1980-luvun alussa. Tällöin Internetiä käytettiin pääosin vain yliopistoissa ja erilaisissa tutkimuslaitoksissa. Varsinaisesti Internet ja niin sanottu e-business syntyivät 1990-luvulla, jolloin tietokoneet yleistyivät entisestään ja kaikkien tuntema World Wide Web laajentui arkipäiväiseksi työkaluksi. Kuitenkin vasta aivan 1990-luvun lopulla voitiin alkaa puhumaan varsinaisesta digitaalisesta markkinoinnista. Silloin oli tosin kyse vain yksinkertaisesta mainonnasta. Internetin mullistuminen tapahtui 2000-luvun alussa, ja vuonna 2004 Internetistä oli tullut arkipäivää. Nykyään puhutaan siis monimutkaisemmasta ilmiöstä, jossa Internetillä on markkinoijan näkökulmasta syvempi merkitys. Sillä pyritään luomaan asiakkaille elämys, ja tätä kautta pyritään vaikuttamaan esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Robert 2008, 4, 6; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 43–44; Forbes 2012.)

Vuonna 2006, eli hieman Internetin arkipäiväistymisen jälkeen, tehtiin tutkimus, jossa tutkittiin amerikkalaisten Internet-käyttäytymistä. Selkeästi kaikkein eniten Internetiä käytettiin sähköpostiin ja tiedonetsimiseen hakukoneilla. Myös karttojen ja ajo-ohjeiden etsiminen oli suosittua. Vastanneista 78 % kertoi etsivänsä lisätietoa tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöstä. Itse tuotteen oston Internetin kautta teki 67 % vastanneista. Tutkimukseen osallistuneista 64 % sanoi, että arkipäiväiset asiat vaikeutuisivat, mikäli he eivät pystyisi enää käyttämään Internetiä. (Roberts 2008, 8.) Asiakkaat olivat siis jo tuolloin siirtyneet asioimaan ja ostamaan tuotteita ja palveluita Internetin kautta. Internetistä oli myös nopeasti tullut tärkeä osa arkea, jota ilman olisi pian vaikea, jopa mahdoton, elää.



Internet ja ihmisten Internet-käyttäytyminen ovat vaikuttaneet paljon myös markkinointiin. DiViAn (2013) eli Aalto University Executive Educationin digitaalisen liiketoiminnan foorumin teettämän tutkimuksen mukaan digitaalisten kanavien käyttö markkinoinnissa on ollut melko tasaisessa kasvusuunnassa jo vuodesta 2008 alkaen. Tutkimuksessa ennustetaan digitaalisten kanavien käytön yleistyvän entisestään. Yritykset eivät välttämättä enää erota digitaalista markkinointia perinteisestä markkinoinnista, mutta sen osuutta seurataan silti melko tarkasti. (DiViA 2013, 2.) Nykyään onkin tärkeää, että yritykset sisällyttävät markkinointistrategiaansa myös digitaalisen markkinoinnin.

On monta perustetta sille, miksi yritysten tulisi toimia digitaalisessa ympäristössä. Digitaalisessa ympäristössä toimimisesta on hyötyä niin yrityksille kuin asiakkaillekin. Se on nopeaa. Yritykset voivat julkaista sisältöä milloin ja missä haluavat, ja asiakkaat voivat saada sisällön milloin ja missä haluavat. Yritys pystyy kohdentamaan markkinointinsa paremmin ja kustannustehokkaammin. Lisäksi yritys pystyy mittamaan kaiken toimintansa ja tällöin analysoimaan tulokset toiminnan parantamiseksi. Internetin myötä maailma on pienentynyt valtavasti. Maiden tai edes maanosien rajoilla ei ole enää merkitystä, kun puhutaan liiketoiminnasta. Sama rajojen häilyminen näkyy myös ihmisten yhteydenpidossa ja vuorovaikuttamisessa. (Leino 2012, 84–85.)

Yrityksissä käytetyimmät digitaaliset kanavat ovat yrityksen omat kotisivut ja sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet. Kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi nousi sosiaalinen media. Se ohitti sekä hakukonemainonnan että suoramainonnan sähköpostilla. Mobiilikanavien käyttö on myös kasvattamassa suosiotaan. Tähän kuuluvat yrityksen omat mobiilisivustot ja mahdolliset mobiilisovellukset. Perinteisiä kanavia taas korvataan digitaalisilla kanavilla koko ajan enemmän. Suurimpia digitaalisella markkinoinnilla korvattavia kanavia ovat lehdet, esitteet ja kirjeet eli printtimedia. (DiViA 2013, 4–5, 8.) Yritysten suunnitellessa digitaalista markkinointiaan, on niiden suunniteltava näiden tutkimustulosten perusteella myös erillinen some-strategia eli sosiaalisen median strategia.

Eri digitaalisten kanavien käytölle on omat syynsä, tavoitteensa ja hyötynsä niin markkinoijalle kuin asiakkaallekin. Markkinoijalle kertyy selviä kustannussäästöjä pienempien viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannusten kautta. Markkinoijat pystyvät tavoittamaan suuremman ja tarkemman kohderyhmän. Digitaalinen markkinointi auttaa etenkin pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Oikeilla toimenpiteillä nämä yritykset onnistuvat erot-

tumaan suurten yritysten joukosta. Lisäksi pienetkin yritykset voivat kasvattaa tunnettuuttaan vain olemalla niin sanotusti digitaalisesti läsnä. Markkinoijat pystyvät reagoimaan mahdollisiin muutoksiin nopeammin. He pystyvät esimerkiksi paremmin ennustamaan tuotteidensa menekkiä. Digitaalisten kanavien kautta asiakassuhteiden hallinta, ylläpito ja seuranta tehostuvat. Digitaalinen markkinointi myös säästää sekä markkinoijan että asiakkaiden aikaa. Digitaalisuus ja digitaalinen tieto ohjailevat ja määrittelevät markkinoijan toimintaa. Tieto tuottaa suurimman arvon tuotteelle tai palvelulle. Asiakkaiden ei tarvitse enää nähdä tuotetta konkreettisesti edessään, vaan heille riittää tiedot tuotteesta, esimerkiksi erilaisten elektronisten laitteiden tuotekuvaukset. (Merisavo ym. 2006, 44–46; Roberts 2008, 17; Leino 2012, 71–72.)

Digitaalisten kanavien kautta asiakkaiden tiedonetsintä ja ostaminen helpottuu. Tiedonhaku ei ole enää ajasta tai paikasta riippuvaista. Asiakkaat saavat mahdollisuuden kommunikoida niin yrityksen kuin muiden asiakkaidenkin kanssa. Digitaalisuuden myötä asiakkaat saavat entistä henkilökohtaisempaa palvelua. He saavat juuri heidän omiin haluihinsa ja tarpeisiinsa räätälöityä tietoa ja palvelua. Lisäksi luottamus yrityksiä kohtaan paranee, kun asiakkaiden henkilökohtaiset tiedot ovat salattuja ja asiakkaat pystyvät dokumentoimaan esimerkiksi käydyn sähköpostikeskustelun. Luottamus syntyykin yrityksen toiminnasta, ja lupauksen täyttäminen on kaikkein tärkeintä. (Merisavo ym. 2006 44–46; Leino 2012, 17.)

## **2.1 Digitaalisen markkinoinnin keinot**

### **2.1.1 Kotisivut**

Yritys tarvitsee kotisivut, jotta se voisi menestyä tänä päivänä. Kotisivujen perustamisen lähtökohtana on se, että yritys voi kertoa tuotteistaan tai palveluistaan. Sivuilta löytyvät myös yhteystiedot ja yritykselle tärkeät henkilöt, joihin asiakas voi ottaa yhteyttä. Yritys päivittää kotisivuilleen ajankohtaiset ja tärkeät asiat. Yritys voi myös ohjata kävijöitä sivuilleen hakukoneiden ja muiden sivustojen kautta. Kotisivujen päivitys on myös siinä mielessä tärkeää, että sivujen ajankohtaisuus vaikuttaa sivujen löytymiseen hakukoneilla. (Leino 2012, 80; Harden & Heyman 2009, 75.) Hakukonemarkkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 3.

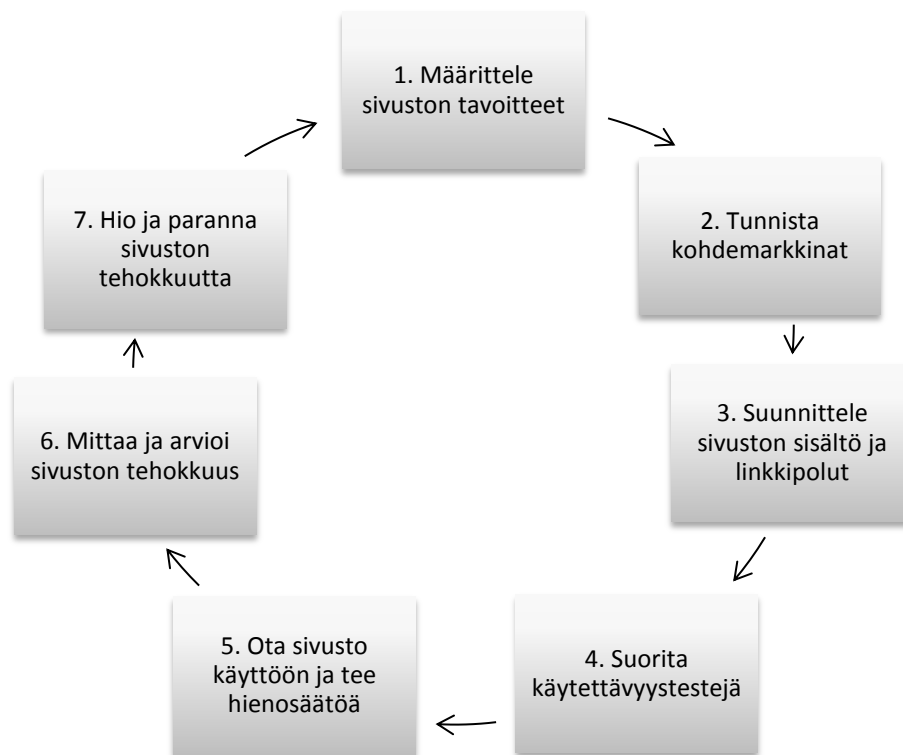
Muuttuneiden markkinaolosuhteiden ja asiakaskäyttäytymisen vuoksi yritys tarvitsee kotisivuja houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita sekä käynnistämään ja hoitamaan näitä asiakassuhteita. Asiakkaat viettävät nykyään erittäin paljon aikaa Internetissä, joten kotisivut voivat oikein toteutettuna toimia tehokkaana markkinointivälineenä. Kotisivujen laadukas sisältö on tärkeässä roolissa, kun halutaan kasvattaa yrityksen asiakasmäärää. Lisäksi kotisivujen tarkoituksena on toimialasta riippumatta tuottaa konkreettisia tuloksia, jotka voidaan mitata. Tämän seurauksena yritys voi parantaa ja kehittää toimintaansa. (Juslén 2011, 65–66.)

Kun yritys perustaa omia kotisivujaan, eräs erittäin tärkeä, mutta usein hieman aliarvioitu asia, on perustettavien kotisivujen osoite. Toimiva osoite yrityksen kotisivuille on sellainen, joka on asiakkaan helposti pääteltävissä, esimerkiksi yrityksen nimi tai jonkin yrityksen tunnetun tuotteen nimi. Tällaiset osoitteet myös luovat uskottavuutta yritykselle. Yleisesti ajatellaan, että suomalaisten yritysten www-osoitteet tulisi olla .fi-loppuisia, mutta myös .com-loppuiset toimivat. Tämä käy ilmi varsinkin nykyajan globalisoituvassa yritysmaailmassa. (Leino 2012, 81.) Jos yritys nimenomaan tähtää ulkomaan markkinoille, voi .com-loppuinen osoite ollakin viisas valinta pitkällä tähtäimellä.

Kotisivuja suunniteltaessa tuleekin ottaa huomioon sekä yrityksen että asiakkaiden tarpeet. Kotisivut toimivat ikään kuin yrityksen käyntikorttina, joten sivujen tulee edustaa yritystä, ja sitä imagoa, jota se haluaa välittää asiakkaille. Luotettava ja nopea asiakaspalvelu sekä toimiva viestintä parantavat koko yrityksen toimintaa. Asiakkaat taas odottavat saavansa sitä mitä yritys kotisivuillaan lupaa. Asiakkaita ja asiakaskuntia on monia erilaisia ja kaikilla on erilaiset tarpeet. Toiset haluavat vain tutkia tuotteita kun taas toiset haluavat ottaa heti yhteyttä. Lisäksi asiakkaat odottavat, että kotisivut ovat turvalliset, esimerkiksi verkkopankkien sivut. On kuitenkin täysin mahdollista löytää molempien osapuolten tarpeet tyydyttävä sivustoratkaisu. (Leino 2012, 83, 230.)

Leino (2012) esittelee kirjassaan kolmen S:n periaatteen, jonka mukaan on helppo aloittaa kotisivujen suunnittelu. Kaikki alkaa sisällön hahmottamisesta. Sisällön suunnittelussa mietitään, mitä kotisivuille on tulossa ja kenelle sisältö on tarkoitettu. Seuraavaksi tulee suunnitella sivusto, johon kuuluu esimerkiksi kuvien, tekstien ja videoiden sijoittelu sivustolla. Viimeisenä suunnitellaan yksittäiset sivut ja kotisivujen yleinen visuaalinen ilme. (Leino 2012, 231–232.)

Kun syvennetään Leinon kolmen S:n periaatetta, saadaan kokoon kaikki askeleet, jotka tarvitaan toimivien ja hyvien kotisivujen luomiseen (kuvio 1). Tässä prosessissa on otettu huomioon myös kotisivujen luomisen jälkeen tulevat toimet. Alussa määritellään sivuston tavoitteet eli mitä sivustolla halutaan saavuttaa, ja sivuston kohdemarkkinat eli kenelle sisältö on tarkoitettu. Esimerkiksi verkkokaupat tavoittelevat entistä suurempaa tuotteiden menekkiä ja tätä kautta parempaa myyntitulosta. Tämän jälkeen suunnitellaan sivuston sisältö ja linkkipolut eli sivuston sisäinen rakenne. Ennen sivuston käyttöönotamista suoritetaan käytettävyystestejä eli tutkitaan kuinka sivut käytännössä toimivat. Sivuston käyttöönoton jälkeen tehdään vielä hienosäätöjä, mikäli jotain parannettavaa on löytynyt. Lopuksi mitataan ja arvioidaan valmiin sivuston tehokkuutta, ja hiotaan ja parannetaan tehokkuutta tarvittaessa. (Roberts 2008, 252.)



KUVIO 1. Kotisivujen suunnitteluprosessi (Roberts 2008, muokattu)

Kotisivujen kehittäminen on yrityksille jatkuva prosessi. Prosessin seurauksena yritys voi saada tyydyttävät, palkitsevat ja jopa viihdyttävät kotisivut. Tällaisille sivuille kävijät palaavat uudestaan. On olemassa neljä perusasiaa, joita markkinoijan olisi hyvä tehdä säännöllisesti. Ensinnä tavoitteiden määrittämisen tulisi jatkua koko ajan. Parhaimman tuloksen saa, kun tarkastelee asiaa sivuilla kävijän näkökulmasta. Toiseksi markkinoijan kannattaa pyrkiä sellaisiin toimiin, jotka johtavat jonkinlaiseen koke-

muselämykseen. Kolmanneksi markkinoija voi seurata toisten yritysten kotisivuja. Markkinoijan ei kannata seurata pelkästään oman alansa kilpailijoiden sivuja, vaan myös aivan toisten toimialojen yritysten sivuja. Markkinoija voi parhaimmassa tapauksessa oppia paljonkin ja saada uusia ideoita näiden täysin vastakohtaisella toimialalla toimivien yritysten sivuista. Viimeiseksi yrityksen on tärkeää kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Ei pidä kuitenkaan missään tapauksessa olettaa, että asiakkaat antavat suoraan jonkin valmiin parannusehdotuksen. He kuitenkin pystyvät kertomaan mistä he pitävät ja mistä eivät. Tämän pohjalta markkinoija itse pystyy luomaan uusia ja innovatiivisia ideoita perustuen asiakkaiden mieltymyksiin ja odotuksiin. (Roberts 2008, 268.)

Markkinoija voi ajatella omia kotisivujaan markkinointikanavana, asiakaspalvelukanavana ja asiointikanavana. Markkinointikanavana yrityksen kotisivujen on tarkoitus kertoa asiakkaille yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Asiakaspalvelukanavana yrityksen kotisivujen on tarkoitus antaa asiakkaalle mahdollisuus vuorovaikutukseen, esimerkiksi mahdollisuutena antaa palautetta. Asiointikanavana yrityksen kotisivujen tarkoituksena on tarjota asiakkaille tuotteiden osto- tai varausmahdollisuus. Esimerkiksi verkkokauppojen kotisivut toimivat nimenomaan asiointikanavina. (Leino 2012, 82.)

Kotisivut ovat siis yrityksen markkinoinnissa keskipisteessä. Kotisivujen avulla yritys pystyy välittämään tehokkaasti haluamaansa tietoa ja saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Valitettavan monella yrityksellä on edelleen käytössä vanhanaikaiset kotisivut, jossa ainoa mahdollisuus on vain lukea sisältöä. Tällaisia kotisivuja voidaan kutsua nimellä Kotisivut 1.0. Tällaisilla sivuilla ei juuri ole yhteydenottokeinoja, tai yhteydenotto on tehty liian monimutkaiseksi. (Juslén 2011, 59.)

Tällaiset kotisivut eivät ole enää nykypäivänä yritykselle hyödyksi. Yritysten tulisi päivittää kotisivunsa niin sanotusta yksisuuntaisesta muodosta monisuuntaiseen muotoon. Tällaisia, Kotisivut 2.0 -sivuja, päivitetään aktiivisesti. Kävijällä on mahdollisuus tilata sisältöä verkkosyötteenä tai sähköpostilla, ja myös ladata sisältöä. Käyttäjällä tulisi olla mahdollisuus jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. On myös tärkeää antaa kävijälle mahdollisuus kommentoida sivun sisältöä, mutta myös ohjata kävijöitä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, jossa he voivat kommunikoida yrityksen kanssa. Kotisivut 2.0 -versiota voidaan kutsua myös Internet-toimipaikaksi, sillä tarkoituksena on kommunikoida kävijöiden kanssa ja kannustaa heitä toimintaan. (Juslén 2011, 60–61.)

Internet-toimipaikka tarjoaa yritykselle runsaasti mahdollisuuksia kehittää niin omaa liiketoimintaa kuin asiakaspalveluakin. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on tarjota kävijöille mahdollisuus kommunikointiin, joten Internet-toimipaikan onkin hyödynnettävä teknologioita, jotka mahdollistavat tämän. Internet-toimipaikassa yritys pystyy rakentamaan brändiään ajankohtaisella sisällöllä ja tarjoamalla kävijöille myös muita Internetin yhteisösivustoja. (Juslén 2011, 67.) Juslénin (2011) mukaan ”Internet-toimipaikkaan ei tarvitse jatkuvasti ohjata kävijöitä mainonnalla, sillä se kykenee houkuttelemaan verkosta potentiaalisia asiakkaita hyvän hakukonenäkyvyyden ja löydettävyyden avulla.” (Juslén 2011, 67.), mutta koska hakukonenäkyvyys on osa hakukonemarkkinointia, tarvitaan kävijöiden lisäämiseen mainontaa.

On olemassa kolme selkeästi tärkeintä tekijää, joiden avulla yritys onnistuu rakentamaan toimivan Internet-toimipaikan. Ensimmäinen tekijä on huomionarvoinen sisältö. Sisällön määrä ja laatu saavat kävijät tulemaan yrityksen kotisivuille, mutta myös palaamaan sinne uudestaan. Toinen tekijä on asiakkaille suunnatut tarjoukset ja ehdotukset. Tarjouksien ja ehdotusten avulla saadaan asiakas vakuuttuneeksi positiivisesta ostopäätöksestä. On myös tärkeää tarjota asiakkaille selkeät etenemishjeet ja -vaiheet. Kolmas tekijä on konversiopisteet. Konversiopisteiden avulla pyritään ohjaamaan asiakasta sellaisiin toimenpiteisiin, jotka luovat ja edistävät asiakassuhteita. (Juslén 2011, 70–71.), esimerkiksi oman asiakastilin luominen verkkokauppaan. Oma asiakastili helpottaa sekä asiakkaan että yrityksen toimintaa. Oman tilin kautta asiakas pääsee helposti tilaamaan tuotteita, ja yritys pystyy seuraamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tarjoamaan juuri tälle sopivia tuotteita.

### **2.1.2 Sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta**

Sähköiset uutiskirjeet ovat jo paljolti korvanneet perinteiset paperiset lehdet ja tiedotteet (Merisavo ym. 2006, 26). Sähköpostimarkkinoinnin suurimpia etuja ovat nopeus, edullisuus ja ympäristöystävällisyys. Sähköiset uutiskirjeet ja sähköinen suoramainonta ovat käytetyimmät sähköpostimarkkinoinnin muodot. Myös perinteiset markkinointikirjeet, joihin on liitetty tiedostoja ja palveluja ovat osa sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinointi yhdistetään monesti roskapostitukseen. Roskapostin vastaanottaminen on vähentynyt merkittävästi hyvien roskapostisuodattimien ansiosta. (Koodiviidakko Oy

2012, 6–7.) Näin vastaanottajat saavat enemmän haluamaansa sisältöä, mikä johtanee varmemmin tuotteen tai palvelun ostoon.

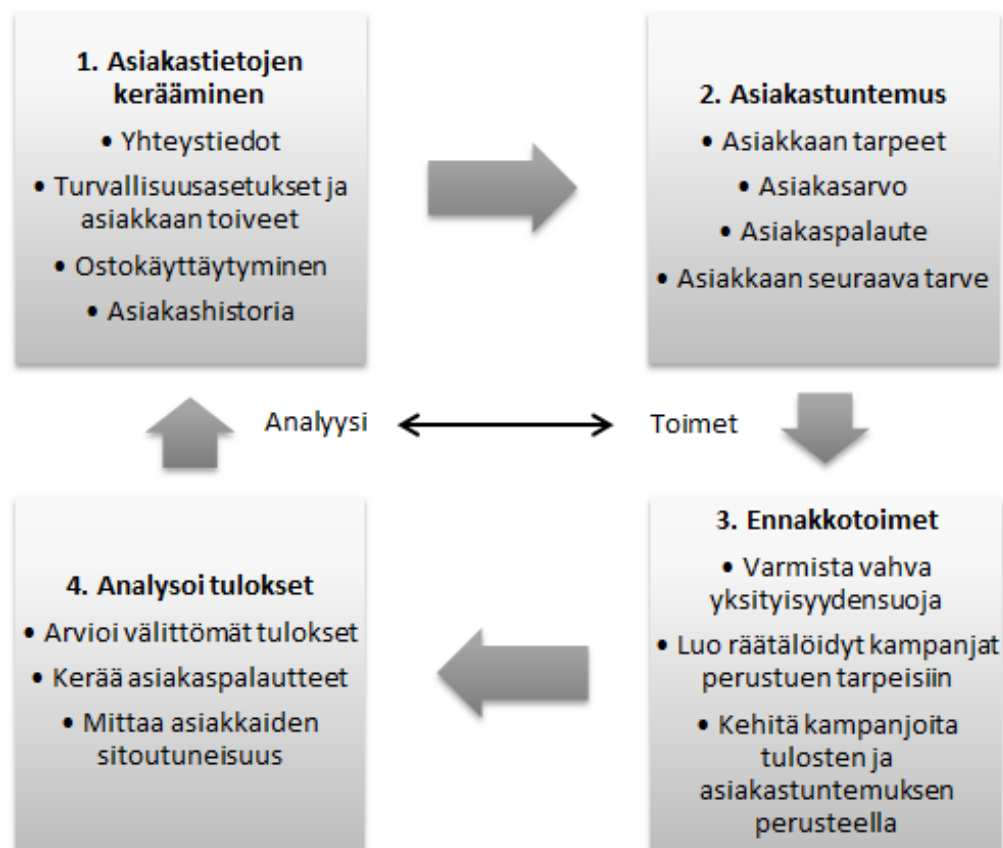
Sähköpostimarkkinointi on kaikesta huolimatta hyvin kaksipiippuinen markkinoinnin väline. Useat haluavat vastaanottaa mahdollisimman vähän sähköpostiviestejä, koska he haluavat pitää sähköpostikansionsa selkeänä ja puhtaana. Sähköposti on kuitenkin helppoin ja vaivattomin tapa markkinoida, ja olla yhteydessä esimerkiksi asiakkaisiin. On kuitenkin muistettava, että sähköpostimarkkinointi toimii parhaiten sellaisille asiakkaille, joiden kanssa ollaan oltu yhteydessä jo aiemmin. Sähköposti ei siis ole hyvä eikä tehokas tapa luoda uusia asiakassuhteita. (Leino 2012, 92–93.) Mikäli tuntemattomalta lähettäjältä tulee yhtäkkiä sähköposti, asiakas ei todennäköisesti edes avaa kyseistä viestiä. On tärkeää myös antaa asiakkaille mahdollisuus poistua postituslistalta heidän niin halutessaan.

Hyvä sähköpostimarkkinointi on huolellisesti suunniteltua ja teknisesti toimivaa ja kehittynyttä. Esimerkkinä tästä on vastaanottajalle kohdennettu ja personoitu viesti. Viestin tulee olla visuaalisesti yhteneväinen eli grafiikan tulee olla linjassa viestin sisällön kanssa. Tämän lisäksi viestin tulee tarjota vastaanottajalle kiinnostavaa sisältöä. On tärkeää, että lähettäjä pystyy mittaamaan ja analysoimaan sähköpostimarkkinoinnin tuloksia, jotta toimintaa voidaan suunnitella ja parantaa entisestään. On myös muistettava noudattaa yleisiä hyviä tapoja sekä lakeja. (Koodiviidakko Oy 2012, 7.) Laeista merkittävimpiä ovat sähköisen viestinnän tietosuojalaki, jonka sisältö on sisällytetty tietoyhteiskuntakaareen (917/2014) kuluttajansuojalaki (38/1978), henkilötietolaki (523/1999) ja rikoslaki (39/1889).

Ajantasainen asiakastietokanta on avainasemassa, kun suunnitellaan sähköpostimarkkinointia. Kuvion 2 mukaan asiakastietokannan keräämiseen kuuluvat yhteystiedot, turvallisuusasetukset, asiakkaiden toiveet, aiempi ostokäyttäytyminen ja koko asiakashistoria. Asiakkaiden toiveilla tarkoitetaan esimerkiksi sitä millaisia tarjouksia he haluavat vastaanottaa, kuinka usein ja minkä kanavan kautta. Asiakashistoria kattaa kaiken ostohistorian ja mahdolliset yhteydenotot. On todettu, että asiakastiedot tulisi tarkistaa noin kahden kuukauden välein. Hyvä asiakastietokanta auttaa myös seuraamaan sähköpostimarkkinoinnin onnistumista. Onnistumista seuratta tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: sähköpostiviestin vastaanottajan käyttämä aika sekä eteneminen sivustolla. Lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota poissaoloviesteihin tai mahdollisiin palvelinvir-

heisiin. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin aina kysyä asiakkaalta lupa markkinointiin. (Leino 2012, 93–96.)

Asiakastietokannan ohella hyvä asiakastuntemus on tärkeää. Yrityksen tulee tuntea asiakkaidensa tarpeet ja asiakasarvo. Erityisen tärkeää on asiakaspalaute. Lisäksi tulee yrittää arvioida asiakkaan seuraava tarve eli minkä tuotteen tai palvelun asiakas seuraavaksi tarvitsee. Seuraavassa vaiheessa siirrytään toteuttamaan itse kampanjaa. Yksityisyydensuojan takaaminen on erittäin tärkeää. Asiakkaiden tarpeiden mukaan räätälöidyt kampanjat toimivat parhaiten. Kun tähän vielä lisätään kampanjoiden jatkuva kehittäminen, onnistuu kampanja entistä varmemmin. Kampanjan jälkeen on tulosten analysoinnin vuoro. Välittömät tulokset on helppo nähdä ja arvioida sekä tarvittaessa myös mitata. Asiakaspalautteiden kerääminen tässä vaiheessa on suositeltavaa. Kaiken analysoimisen seurauksena yritys saa selville kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat yritykseen. Vaikka sähköpostimarkkinoinnin prosessissa onkin vasta viimeisenä tulosten analysoiminen, perustuu koko prosessi kuitenkin jatkuvaan analysointiin ja tämän seurauksena suoritettaviin parannustoimiin. (Roberts 2008, 189.)



KUVIO 2. Sähköpostimarkkinoinnin prosessi (Roberts 2008, muokattu)



Uutiskirjeiden suunnittelussa tulee olla tarkka, sillä niiden lukemiseen ei käytetä kovin paljon aikaa. Nielsen Norman Group, tietokoneen käyttöliittymiin ja käyttökokemuksiin erikoistunut konsulttiyritys, suoritti uutiskirjetutkimuksen vuonna 2006. Tutkimuksessa osallistujille asennettiin silmänseuraimet, jotka tallensivat lukijoiden silmien liikkeitä eli mihin lukijat katsoivat ja miten he lukivat uutiskirjeitä. Tutkimuksessa pystyttiin tarkasti havainnoimaan lukijoiden käyttäytymistä lukutilanteessa. Tutkimuksen mukaan uutiskirjeitä luettiin erittäin nopeasti: uutiskirjeen lukemiseen käytettiin aikaa keskimäärin vain 51 sekuntia. Uutiskirjeistä vain 19 prosenttia luettiin kokonaan. Jopa 35 prosenttia ajasta käytettiin vain uutiskirjeiden silmäilyyn tai pienien osuuksien tarkasteluun. Lisäksi 67 prosenttia lukijoista sivuuttivat uutiskirjeiden johdantokappaleet kokonaan. (Nielsen Norman Group 2006.) Tutkimus on lähes kymmenen vuotta vanha, mutta voisi silti olettaa, että jos sama tutkimus tehtäisiin tänä päivänä, saataisiin samankaltaisia tuloksia. Nykyään vastaanotetaan entistä enemmän niin hyödyllisiä kuin hyödyttömiäkin sähköpostiviestejä, joten tuskin ihmisiltä löytyy ainakaan enempää aikaa uutiskirjeiden tarkasteluun.

Uutiskirjettä laatiessa kaikki lähtee otsikosta. Kirjeen lähettäjä ja otsikko kertovat lukijalle, kannattaako viestiin tutustua tarkemmin. Tärkeintä on, että lähettäjän nimi on selkeästi ilmaistu, koska sen avulla lukija löytää viestin nopeasti. Epäluotettavat tai tuntemattomat lähettäjät johtavat viestin siirtämisen suoraan roskakoriin. Uutiskirjeen otsikkona voi käyttää yrityksen nimeä ja päivämäärää tai mainita kirjeen sisällöstä parilla sanalla. Myös jokin houkutin, kuten lupaus jostain ilmaisesta, edesauttaa kirjeen avaamista. (Leino 2012, 196–200.)

Kuten jo aiemmin on todettu, uutiskirjeiden lukemiseen ei käytetä kovin paljon aikaa. Siispä kirjeiden sisältö ei saa olla liian monimutkainen tai pitkä. Kirjeen oikeanlainen jäsentely ja väliotsikoiden käyttö auttavat lukijaa sisäistämään kirjeen sanoman jo pelkällä lyhyellä vilkaisulla. On tärkeää sijoittaa heti kappaleiden alkuun niiden tärkeimmät ideat. (Leino 2012, 197.) Nykyajan uutiskirjeissä huomiota kiinnittävien värien ja erilaisten kuvien käyttö on ennemminkin sääntö kuin poikkeus. Etenkin kuvien käyttö on suotavaa, sillä vanhan sanonnankin mukaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Leinon (2012, 199) mukaan myös uutiskirjeiden lähetysajankohta merkitsee. B2B-markkinoija eli yritysmarkkinoija lähettää uutiskirjeet tiistaisin ja torstaisin kun taas B2C-markkinoija eli kulutusmarkkinoija lähettää kirjeet perjantaisin. Lukijoiden reagoimisajoissa on myös eroja. Noin 80 prosenttia uutiskirjeen vastaanottajista lukee kir-

jeen seuraavan 24 tunnin sisällä. Loput saattavat lukea kirjeen jopa vasta kahden viikon kuluttua. On siis hyvä miettiä tarkasti myös uutiskirjeiden lähetystiheys.

Uutiskirjeitä voidaan siis laatia alusta loppuun manuaalisesti. Myös Internet-sivusta koostuvat uutiskirjeet ja RSS-syötteeseen perustuvat uutiskirjeet ovat mahdollisia. (Koodiviidakko Oy 2012, 62–63.) RSS tarkoittaa fiidiä eli syötettä, jonka avulla lukija voi koota itseään kiinnostavan sisällön yhteen paikkaan. RSS tulee sanoista Really Simple Syndication, ja kaiken RSS-koodilla ohjelmoidun sisällön voi hakea erilliseen lukijaohjelmaan, jossa haettu sisältö on listattuna. (Leino 2012, 243.) RSS-syötteeseen perustuvat uutiskirjeet ovat nopea vaihtoehto, sillä prosessissa koostetaan vain sisältö ennalta suunniteltuun pohjaan. Internet-sivusta koostuvaa uutiskirjettä taas käytetään silloin, kun on kyse sivustosta, jota päivitetään usein. Tosin tällöin uutiskirjeen sisältö ei eroa juurikaan kyseisen Internet-sivun sisällöstä. (Koodiviidakko Oy 2012, 62–63.)

Sen lisäksi, että käyttäjät voivat saada RSS-syötteeseen perustuvia uutiskirjeitä, he voivat muutenkin tilata sisältöä Internet-sivuilta verkkosyötteenä. Sivustolla kävijät voivat tilata sisältöä saaden näin automaattisesti ilmoituksen aina, kun sivustolle päivitetään uutta sisältöä. Siksi onkin tärkeää, että kaikki uusi sisältö julkaistaan samassa paikassa, jotta kävijät pysyvät vaivattomasti ajan tasalla. Lisäksi verkkosyöte on käyttäjäystävällinen, koska se ei vaadi minkäänlaisia tunnistetietoja eikä näin tuki sähköpostia. (Juslén 2011, 304.)

### **2.1.3 Mobiilimarkkinointi**

Mobiilimarkkinointi alkoi, kun matkapuhelimet alkoivat yleistyä. Tämä tapahtui 2000-luvun alussa. Tällöin mobiilimarkkinointi tapahtui vain yksinkertaisena SMS-viestinä eli tekstiviestinä. Tällainen viesti on lyhyt tekstimuotoinen viesti, joka ei voi sisältää kuvia. Tämä tapa on markkinoijalle erittäin nopea ja helppo tapa lähestyä asiakkaita. Seuraavaksi mobiilimarkkinointi kehittyi MMS-viesteihin eli multimediateksteihin. Multimediateksteissä taas voi olla kuvia, videoita, ääniraitoja ja tekstiä. (Roberts 2008, 363.)

Nykypäivän mobiilimarkkinoinnissa älypuhelimet ovat avainasemassa. Älypuhelin ja mobiilimarkkinointi helpottavat markkinointia ja asioimisprosessia. Mobiilimarkki-

noinnista voidaan puhua myös mobiilikanavana. Näin on helpompi ymmärtää, että mobiilimarkkinointi ei ole erillinen osa, vaan yksi markkinoinnin kanavista. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 6.) Mobiilimarkkinointiin kuuluvat mobiilisivustot ja -sovellukset. Yritys voisi saada valtavasti hyötyä mobiilimarkkinoinnista, sillä käyttäjät pääsevät nykyään yritysten sivuille mistä ja milloin tahansa omilla älypuhelimillaan.

Kuten tämän luvun alussa todettiin, mobiilimarkkinointi kasvattaa suosiotaan. Vuonna 2012 DiViA toteutti yhteistyössä NearMe:n, Suomen ensimmäinen kaupan- ja palvelualan mobiiliratkaisuihin keskittyvä yritys, kanssa Mobiilimarkkinoinnin barometrin. Barometrissa käy ilmi, että älypuhelinien myynti kasvoi yli 10 % vuodesta 2011 vuoteen 2012. Tämä ei kuitenkaan näkynyt vielä yritysten mobiilimarkkinoinnissa. Vuonna 2012 tutkimukseen vastanneista yrityksistä 38 % tarjosi mobiilipalveluja ja 27 % pilotoi niitä. Tutkimuksesta huomataan, että jo tuolloin mobiilipalveluille olisi ollut kysyntää, sillä jopa 63 % yritysten asiakkaista oli kiinnostuneita mobiilipalveluista. Vain 5 % yrityksistä vastasi mobiilipalvelujen olevan jo oletusarvo. Barometrin mukaan siis vain murto-osalla yrityksistä mobiilipalvelut olivat laajassa käytössä verrattuna niihin yrityksiin, jotka eivät olleet edes miettineet näitä palveluja vielä. Tutkimuksesta selvisi kuitenkin, että lähes kaikki yritykset halusivat kasvattaa mobiilipalvelujen tarjontaa seuraavan vuoden aikana. Yleisin jo käytössä oleva tai käyttöön otettava palvelu oli mobiilisivusto. Esteenä mobiilipalveluille sanottiin olevan integroituminen muihin järjestelmiin, pula ajasta ja osaavista ihmisistä. (DiViA 2012, 4, 11–12, 14) Tämä on mielenkiintoista, sillä Suomihan tunnetaan teknologiamaan.

Vasta vuosi 2014 oli niin sanottu mobiilivuosi niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Mobiililaitteiden tietoliikennemäärä kasvoi Suomessa 60 % ja muualla maailmassa 80 %. Lisäksi Cisco (verkkolaiteyritys) ennusti mobiililaitteiden tietoliikennemäärän kasvavan seuraavan neljän vuoden aikana vielä 70 % joka vuosi. Tähän vaikuttaa myös tablettien määrän jatkuva kasvu. Mobiilihakuja tehtiin Suomessa noin 9 miljoonaa kappaletta päivässä; tämä on 30 % kaikista hauista. (Crasman 2014.)

Mikäli yritys haluaa saada kaiken hyödyn irti mobiilimarkkinoinnista, sen täytyy luoda kotisivuistaan käyttäjäystävälliset myös mobiilikäyttäjille. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sivujen tulisi olla nopea- ja helppolukuiset. Sivut tulisi olla optimoitu niin, että niitä voidaan lukea myös pieneltä ruudulta. On tärkeää, että sivuilta näkyy nopeasti tärkein sisältö. Sivuilla ei saa olla liikaa tekstiä tai kuvia, jottei kokonaisuudesta tule seka-

vaa ja monimutkaista. Mobiilisivuston täytyy siis poiketa täysversiosta jonkin verran. (Scott 2013, 233.)

Mobiilimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää paikannusta. Mobiilisovellukset, joissa on mukana paikannusominaisuus, auttavat käyttäjiä löytämään helposti sen, mitä he ovat etsimässä. Tämä toimii myös toisinpäin. Mikäli käyttäjä on sallinut jonkin sovelluksen käyttää paikkatietojaan, voi tämä nähdä jonkin lähistöllä olevan yrityksen mainoksia. (Scott 2013, 236.) Jos käyttäjä esimerkiksi etsii ruokailupaikkaa, voi hän oman paikkatietonsa perusteella etsiä kaikki lähellä olevat ravintolat. Facebook taas on esimerkki sovelluksesta, jota selatessaan käyttäjä voi nähdä lähellä olevien yritysten mainoksia.

Mobiilimarkkinointiin pätee paljolti samat säännöt kuin muuhunkin digitaaliseen markkinointiin. Onnistunut mobiilimarkkinointi myös edellyttää paljolti samoja asioita kuin muukin digitaalinen markkinointi. Mobiilimarkkinoinnin tulee tarjota tietoa asiakkaille milloin ja missä he haluavat. Tämä tapahtuu edellä mainitun paikannuksen tai personoidun sisällön avulla. Personoidussa sisällössä asiakas saa itse päättää sisällöstä, esimerkiksi tietystä hintatasosta. Mobiilimarkkinoinnissa on niin ikään tärkeää mennä asiakkaan ehdoilla. Asiakas voisi esimerkiksi vastaanottaa tarjouskupongin, jonka hän voi käyttää juuri milloin itse haluaa. Tässä on muistettava, että esimerkiksi tällaisen tarjouskupongin tulee olla tarpeeksi houkutteleva, jotta sen vastaanottamisessa on järkeä. (Roberts 2008, 369.)

Mobiilimarkkinoinnissa on myös tärkeää muistaa turvallisuus ja yksityisyydensuoja. Asiakkaat eivät esimerkiksi mielellään syötä ja lähetä luottokorttinumeroitaan mobiilissa, joten on tärkeää tarjota turvalliset ja helpot maksutavat, jotta asiakkaat uskaltavat ostaa tuotteita ja palveluita. Kun asiakkaat päätyvät ostopäätökseen, on heidän oltava varmoja, että rahansiirto on turvallinen ja sopiva juuri heidän käyttämälleen laitteelle. Asiakastietojen suojaaminen on erittäin tärkeää. Kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, myös mobiilimarkkinoinnissa tulee asiakastietoja päivittää jatkuvasti. (Roberts 2008, 369.)

### 3 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinointi on yksi uusista ja suosiotaan nostavista Internet-markkinoinnin keinoista. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osaan: hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Myös maksetut mainokset, jotka näkyvät hakukoneen hakutulossivulla, kuuluvat hakukonemarkkinointiin. Hakukonemainonta tapahtuu Internet-sivuilla, ja se perustuu yksittäisiin maksettuihin hakusanoihin ja lauseisiin. Hakukonemainonta pyrkii kaikin mahdollisin tekniikoin ja strategioin ohjaamaan enemmän ja enemmän kävijöitä markkinoidulle sivustolle. Hakukonemainontaan sekoitetaan usein termi hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin pyrkimyksenä on saada mainostajan sivusto ja käyttäjien haut vastaamaan mahdollisimman hyvin toisiaan. Hakukoneoptimoinnin seurauksena kaikkein suosituimmat sivut nousevat hakujen kärkeen. Hakukoneoptimointiin verrattuna hakukonemainonta on nopeampi, helpompi ja varmempi keino hyvän näkyvyyden saavuttamiseksi, ja tuloksiakin saadaan lähes välittömästi. Paras tulos saavutetaan kuitenkin käyttämällä sekä hakukonemainontaa että hakukoneoptimointia. Maksetut mainokset puolestaan ovat täysi vastakohta monimutkaiselle ja hyvin tekniselle optimoinnille. Ne on suunniteltu sellaisiksi, että kuka tahansa markkinoija pystyy ja osaa niitä hyödyntää. (Merisavo ym. 2006, 158; Poutiainen 2006, 146; Roberts 2008, 177–179.)

Vaikka yritys saisikin paljon kävijöitä kotisivuilleen jo yhden hakusanan kautta, kannattaa hakukoneoptimointia silti jatkaa ja kehittää. Tämä yksi hakusana ei kerro yrityksen löydettävyydestä verrattuna sen kilpailijoihin. Vasta, kun kävijät löytävät yrityksen sivuille monen hakusanan kautta, on yrityksen löydettävyys hyvä. Hakukoneoptimoinnilla saavutetun hyödyn määrällä ei kuitenkaan ole sataprosenttista takuuta. Löydettävyys hyvin todennäköisesti paranee, mutta esimerkiksi saman alan kilpailijat vaikeuttavat silti lopputulosta. Löydettävyyden kannalta on hakusanoja hyvä ajatella asiakkaan näkökulmasta. Sanoina kannattaa käyttää sellaisia sanoja, joita arkikielessä oikeasti käytetään. Optimointia auttaa, kun hakusanoina käyttää sellaisia sanoja, jotka vastaavat hakijoiden tarpeisiin. (Poutiainen 2006, 150, 168, 204.)

Internetin käyttäjät käyttävät hakukoneita monesta eri syystä ja moneen eri tarkoitukseen. On todettu, että on olemassa kaksi perusr ryhmää, joihin ihmiset voidaan jakaa heidän hakukäyttäytymistensä mukaan. Näiden kahden perusr ryhmän sisällä on tietenkin vielä erillisiä, pienempiä ryhmiä. Ensimmäiseen perusr ryhmään kuuluvat niin sanotusti

tavoitteelliset hakijat. Tähän ryhmään kuuluvilla on selkeästi jokin tavoite tai selkeä syy siihen, miksi he hakevat tietoa. Yksi syy voi olla halu suorittaa jokin tietty tehtävä tai toiminto. Toinen syy voi olla halu tutkia jotain tiettyä tuotetta tai palvelua ennen ostopäätöksen tekemistä. (Roberts 2008, 116.)

Toiseen perusryhmään kuuluvat niin sanotusti empiiriset hakijat. Tähän ryhmään kuuluvilla taas ei ole selkeää tavoitetta tai syytä heidän tiedonhauilleen. Empiiriset hakijat voivat hakea ja koota tietoa pitkäaikaiseen käyttöön. Toisin sanoen he hakevat tietoa, koska siitä voi olla jotain hyötyä tulevaisuudessa. Empiiriset hakijat voivat hakea tietoa, jotta he osaisivat muodostaa mielipiteen jostain tietystä asiasta. Tähän toiseen perusryhmään kuuluvat voivat myös hakea tietoa vain pelkän tiedonhaun ilosta. He siis viihtyvät tietokoneiden parissa ja heidän mielestään on vain mielenkiintoista ja hauskaa etsiä uutta tietoa. (Roberts 2008, 116–117.) Tällaisten erilaisten käyttäytymismallien ja syiden tiedostaminen hakukonemarkkinointia suunnitellessa voi osoittautua yllättävänkin tärkeäksi yrityksille.

Hakijoiden viettämää aikaa hakutulossivulla on myös tutkittu. Usean vuonna 2005–2008 tehdyn tutkimuksen mukaan hakijat viettivät vain 10–12 sekuntia hakutulosten parissa. Vuosina 2010 ja 2011 tehtyjen tutkimusten mukaan hakijat viettivät jo 12–17 sekuntia hakutulosten parissa. Samanlaisia tutkimuksia tehdään edelleen ja niiden mukaan hakutulosten parissa vietetty aika nousee yhä hitaasti. Tämä johtuu siitä, että hakutuloksiin on sisällytetty paljon tietoa, joten hakijoilla menee koko ajan enemmän aikaa omaksua nämä tiedot. (Geddes 2014, 16.) Hakijat ovat siis pakotettuja käyttämään enemmän aikaa oikean tiedon etsimiseen, koska tietoa on niin paljon, ettei vastausta enää löydykään yhdellä pienellä vilkaisulla.

### **3.1 Google AdWords**

Google on maailman tunnetuin ja käytetyin hakukone. Hakukoneominaisuuden lisäksi se tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi Internet-mainontaan. Googlen entisen Suomen maajohtajan Anni Ronkaisen (Taloussanomat 2014) mukaan Suomessa tehdään noin 30 miljoonaa hakua päivässä. Merkittävää on mobiilihakujen (älypuhelimella tai tabletilla tehty haut) määrän raju kasvu. Vielä runsas kaksi vuotta sitten mobiilihakujen määrä oli noin miljoona. Nykyään se on jo yli yhdeksän miljoonaa. (Taloussanomat 2014.)

Yleisesti ottaen hakuja tehdään enemmän talvella kuin kesällä. Tämä johtuu siitä, että ihmiset viettävät enemmän lomia kesäisin kuin talvisin.

Googlen AdWords-ohjelma on Internet-markkinoinnin väline, jonka avulla mainostaja voi saada oman mainoksensa näkymään Googlen hakutulossivulla. Tämä tapahtuu Search Network -palvelun eli Search-verkoston kautta. AdWords-ohjelmaan kuuluu myös Display-verkosto, josta lisää myöhemmin tässä luvussa. Geddes (2014) kertoo kirjassaan hieman Google AdWordsin historiasta sekä hyvin selkeän määritelmän AdWordsin toimintaperiaatteesta. AdWordsista oli jo 1990-luvun lopusta asti ollut erilaisia aikaisempia verisoita, mutta vasta vuoden 2002 alussa varsinainen Google AdWords julkistettiin. Tähän versioon oli tehty paljon parannuksia verrattuna aiempiin versioihin, ja parannuksia tehdään koko ajan. Google AdWords on pay-per-click program eli niin sanottu maksu per klikkaus -ohjelma. Mainostaja luo sanoja, joiden avulla hän pyrkii saamaan mainoksensa näkymään hakijoille Googlen hakutulossivulla. Mainostajalle koituu kuluja vain, jos mainos on näkynyt ja hakija on klikannut mainosta. Tällainen hinnoittelumalli varmistaa sen, että mainostajan mainos saa näkyvyyttä sekä sen, että mainostaja maksaa vain silloin, kun saapuu yrityksen kotisivuille. (Geddes 2014, 2, 6.)

Davisin (2007) mukaan mainonta on mullistunut sen myötä, kun kohdennettu sekä CPC-mainonta (cost per click -mainonta), jossa mainostaja maksaa ainoastaan mainosten klikkauksista, ovat tulleet käyttöön. Kohdennetussa mainonnassa maksaja määrittelee hakusanojen avulla milloin käyttäjä näkee mainoksen. AdWords-ohjelmassa voi luoda useita eri mainoskampanjoita, joiden sisälle voi luoda useita eri mainosryhmiä. Mainosryhmälle voi luoda yhden tai useamman mainoksen ja avainsanoja. (Davis 2007, 173, 175.) Esimerkiksi kenkäkauppa voisi luoda yhdeksi kampanjaksi kesän. Kesäkampanjan sisällä voisi olla omat, erilliset mainosryhmät kengille, laukuille ja muille asusteille. Näille mainosryhmille taas voidaan määrittää niitä kuvailevia avainsanoja: valmistusmateriaaleja tai värejä, esimerkiksi laukut-ryhmään nahkalaukku tai kengät-ryhmään kangaskengät. Tällöin kenkäkaupan mainos näkyy, kun joku hakee sanalla nahkalaukku tai kangaskengät.

Ohjelmassa voi selata hakusanoja, joilla yrityksen mainos on näkynyt hakijalle Googlen hakusivulla. Näitä hakusanoja selatessa mainostajan kannattaa valita huonot hakusanat ja merkitä ne negatiivisiksi hakusanoiksi. Negatiivisten hakusanojen avulla rajataan mainosten näkyvyyttä epäolennaisissa yhteyksissä. Esimerkiksi Speakersforumin toimi-

alalla puhujina on paljon julkisuudesta tuttuja henkilöitä. Jos jollain heistä on oma tv-ohjelma, voidaan tämän ohjelman näkyminen Googlen hakutulossivulla estää merkittävällä sen nimi negatiiviseksi. Esimerkiksi Arman Alizad on suosittu hakusana, mutta Speakersforumin liiketoiminnalle hänen tv-ohjelmillaan ei ole painoarvoa, joten hänen ohjelmaansa viittaava hakusana *Arman ja viimeinen ristiretki* merkitään negatiiviseksi, jotta kotisivuliikennettä ei luoda epäoleellisella hakusanalla.

### 3.2 Display-verkosto

Hakusivustojen katselumäärä on edelleen vain pieni osa kaikesta Internetissä tapahtuvasta toiminnasta. Silloin mainostajan on hyvä laajentaa mainostamistaan koskemaan myös muita sivustoja. Käyttäjän ei aina tarvitse suorittaa hakua Googlessa nähdäkseen yrityksen mainoksen. Tällöin käytetään Display Network -palvelua, jonka avulla maksaja saa mainoksensa näkyviin esimerkiksi tietyn sanomalehden verkkoversion yhteyteen. (Geddes 2014, 280–281.) Mainostaja voi ostaa mainostilaa Display-mainoksilleen suoraan Googelta. Tällöin Googlen oma AdSense-ohjelma huolehtii mainoksen julkaisusta muuallakin kuin Googlen hakutulossivulla. (Poutiainen 2006, 46.)

Display-mainoksia voidaan kutsua myös banneri-mainoksiksi. Display-mainokset ovat interaktiivisia eli ne voivat sisältää niin videoita, tekstiä kuin kuviakin. Mainoksille on eri kokovaihtoehtoja, jotka varmistavat sen, että mainos voi näkyä niin verkkosivun ylälaidassa kuin sivullakin. Display Network -palveluun voi normaaliin tapaan lisätä hakusanoja, kuten nimiä tai aihepiirejä. Palveluun voi joko lisätä tarkat verkkosivut tai määrittellä aihepiirejä, kuten uutiset ja talous, millä voidaan rajata ja kohdentaa, millä sivuilla mainokset näkyvät. Lisäksi palvelussa voidaan kohdentaa mainoksia sukupuolen, iän tai siviilisäädyn mukaan. Beyond Mind Consulting -yhtiön Tommi Mäkelän (2013) mukaan Display-mainokset voidaan kohdentaa joko automaattisesti tai ohjatusti. Automaattinen kohdennus kohdistaa mainoksen asiayhteyden tai aihealueen mukaan. Ohjattu kohdistus tarkoittaa, että mainostaja voi itse sijoittaa ja muokata mainosta yksittäisillä sivustoilla. (Mäkelä 2013.)

Geddes (2014) esittelee seitsemän kohdistamiskeinoa. Osa keinoista on jo mainittu edellä: kohdennukset hakusanojen, sukupuolen ja iän, aiheen mukaan sekä mainostajan oma ohjattu kohdistus. Mainoksia voi lisäksi kohdentaa hakijan kiinnostuksen kohteiden



mukaan ja uudelleenmarkkinoinnin avulla. Uudelleenmarkkinointi perustuu esimerkiksi hakijan aiemaan ostohistoriaan. Joustavan kohdistuksen avulla mainostaja pystyy yhdistelemään useampaa kohdistuskeinoa. (Geddes 2014, 282–283.)

Display-mainoksissa kuvat ovat pääosassa. Kuvallisten mainosten tulisi erottua sivustosta, esimerkiksi värein. Jos mainos sulautuu sivustoon, eivät käyttäjät välttämättä huomaa sitä ollenkaan. Mainosten tulisi olla helposti ymmärrettävissä. Kuvalliset mainokset saavat, ja niiden pitääkin sisältää vähän tekstiä. Mainoksesta tulisi kuitenkin kuvan avulla, nopealla vilkaisulla käydä selväksi mainostettava tuote. Mainosten tulisi tarjota hyötyä kuluttajalle. Tarjoamalla esimerkiksi ilmaisen tuotteen tai mainostamalla jotain erikoistarjousta, voi kuluttajasta tullakin asiakas. Mainoksen tulisi myös sisältää jokin selkeä kehote. Jos tätä ei ole, kuluttaja vain vilkaisee mainosta, mutta ei välttämättä klikkaa sitä. Mainosten tulee myös noudattaa yleisiä hyviä tapoja. Mainostajien tulee kunnioittaa käyttäjien yksityisyyttä. Vaikka mainosten tulee erottua joukosta, niissä ei kuitenkaan saa olla esimerkiksi paljon vilkkuvia valoja, jotka voivat ärsyttää käyttäjiä. Käyttäjiä ei saa huijata. Mainokset eivät esimerkiksi saa muistuttaa tietokoneen virheilmoituksia. Kaikkien mainosten tulee myös olla sopivia kaikenikäisille. Videomainoksiin pätevät samat säännöt kuin kaikkeen muuhunkin Display-mainontaan. (Geddes 2014, 267–269, 271–272.)

### 3.3 Hinnoittelu

AdWords toimii käytännössä samalla periaatteella kuin huutokaupat. Jokaiselle mainosryhmälle asetetaan hinta, mutta myös jokaiselle avainsanalle voi erikseen määrittää oman hinnan. Avainsanat eivät kuitenkaan ole yksinoikeudellisia. Useat eri aloillakin toimivat mainostajat kilpailevat hinnan avulla avainsanojen ja mainosten toimivuudesta. Se, joka maksaa enemmän, saa todennäköisesti mainoksensa useammin esille, ja niin sanotusti paremmalle paikalle.

Hinnoittelumalleja on kolme: klikkauksiin perustuva hinnoittelu (CPC, cost per click), mainosnäyttöihin perustuva hinnoittelu (CPM, cost per mille) ja tuloksiin perustuva hinnoittelu (CPA, cost per action). Klikkauksiin perustuvassa hinnoittelussa mainostaja maksaa mainostensa napsautuksista. Mainosnäyttöihin perustuvassa hinnoittelussa mainostaja maksaa mainosten näyttökerroista riippumatta mainosten napsautuksista. Tämä

hinnoittelumalli on mahdollista vain Display-verkostossa. Tuloksiin perustuvassa hinnoittelussa mainostaja maksaa tuloksista, jotka syntyvät mainosten avulla. Esimerkiksi verkkokauppa maksaisi, kun syntyisi tilaus. (Juslén 2011, 181–182.)

Mainostaja saa itse päättää budjettinsa Google-markkinointiin. Mainostaja voi määrittää kampanjoilleen päiväbudjetin rajoittaakseen rahankulua. Kun summa tulee täyteen, mainokset eivät enää näy, jolloin klikkauksia ei voi enää tulla. Davis (2007) muistuttaa myös, että tässä vaiheessa mainostajan kannattaa myös määrittää korkeimman klikki-kohtaisen hinnan eli enimmäismäärän, jonka mainostaja on valmis maksamaan mainoksensa klikkauksesta (Davis 2007, 184).

### **3.4 Tehokkuuden seuranta ja kehittäminen**

Mainostaja voi seurata mainoskampanjoiden, mainosryhmien, mainosten ja yksittäisten avainsanojen toimivuutta näiden omilla välilehdillä. Mainostaja pystyy myös lisäämään haluamiaan kampanjoita Google AdWordsin Valvottavat-luetteloon. Tämän avulla mainostaja pystyy seuraamaan kampanjoiden tilaa, mainosten yhteenlaskettuja näyttökertoja, mainosten yhteenlaskettuja klikkisuhteita ja klikkien keskihintoja. On myös tärkeää seurata miten mainonta vaikuttaa siellä mihin asiakkaat ohjataan, yleensä tämä paikka on yrityksen kotisivut. (Juslén 2011, 191–192.)

Toimivuuden tehokkuutta voi kehittää monin eri keinoin. Davisin (2007) teoksessa on esitetty neljä eri avainsanojen hakuasetuksiin liittyvää vaihtoehtoa. Nämä vaihtoehdot ovat laaja haku, lausehaku, tarkka haku ja negatiivinen haku. Laaja haku on oletusasetus. Laajassa haussa mainokset näkyvät aina kun haettu termi esiintyy sellaisenaan, muiden sanojen kanssa, monikossa tai taivutettuna. Kun mainostaja on käyttänyt lainausmerkkejä avainsanassa, näkyy mainos silloin, kun käyttäjä hakee termiä samassa järjestyksessä. Mukana voi olla myös muita sanoja. Tätä on lausehaku. Tarkka haku on rajallisin kaikista vaihtoehdoista. Siinä käyttäjän täytyy hakea täysin samaa termiä kuin minkä mainostaja on hakusulkein määrännyt. Termissä ei saa olla mukana muita sanoja. Negatiivisen haun avulla mainostaja voi vielä paremmin kohdistaa hakua. Lisäämällä hakutermiin miinusmerkillä varustetun sanan mainostaja varmistaa, ettei mainos näy silloin, kun hakutermissä on mukana tämä miinusmerkillä varustettu sana. (Davis 2007, 217.) Mainosryhmien tehokkuuteen taas voi vaikuttaa hakusanoilla. Tarkemmin sanot-

tuna niiden määrällä. Parhaimman tuloksen saisi jos yhdessä mainosryhmässä olisi yksi hakusana. Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, koska mainosryhmien määrä yhdessä kampanjassa on rajattu. Lisäksi näiden kaikkien mainosryhmien läpikäyminen veisi liikaa aikaa. Näin ollen onkin parempi luoda kymmenen mainosryhmää kymmenellä erittäin relevantilla hakusanalla kuin yhden mainosryhmän sadalla hakusanalla, jotka ovat liian ympäröityjä. (Geddes 2014, 244.)

Laskeutumissivu eli sivu, johon mainos ohjaa käyttäjän, on erittäin tärkeä osa mainonnan tehokkuutta. Jokaiselle kampanjalle voi määrittää oman laskeutumissivun, mutta myös yksittäisille avainsanoille voi määrittää omat laskeutumissivut. Paras tulos voidaan saavuttaa, kun avainsana ja sen hakuvaihtoehto, hinnoittelu ja laskeutumissivu ovat kunnossa. Geddes (2014) muistuttaa, ettei laskeutumissivun tulisi olla yrityksen kotisivujen aloitussivu. Laskeutumissivun tulisi olla sivu, joka parhaiten vastaa hakijan tarpeeseen. Koska mainos asettaa hakijalle odotuksia, on tärkeää, että laskeutumissivu täyttää nämä odotukset. Hakijan tulisi siis löytää etsimänsä klikkaamalla mainosta. Yritysten kannalta tärkeää olisi myös, että näistä hakijoista tulisi asiakkaita. (Geddes 2014, 12–14.) Esimerkiksi verkkokaupat toivovat, että sivuilla kävijät myös ostaisivat jonkin tuotteen eivätkä pelkästään tutkisi tuotevalikoimaa tai yksittäisten tuotteiden ominaisuuksia.

Tehokkuutta voi lisätä myös suunnittelemalla kampanjoihin entistä parempia ja iskevämpiä mainoksia. Koska mainoksen merkkimäärä on rajallinen, on mainoksen oltava ytimekäs ja samalla houkutteleva. Juslén (2011) kehottaa mainostajaa panostamaan mainoksen otsikkoon. Otsikko houkuttelee käyttäjiä napsauttamaan mainosta. Mainoksessa käytetyt toimintakehotukset ja iskevät ilmaisut tehostavat mainoksen toimivuutta. (Juslén 2011, 190.) Mainoksen merkkimäärän rajallisuudesta johtuen, joissain maissa saattaa olla vaikeuksia luoda toimivia ja ytimekkäitä mainoslauseita, koska kyseisen maan kielessä voi esiintyä hyvinkin pitkiä sanoja. Tällaisia maita ovat esimerkiksi Saksa, Alankomaat ja Suomi. (Harden & Heyman 2009, 83.) Tavaramerkkien käyttö mainoksissa on kuitenkin kiellettyä. Esimerkiksi teleoperaattoriyhtiö DNA:n tunnetuksi tekemä slogan *Elämä on* ei ole hyväksyttävä fraasi mainostekstiin. Mainoksia luodessa on myös hyvä ottaa huomioon mobiilikäyttäjät. Tavallisten mainosten lisäksi kampanjaan on hyvä luoda mobiilimainoskin. Mobiilimainos voi esimerkiksi sisältää saman tekstin kuin normaalikin mainos, mutta mainosta luodessa valitaan mainoksen näkyvyys myös mobiilikäyttäjille.

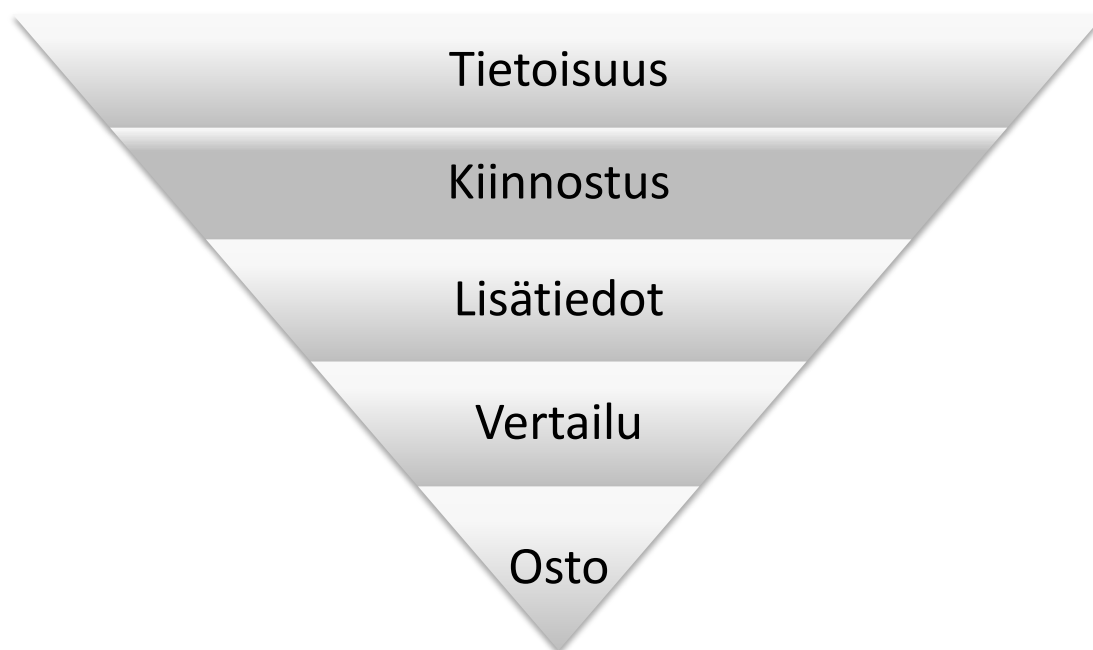
Paras keino tunnistaa toimivimmat mainokset kaikkien joukosta on jatkuva testaus ja tarkkailu. Mainoksissa on myös tärkeää kiinnittää huomiota sanamuotoihin. Mainoksista tulisi siis tehdä sellaisia, että asiakkaat ymmärtävät ne. Joillain toimialoilla voi olla käytössä vaikeaakin ammattisanastoa, mutta mainoksiin tällaista ei kannata käyttää. Mainoksissa kannattaa siis käyttää mahdollisimman selkeää, ytimekästä ja yksinkertaista tekstiä. Mainoksen uskottavuutta ja luotettavuutta lisää näkyvässä oleva web-osoite. Tämän ei kuitenkaan tarvitse olla samassa muodossa kuin varsinaisen laskeutumissivun. Näkyvässä oleva osoite on ytimekkäämpi ja selkeämpi kuin varsinainen www-alkuinen osoite. (Geddes 2014, 96–97, 116.)

Kuten jo äskeisessä kappaleessa todettiin, tehokkuuden kehittämiseen ja optimointiin vaikuttaa jatkuva testaaminen. Mainokset ja laskeutumissivut ovat tärkeimmät tarkasteltavat kohteet. Tehokkain kombinaatio näille löytyy yksinkertaisesti vain kokeilemalla eri vaihtoehtoja. On olemassa kolme hyvää keinoa testata mainoksia. Mainoksia voi testata tekemällä jokaisesta mainoksesta erilaisen. Näin pysytään testaamaan esimerkiksi millainen teksti tehoaa asiakkaisiin parhaiten. Mainoksia voi luoda ristiin useamman mainosryhmän kanssa. Tätä kannattaa käyttää silloin, kun jokin mainosryhmä on heikko tai kun mainosryhmiä on todella paljon. Kolmas keino on luoda kaikkiin mainoksiin samat tekstit, mutta vaihtaa tekstipätkien paikkoja mainoksen sisällä. Tämän tulisi kuitenkin olla viimeisin vaihtoehto. Sillä ei missään tapauksessa kannata aloittaa toimivuuden tehostamista. (Geddes 2014, 520–521.)

Laskeutumissivujen testaamiseen on kaksi keinoa. Ensimmäisenä tulee miettiä mihin asiakkaat ohjataan kotisivuilla. Tähänhän ei suositeltu pelkästään yrityksen kotisivujen aloitussivua. Tämän jälkeen tulee miettiä laskeutumissivujen ulkoasua. Sanotaan, että laskeutumissivujen testaaminen on niin tiedettä kuin taidettakin. Sivujen ilmettä kannattaa muuttaa, ja seurata tapahtuuko tämän ansiosta muutoksia. Sivuilla tulisi ottaa huomioon erilaiset asiakkaat. Esimerkiksi erilaiset kuvat ja videot sivuilla ovat hyvä keino kiinnittää asiakkaiden huomio. (Geddes 2014, 535, 541–545.)

Geddes (2014, 20) esittelee myynnin suppilon, joka esittää asiakkaiden ostoprosessin (kuvio 3). Myynnin suppilo auttaa markkinoijaa ymmärtämään asiakkaita, ja tätä kautta suunnittelemaan oikeita hakusanoja ja mainoksia oikeisiin tilanteisiin sekä oikeisiin ostoprosessin vaiheisiin. Ensimmäisenä suppilossa on tietoisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijien täytyy saada tuotteensa tai palvelunsa asiakkaiden tietoisuuteen. Tä-

män jälkeen asiakkaat tulee saada kiinnostuneiksi tuotteesta. Heidät pitäisi saada vakuuttuneiksi siitä, että he tarvitsevat tuotteen, ja että heidän tulisi hankkia se juuri omasta yrityksestä. Kiinnostuksen heräämisen jälkeen asiakkaat haluavat saada lisätietoja tuotteista. Lisätietojen saanti johtaa varmemmin positiiviseen ostopäätökseen. Kun asiakkaat ovat saaneet laajan kokonaiskäsityksen tuotteesta, he alkavat tekemään vertailuja selvittääkseen juuri itselleen sopivan tuotteen. Lopuksi asiakas tekee lopullisen päätöksen ja ostaa tuotteen. (Geddes 2014, 20.)



KUVIO 3. Myynnin suppilo (Geddes 2014)

Erilaiset linkitykset parantavat tehokkuutta. Oman yrityksen linkittyminen jonkin toisen yrityksen sivuille, parantaa tietysti oman yrityksen sijoittumista hakutulossivulla. Se, kuinka suosittu oma linkki on globaalisti, jollain tietyllä sivustolla tai jonkin tietyn aihepiirin sivustolla, vaikuttaa myös sijoitukseen. (Harden & Heyman 2009, 75.) On myös tärkeää luoda sivustolaajennuksia (sitelinks) eli eräänlaisia linkkejä mainoksiin. Sivustolaajennukset näkyvät mainoksen yhteydessä Googlen hakutulossivulla. Nämä laajennukset voivat liittyä mainostettavaan aiheeseen. Esimerkiksi Speakersforumin mainoksissa pyritään laajennuksilla mainostamaan muita samasta aiheen asiantuntijoita. Sivustolaajennuksien avulla pystyy siis ikään kuin mainostamaan monia tuotteita yhden mainoksen sisällä. Sivustolaajennuksia kannattaa käyttää myös siksi, että ne tuovat tietynlaista uskottavuutta ja luotettavuutta mainokselle. Toinen yleisesti käytetty laajennus on niin sanottu puhelinumero-laajennus. Tämän laajennuksen seurauksena yritys saa

puhelinumeroita näkymään mainoksensa yhteyteen. Etenkin mobiilimainoksiin tämä on hyvä, koska näin mobiilikäyttäjät voivat suoraan olla puhelimitse yhteydessä yritykseen.

CTR (clickthrough rate) eli klikkiprosentti kertoo kuinka moni hakija, joka näkee yrityksen mainoksen, klikkaa kyseistä mainosta. Klikkiprosentti on yksi tärkeimmistä seurattavista ominaisuuksista AdWordsissa, koska se kertoo hakusanojen ja mainosten toimivuudesta. Kaikilla hakusanoilla ja mainoksilla on omat klikkiprosenttinsa. Hyvä klikkiprosentti voi vaikuttaa paitsi hakusanan hintaan, mutta myös mainoksen sijoittumiseen hakutulossivulla. Klikkiprosenttia seuraamalla voi esimerkiksi parantaa huomattavasti toimivia mainoksia.

Avainsanojen tehokkuuden kannalta yksi tärkeimmistä huomioitavista asioista on mainosryhmän avainsanojen quality score eli laatuasteet. Laatuasteiden avulla Google pitää huolen, että maksetut hakutulokset ovat relevantteja hakijoille (Geddes 2014, 216). Avainsanat voivat saada laatuasteita yhdestä kymmeneen. Mainosryhmän kaikkien avainsanojen laatuasteet yhdessä vaikuttavat ryhmän laatuun ja tätä kautta mainoksen sijoittumiseen hakutulossivulla. Avainsanojen laatuasteet myös vaikuttavat niiden klikkihintoihin. Poutiainen (2006) huomauttaa, että Google ei ole paljastanut kaikkia tekijöitä, joiden mukaan laatuasteet määräytyvät. Varmoja tekijöitä ovat kuitenkin klikkiprosentti, mainostekstien osuvuus, avainsanojen aiempi tehokkuus sekä aloitussivun laatu. Google käyttää sivujen tutkimiseen robottia, joka ymmärtää vain tekstiä. Tästä johtuen sivuilla kannattaa suosia tekstiä eikä kuvia, koska robotti ei osaa lukea kuvia. Mainostajan kannattaa siis harkita tarkkaan millaista sisältöä sivuilleen laittaa. (Poutiainen 2006, 70.)

#### 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI SPEAKERSFORUMISSA

Speakersforumissa AdWords on suuressa osassa, kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista. Muut digitaalisen markkinoinnin keinot yrityksessä ovat käytännössä omat kotisivut sekä uutiskirjeet. Esimerkiksi Facebook ja Twitter vasta tekevät tuloaan. AdWords otettiin Speakersforumissa käyttöön kesäkuussa 2008. Kolmeen ensimmäiseen vuoteen ei kuitenkaan tehty suuria muutoksia, koska ohjelman asetuksista vastasi ruotsinkielinen ja Ruotsissa asuva Speakersforumin IT-päällikkö. Tällöin asetuksia ei pystytty muokkaamaan Suomen puhujamarkkinoiden mukaiseksi, sekä mainokset olivat melko suurpiirteisiä. Ohjelmaan luotiin avainsanoiksi 6 100 puhujannimeä, ilman erillisiä mainosryhmiä. Mukana oli myös paljon kansainvälisiä nimiä, joilla ei vielä ole kunnan markkinoita Suomessa. Tällaisilla asetuksilla tehtiin kuitenkin kelpo tulosta, mutta perusasetusten ollessa virheelliset, ei erinomaisuuteen päästy. Mahdollisuudet olisivat olleet lähes rajattomat, koska kilpailua oli todella vähän. (Ranta 2015.)

Suurimmat puutteet AdWordsissa olivat Search- ja Display-verkostoiden eriytyksessä sekä aikatauluasetuksissa. Search- ja Display-verkostoja ei ollut eriytetty eikä niille ollut omia asetuksia. Display-verkosto oli tehoton, ja tehottomuus heijastui myös Search-verkoston laatupisteisiin. Huonot laatupisteet taas aiheuttivat mainoksen huonon sijoitumisen hakusivulla. Aikatauluasetuksia ei ollut juuri ollenkaan tehty, jolloin viikonloppuun panostettiin liikkaa, jolloin siihen kului turhaan budjettia. Myös virka-ajan (kello 8–17) optimointi oli vasta alkutekijöissä. (Ranta 2015.)

Speakersforumin kotisivut uudistuivat vuoden 2009 aikana, jolloin AdWords-mainoksille saatiin paremmat laskeutumissivut. Tuolloin laskeutumissivuksi laitettiin joko kotisivujen etusivu tai puhujien kuvagallerian aloitussivu. Tämä kuvagallerian aloitussivu oli jo paljon parempi laskeutumissivu verrattuna kotisivujen etusivuun. Yksittäisten puhujien omiin kotisivuesittelyihin asiakasta ei kuitenkaan vielä ohjattu. AdWordsin käyttöönottohetkestä lokakuuhun 2011 suosituimpia nimiä mainosten näkyiskerroissa olivat muun muassa Juhani Tamminen, Jorma Uotinen ja Satu Silvo. Noiden kolmen vuoden aikana Speakersforumin mainoksia klikattiin keskimäärin 120 kertaa päivässä. (Ranta 2015.)

Lokakuussa 2011 tapahtui isoja muutoksia. AdWordsin mainosbudjetti tuplattiin ja samaan aikaan yrityksen kotisivujen kuvagalleria laajeni yli 500 puhujaesittelyyn: kotimaiset puhujat ja kouluttajat, juontajat sekä kansainväliset puhujat omilla sivuillaan. Tämän jälkeen seuraavan kahden vuoden aikana alkoi kuitenkin syntyä kilpailua, mutta kotisivuille saatiin kuitenkin kävijöitä AdWordsin kautta. Muutoksien myötä Speakersforumin mainoksia klikattiin keskimäärin 210 kertaa päivässä. Noiden kahden vuoden aikana ylivoimaisesti haetuin puhuja oli Duudsonit. (Ranta 2015.) Duudsoneita ei kuitenkaan pääasiassa haeta puhujiksi, vaan heiltä haetaan esimerkiksi televisio-ohjelmia ja heidän omia tuotteitaan.

Vuoden 2013 huhtikuussa alkoi suurin muutos ja tehostaminen. Vastuu AdWordsin asetuksista siirtyi yrityksen silloiselle myyntijohtajalle, nykyiselle asiakkuusjohtajalle Mauri Rannalle. Siispä huhtikuun ja kesäkuun välillä tapahtui paljon. Budjetti kohdistettiin niihin puhujiin, joita välitettiin ja, joille oli kysyntää. Tämä on jatkunut tähän päivän eli kevääseen 2015 asti, ja tulee jatkumaan vastedeskin. Budjetti kohdistettiin virka-ajan hakuihin. Näin ollen viikonloppujen budjetti on minimissään. Myös Search ja Display-verkostot eriytettiin. Tämä oli tärkein muutos, sillä mainosten ja hakusanojen klikkiprosentit (CTR) saatiin näin nousemaan. Mainoksille luotiin sivustolaajennukset parantamaan mainoksen luotettavuutta ja uskottavuutta. Tällöin myös klikkiprosentti parani entisestään. Mainosryhmiin merkittiin negatiivisia hakusanoja rajaamaan mainoksen näkyvyyttä. (Ranta 2015.)

Tärkeimmille puhujille perustettiin omia mainosryhmiä. Mainosryhmissä huolehditaan tarkasti ensinnäkin siitä, että ryhmistä löytyvät sopivat hakusanat, mainostekstit sekä laskeutumissivut. Toiseksi huolehditaan, että kaikissa näissä kolmessa esiintyy sama teksti samassa taivutusmuodossa. Myynnin ja markkinoinnin assistentiksi palkattu henkilö kasvatti mainosryhmien määrän kahdestakymmenestä kahteensataan, ja huolehti jokaisen mainosryhmän optimoinnista mm. kahden viikon välein tapahtuvalla negatiivisten hakusanojen merkitsemisellä, huonojen hakusanojen poistolla ja huonosti toimivien mainostekstien uusimisella. Vuonna 2014 päästiin optimaaliseen tulokseen: haetuimmat nimet olivat kaikki Speakersforumin avainpuhujia sekä julkisuudesta tuttuja henkilöitä, kuten Arman Alizad, Jutta Gustafsberg, Henkka Hyppönen, Ville Haapasalo, Juhani "Tami" Tamminen, Jari Sinkkonen (lastenpsykiatrian erikoislääkäri), Esko Valtaoja, Madventures, Saku Tuominen ja Linda Liukas. (Ranta 2015.)



Helmikuussa 2014 Mauri Ranta innovoi puhujien TOP100-listauksen, jossa on listattu viimeisen 18 kuukauden aikana välitetyimmät puhujat, jotka ovat saaneet keikoiltaan myös loistopalautteet. Kyseinen lista oli menestys: asiakkaat arvostivat sitä ja myös puhujat olivat entistä kiinnostuneita omasta asemastaan. Alkuvuodesta 2015 TOP100-listausta uudistettiin Speakersforumin kotisivuilla siten, että listauksen aikajänne on vain kuusi kuukautta eli se kuvastaa paremmin puhujaliiketoiminnan trendejä. Speakersforum sai myös uudet kotisivut. Uusien kotisivujen etuina verrattuna vanhoihin kotisivuihin ovat esimerkiksi synkronointi ja päivitys suoraan myynninohjausjärjestelmästä sekä paljon parempi käytettävyys mobiililaitteilla. (Ranta 2015.)

#### **4.1 Kokonaiscasemäärän ja kotisivujen kävijämäärän kehitys sekä kotisivucaset**

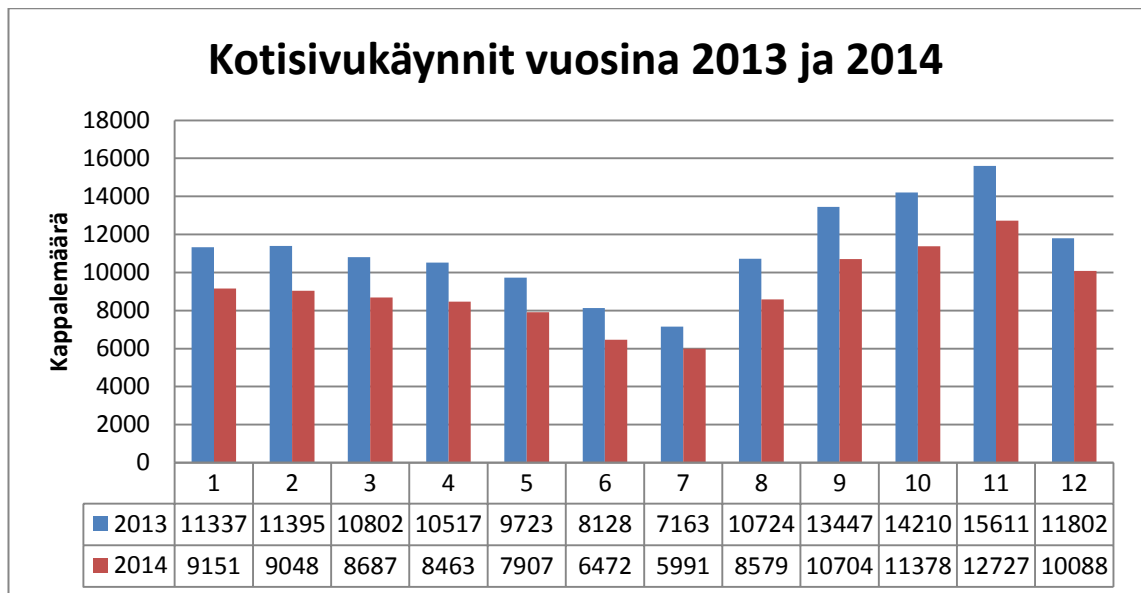
Tässä luvussa on esitetty kokonaiscasemäärän kehitys, kotisivujen kävijämäärän kehitys sekä kotisivucasejen määrän kehitys vuodesta 2013 vuoteen 2014. Case syntyy silloin, kun asiakkaalla on puhuja- tai juontajatarve, ja on kiinnostunut tilaamaan puhujan Speakersforumin kautta. On kuitenkin huomioitava, ettei kaikista caseista synny kauppaa. Kaupan syntymiseen vaikuttaa lopulta esimerkiksi asiakkaan budjetti. Tällöin kokonaiscasemäärä tarkoittaa kaikkien myyjien kaikkia caseja yhteensä. Kotisivucaseilla puolestaan tarkoitetaan caseja, jotka tulevat kotisivujen kautta erilaisilla yhteydenotto-lomakkeilla.

Speakersforumin toimialalla on olemassa muutamia sääntöjä ja liiketoiminnallisia ominaisuuksia, joiden mukaan vuosittain toimitaan. Tarkasteltaessa kokonaiscasemäärää on vuoden ensimmäinen neljännes yleensä hyvä. Tämä selittyy sillä, että erityisesti julkishallinnon organisaatiot tilaavat puhujia ja juontajia alkuvuodesta, kun budjetit selkenevät ja erilaiset hankkeet käynnistyvät. Seuraava casemäärän merkittävä kasvu tapahtuu syys-lokakuussa, kun suunnitellaan monia asiakastilaisuuksia lähitulevaisuuteen. Tässä vaiheessa myös kaukonäköisimmät tilaavat sisältöä seuraavan vuoden alkuun. Esimerkiksi kevään ja syksyn isot henkilöstötapahtumat tuovat huomattavaa kasvua casemääriin sekä tammikuulle että syys-lokakuulle. Joulukuut ja erityisesti heinäkuut ovat hiljaisia, koska sekä asiakkaat että yrityksen työntekijät ovat lomilla.

Kuviossa 4 (liite 1, ei julkinen) on esitetty kokonaiscasemäärän kehitys. Siitä voidaan havaita että, kokonaiscasemäärä nousi 13 % vuodesta 2013 vuoteen 2014. Kokonaisca-

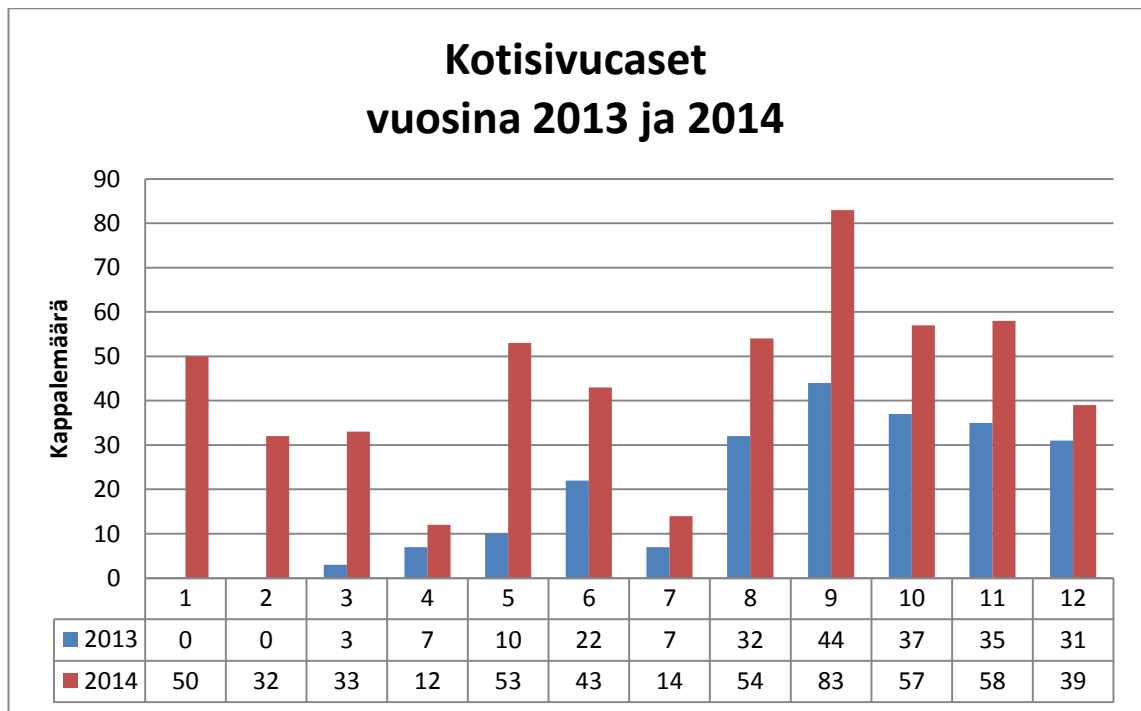
semäärän noustessa myös liikevaihto nousi. Speakersforum kasvoi vuonna 2014 jopa 18 %. Kasvu oli huomattavaa ottaen huomioon nykyisen taloustilanteen. Kasvuun oli neljä pääasiallista syytä. Ensimmäinen syy on suuri panostus AdWordsiin. Osaaminen kasvoi koko ajan. AdWordsiin luotiin tärkeimmille puhujille omat mainosryhmät. Näin ollen mainosryhmien määrä nousi noin kahteensataan. Osaamisen myötä osattiin myös valita toimivia hakusanoja näihin mainosryhmiin. Toinen syy oli puhujayhteistyö. Puhujat alkoivat enemmän ja enemmän liidaamaan eli välittämään heille tulleita keikkapyyntöjään Speakersforumille. Tämä helpottaa puhujien työtä, sillä Speakersforum hoitaa tässä tapauksessa koko prosessin asiakkaan kanssa. Kolmas syy oli myyjien oma aktiivisuus ja osaaminen myyntityössä. Aktiivisuudesta kertoo vuonna 2014 kuukausittain järjestetyt asiakasaamut. Näihin tilaisuuksiin kutsuttiin asiakkaita kuuntelemaan ajankohtaisia puhujiamme. Lisäksi myyjät pienensivät asiakassalkkujaan eli asiakkaidensa määrää. Näin he pystyivät keskittymään avainasiakkaisiinsa. Neljäs syy olivat kohdennetut uutiskirjeet, jotka tavoittivat oikealla sisällöllä oikean kohderyhmän. Kuviossa 5 (liite 2, ei julkinen) on esitetty myytyjen puhujien ja juontajien kokonaismäärän kehitys. Siitä voidaan havaita, että myös myytyjen puhujien ja juontajien määrä nousi. Kasvua oli 21 % vuodesta 2013 vuoteen 2014. Tämä johtui kokonaismäärän kasvusta ja johti omalta osaltaan hyvään liikevaihdon kasvuun.

Kuten kuviosta 6 voi nähdä, kotisivukäynnit ovat laskeneet vuodesta 2013 vuoteen 2014. Tämä johtuu relevantimmasta liikenteestä kotisivuille. Tämä taas on saatu aikaiseksi esimerkiksi merkittävällä negatiivisilla hakusanoilla. Esimerkiksi Duudsoneihin liittyen haetaan paljon heidän televisiosarjojaan tai oheistuotteita. Merkittävällä hakusanalla *Duudsonit tuli taloon* negatiiviseksi, Speakersforumin mainos ei näy, kun joku hakee tuolla kyseisellä hakusanalla. Tällöin ei synny klikkausta eikä myöskään käyntiä kotisivuilla. Tällöin ei synny myöskään kustannusta.



KUVIO 6. Kotisivuilla kävijät kuukausittain vuosina 2013 ja 2014 (kuukaudet numeroitu)

Kotisivucasejen yhteismäärää tarkastellaan kuviossa 7. Kuten kuviosta nähdään, kotisivucasejen määrä on kasvanut merkittävästi vuodesta 2013 vuoteen 2014. Kasvua tapahtui peräti 230 %. Tämä johtuu suurimmaksi osaksi siitä, että myynninohjausjärjestelmään linkitetty yhteydenottolomake tuli Speakersforumin kotisivuille vasta maaliskuussa 2013. Tämän jälkeen yhteydenottojen määrä lomakkeen kautta alkoi hitaasti kasvaa. Kuten kuviosta voi myös huomata, syyskuussa 2014 oli huomattavan paljon enemmän kotisivucaseja ja täytettyjä lomakkeita verrattuna muihin kuukausiin. Tämä johtuu poikkeuksellisen tehokkaista uutiskirjeistä, joita lähti syyskuun aikana yhteensä neljä kappaletta. Nuo uutiskirjeet kasvattivat kotisivukävijöiden määrää noin sadalla prosentilla.

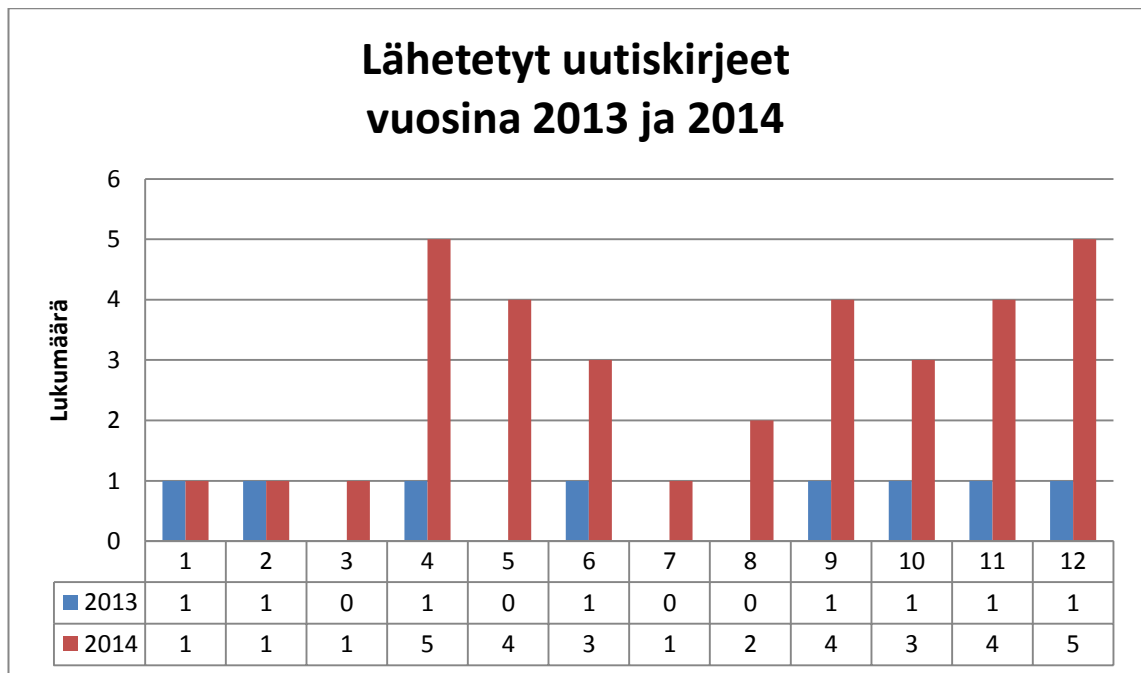


KUVIO 7. Kotisivucaset kuukausittain vuosina 2013 ja 2014 (kuukaudet numeroitu)

## 4.2 Speakersforumin uutiskirjeet

Kuten kuviosta 8 nähdään, lähetetyissä uutiskirjeissä on paljon vaihtelua vuosina 2013 ja 2014. Vuonna 2013 ja alkuvuonna 2014 lähetettiin suunnilleen yksi kirje kuukaudessa, mutta huhtikuusta eteenpäin määrä nousi huomattavasti. Tämä johtui erillisen myynnin ja markkinoinnin assistentin palkkaamisesta, jolloin uutiskirjeen laatimiselle oli enemmän aikaa. Näin niitä pystyttiin myös lähettämään useampi kappale kuukaudessa.

Huhtikuusta 2014 alkaen yksi uutiskirje koski aina kyseisen kuukauden asiakasaamua. Asiakasaamuja pidettiin kerran kuussa, ja siellä oli puhujana joku Speakersforumin omasta verkostosta. Asiakasaamuun liittyvä kirje oli ikään kuin tiivistelmä puhujan luennoista. Yksi kirje kuussa oli niin sanottu iso uutiskirje, joka lähti kaikille uutiskirjeen tilanneille, ja lisäksi kaikille myynninohjausjärjestelmässä oleville. Loput uutiskirjeet olivat niin sanottuja kohdennettuja kirjeitä eli jokaiselle kirjeelle oli oma kohderyhmä, esimerkiksi toimitusjohtajat tai henkilöstövastaavat ja -päälliköt. Näihin kirjeisiin oli myös kohderyhmälle räätälöity sisältö. Esimerkiksi henkilöstöpäälliköiden uutiskirjeeseen oli esitelty puhujia, jotka luennoivat henkilöstöön liittyvistä aiheista.

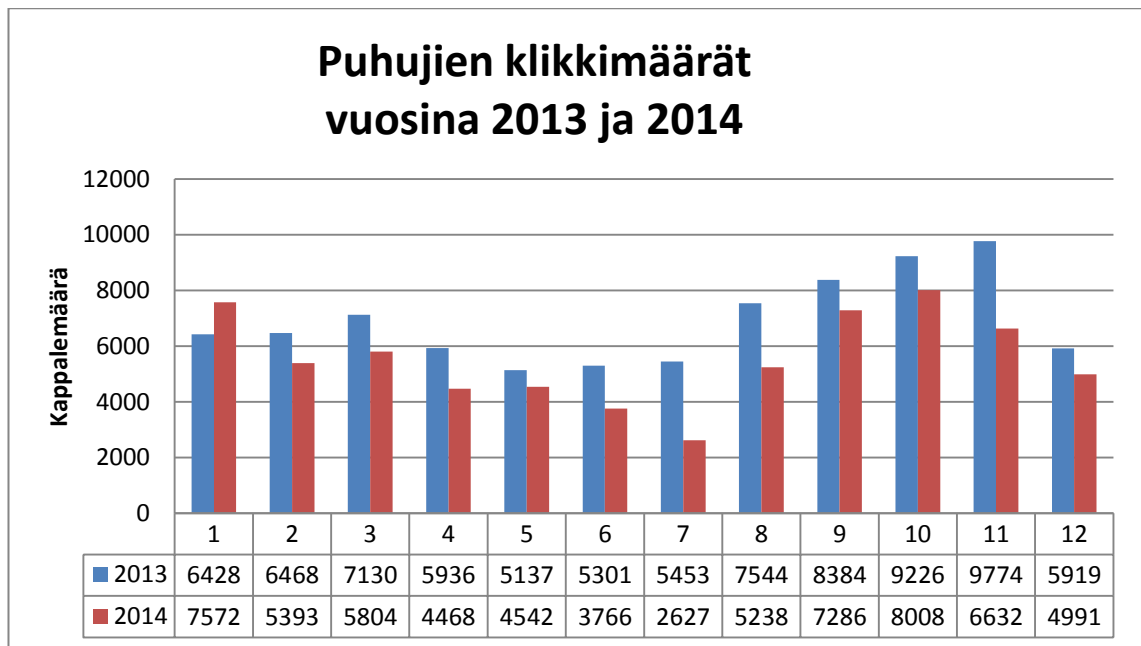


KUVIO 8. Lähetetyt uutiskirjeet kuukausittain vuosina 2013 ja 2014 (kuukaudet numeroitu)

Yleisesti ottaen on todettu, että uutiskirjeillä on vaikutus kotisivuliikenteeseen. Mikäli lähetyks on tapahtunut aamulla, kotisivuliikenne kasvaa saman päivän aikana 40–60 %. Jos kirje lähtee myöhemmin, kotisivuliikenteen kasvu tapahtuu vasta seuraavana päivänä. Normaali vaihteluväli kotisivukävijöille on 350–650 kävijää päivässä. Uutiskirjeen lähettäminen nostaa kävijämäärän 750–950 kävijään, riippuen sisällön kiinnostavuudesta ja julkisarvosta; julkisuudesta tutut henkilöt ovat pääsääntöisesti kiinnostavampia kuin esimerkiksi tavalliset konsultit.

### 4.3 AdWords-kampanjoiden tehokkuus ja kehitys

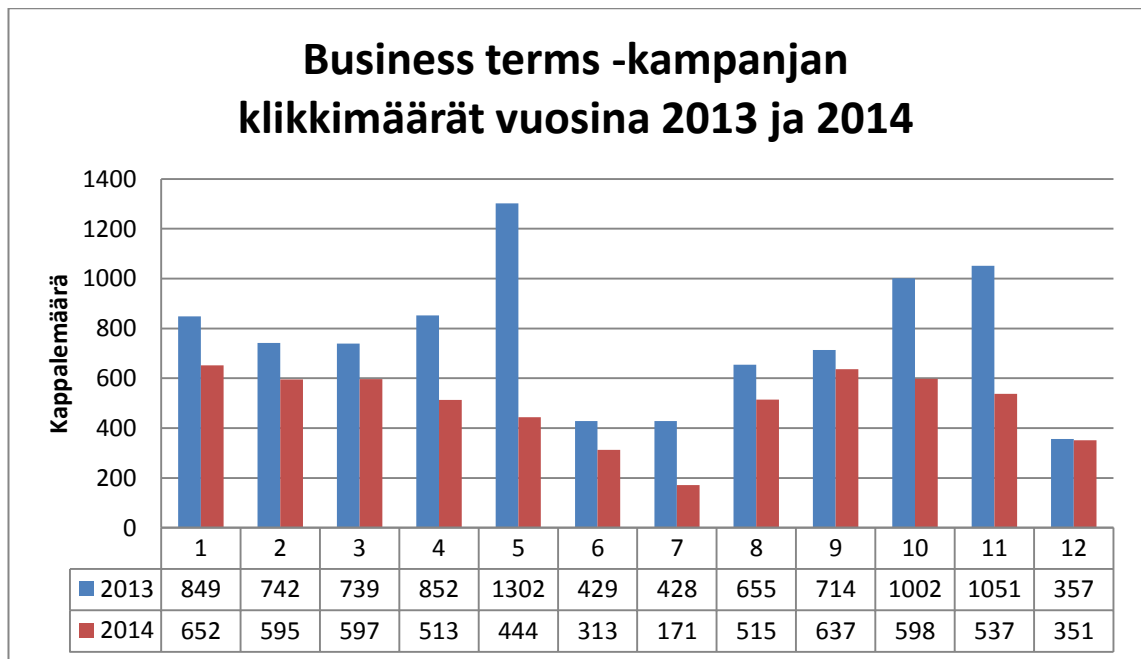
Kuviossa 9 on kuvattuna puhuja-kampanjan klikkien yhteismäärät kuukausittain vuosina 2013 ja 2014. Kuten kuviossa huomataan, klikkimäärät ovat laskeneet vuonna 2014 verrattuna vuoteen 2013. Tämä ei kuitenkaan ole huono asia, vaan kertoo parantuneesta optimoinnista. Vuoden 2014 aikana keskityttiin siis mainosryhmien hakusanoihin, jotta ne vastaisivat paremmin käyttäjien hakuja. Tämä johti siihen, että klikkauksia tuli vähemmän, mutta ne olivat relevantimpia.



KUVIO 9. Puhujien klikkimäärät kuukausittain vuosina 2013 ja 2014 (kuukaudet numeroitu)

AdWordsiin on luotu myös oma Business terms -kampanja. Tässä kampanjassa on mainosryhminä erilaisia aihepiirejä puhujien sijaan. Mainosryhmiä ovat esimerkiksi työhyvinvointi sekä johtaminen ja esimiestyö. Näiden mainosryhmien sisällä on jokaiseen aihepiiriin liittyviä hakusanoja. Esimerkiksi ryhmässä johtaminen ja esimiestyö on hakusanoja kuten muutosjohtaminen, esimiehenä kehittyminen ja hyvä esimiestyö. Mainosryhmien hakusanat on pyritty laatimaan niin, että myös aiheen perusteella hakijat päätyisivät Speakersforumin sivuille ja tilaisivat puhujan. Toisin sanoen heidän ei tarvitsisi etsiä ketään tarkalla nimellä, vaan aihe riittäisi.

Business terms -kampanja on kuitenkin hyvin toissijainen kampanja verrattuna normaaliin puhuja-kampanjaan. Business terms -mainosten klikkauksista aiheutuu Speakersforumille jopa kolminkertainen kustannus verrattuna puhuja-kampanjaan. Idealisessa tilanteessahan pelkällä aihepiirillä hakevat olisivat aina puhujaa vailla, mutta näin ei ole. He useimmiten etsivät aivan muuta tietoa aiheesta, eivät puhujaa. Kuten kuviosta 10 nähdään, business terms -kampanjan kokonaisklikkimäärät ovatkin paljon pienempiä kuin puhujien klikit. Kampanjan klikkimäärissä on myös suuret erot verrattuna vuosia 2013 ja 2014. Tämä kertoo, kuten puhujienkin kohdalla, paremmasta optimoinnista. Mainosryhmien määrä tässä kampanjassa myös kaksinkertaistui vuoden 2014 aikana.



KUVIO 10. Business terms -kampanjan klikit kuukausittain vuosina 2013 ja 2014 (kuukaudet numeroitu)

## 5 YHTEENVETO

Digitaalinen markkinointi on mennyt suurin harppauksin eteenpäin viime vuosina. Voisi ennustaa tämän trendin jatkuvan samanlaisena tulevaisuudessakin. Digitaalinen markkinointi on yrityksille halvempaa, nopeampaa ja tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi. Asiakkaille asiointi Internetissä on nopeampaa, vaivattomampaa ja voisi sanoa jo arkipäiväistä. Digitaalisen markkinoinnin keinoja on monia, eikä niitä ole kovinkaan vaikea ottaa käyttöön. Myös markkinointi sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä ja Facebookissa, on kasvamassa nopeasti. Tämä tarkoittaa sitä, että uusia digitaalisia markkinointikanavia syntyy koko ajan. Yrityksen ei ole välttämätöntä hyödyntää kaikkia digitaalisen markkinoinnin keinoja, mutta on tärkeää hallita käytössä olevat keinot hyvin. Yrityksen tulee myös löytää juuri sille ja juuri omalle toimialalle sopivat markkinointikeinot. Kaikki keinot eivät välttämättä sovi kaikille. Digitaalisen markkinoinnin tulisi kuitenkin tänä päivänä olla osa jokaisen yrityksen strategiaa.

Speakersforumilla on käytännössä aina ollut käytössä vain digitaalinen markkinointi, joten aiheen valinta oli helppo. Tällöin myös kaikki tarvittavat tunnusluvut olivat helposti saatavilla. Digitaalisen markkinoinnin keinoja hyödynnetään Speakersforumilla hyvin. Yrityksen uudet, vuoden 2015 alussa julkistetut kotisivut ovat selkeä askel eteenpäin. Uudet kotisivut ovat paljon selkeämmät ja ne ovat myös suunniteltu paremmin mobiilikäyttäjille. Lisäksi ne ovat yhteneväiset koko konsernin kanssa, ja tämä tuo tietynlaista uskottavuutta ja luotettavuutta yritykselle. Sähköpostimarkkinointi toteutetaan uutiskirjeiden muodossa, ja näihin panostetaan. Sisältöjä mietitään tarkasti ja hioetaan aina viimeiseen saakka. Speakersforum panostaa AdWordsiin jatkuvasti enemmän. Vaikka rahallisia kustannuksia ei tulisikaan lisää, tapahtuu panostus osaamisen lisääntymisen kautta. Tulevaisuudessa lisääntyvän Facebookin ja Twitterin käyttö parantaa yrityksen näkyvyyttä ja tätä kautta tulosta entisestään.

Erillisen myynnin ja markkinoinnin assistentin myötä panostus kotisivuihin, erityisesti puhujien kotisivuesittelyihin parani. Kotisivuille päivitettiin ajankohtaista sisältöä entistä enemmän, useammin ja monipuolisemmin. Uutiskirjeitä lähetettiin selkeästi enemmän. Lisäksi AdWordsin hallintaan ja optimointiin pystyttiin käyttämään enemmän aikaa. Uusien mainosryhmien määrää kasvatettiin merkittävästi ja mainosryhmien hakusanoja käytiin läpi säännöllisesti. Nämä asiat johtivat AdWordsin parempaan tehokkuu-



teen ja parempiin tuloksiin. Erillisen assistentin palkkaaminen antoi myös muille uutta inspiraatiota panostaa asioihin. Kaikkien panostusten summana oli yrityksen hieno 18 prosentin kasvu.

Kuten luvussa 2 todettiin, kotisivuja luotaessa tulisi nykyään ottaa huomioon myös mobiilikäyttäjät. Mobiilisivustolla ei saisi olla liikaa tekstiä eikä kuvia. Vaikka Speakersforumilla onkin nyt uudet, mobiilikäyttäjätkin huomioivat kotisivut, voisivat ne olla vielä paremmin heille optimoitu. Joidenkin yritystenhän kotisivut ohjaavat mobiilikäyttäjät suoraan erillisille mobiilisivuille. Tähän voisi Speakersforumkin pyrkiä. Nykyisillä mobiilisivuilla on edelleen liian paljon sisältöä, ja tämä tekee sivustosta melko raskaan ja lisäksi turhan hitaan käyttää. Toisaalta on otettava huomioon, että Speakersforumilla puhujien kotisivuesittelyt ovat erittäin tärkeä osa kotisivuja. Jos näistä kotisivuesittelyistä poistettaisiin esimerkiksi puhujien kuvat kokonaan, esittelyt menettäisivät merkitystään ja tehoaan. Tarvitaan siis vielä pientä hienosäätöä ja käytettävyydestejä, jotta päästään mobiilikäyttäjienkin kannalta hyvään lopputulokseen.

## LÄHTEET

Crasman. 2014. Tietoliikenne kasvaa mobiilissa tänäkin vuonna yli 60%. Luettu 16.3.2015.

<http://www.crasman.fi/fi/tiedotteet/2014/tiedote/tietoliikenne-kasvaa-mobiilissa-tanakin-vuonna-yli-60%25/>

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suom. Niemi, M. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ellonen, N. 2013. Digitaalisen markkinoinnin keinoja internetin vuorovaikutteisessa ympäristössä: markkinointiresurssien suuntaaminen internetissä. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Forbes. 2012. The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Luettu 28.1.2015.

<http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/>

Geddes, B. 2014. Advanced Google AdWords. 3rd edition. Indianapolis: Sybex.

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempää. 2013. DiViA. Luettu 11.8.2014.

[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)

Harden, L. & Heyman, B. 2009. Digital engagement: internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty. New York: American Management Association.

Henkilötietolaki. 22.4.1999/523.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Suom. Heiskanen, M. Helsinki: Talentum. Alkuperäinen teos 2010.

Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/238.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kuopio: Kopijyvä Oy.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Tallinna: Joon OÜ.

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

Mobiilimarkkinoinnin barometri 2012. 2012. DiViA & NearMe. Luettu 16.3.2015.

[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Mobiilimarkkinoinnin%20barometri%202012\\_0.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Mobiilimarkkinoinnin%20barometri%202012_0.pdf)

Mäkelä, T. 2013. Hakukonemarkkinoinnin kurssi. Luento. Helsingin Messukeskus 15.5.2013. Helsinki.

Nielsen Norman Group. 2006. Email Newsletters: Surviving Inbox Congestion. Luettu 27.1.2015.

<http://www.nngroup.com/articles/email-newsletters-inbox-congestion/>

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

Ranta, M. Asiakkuuspäällikkö. 2015. Haastattelu 16.3.2015. Haastattelija Haanpää, V. Tampere.

Rikoslaki. 19.12.1889/39.

Roberts, M. 2008. Internet Marketing: integrating online and offline strategies. 2nd edition. Mason: Thomson.

Scott, D. 2013. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly. 4th edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Speakersforum. 2015. Luettu 13.4.2015.

[http://www.speakersforum.fi/keita\\_olemme](http://www.speakersforum.fi/keita_olemme)

Koodiviidakko Oy. 2012. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Luettu 18.8.2014.

[http://ideala.fi/files/2014/02/www.sahkopostimarkkinointi.info\\_media\\_opas\\_sahkopostimarkkinoinnin-opas-2012.pdf](http://ideala.fi/files/2014/02/www.sahkopostimarkkinointi.info_media_opas_sahkopostimarkkinoinnin-opas-2012.pdf)

Taloussanomat. 2014. Google: Mobiilihakujen määrä yhdeksänkertaistui. Luettu 10.3.2015.

<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2014/07/07/google-mobiilihakujen-maara-yhdeksankertaistui/20149464/135>

Tietoyhteiskuntakaari. 7.11.2014/917.