

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Verkkokauppa ja markkinointi

2010

Kai Packalen ja Ville Pekola

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Case: Pianokartano Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Verkkokauppa ja markkinointi

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: Marraskuu 2010 | 51 sivua

Ohjaaja: Jaana Kallio-Gerlander

Kai Packalen ja Ville Pekola

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen: Case Pianokartano Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa tarjoamalla ajankohtaista tietoa musiikkialalla käytetyistä digitaalisen markkinoinnin keinoista. Tavoitteena on tutkia seitsemää alalla toimivaa yritystä ja selvittää musiikkialan tämän hetkinen digitaalisen markkinoinnin käytön taso. Teoriaosa pyrkii antamaan kattavat perustiedot digitaalisen markkinoinnin käyttömahdollisuuksista ja soveltaa tietoa yrityksen markkinointiin. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen.

Toimeksiantajamme Pianokartano Oy haluaa kehittää omaa digitaalista markkinointistrategiaansa. Digitaalinen markkinointi elää vielä murroksessa, joten sen hyödyntäminen ja käyttöönotto oikealla hetkellä mahdollistaa kilpailuedun saavuttamisen. On tärkeää tuoda yritystä esille kustannustehokkaasti sähköisissä kanavissa, jotka tavoittavat mahdollisimman monet potentiaaliset asiakkaat.

Tutkimukseen valittiin 7:n samalla alalla toimivaa yritystä. Tutkittavien yritysten digitaalista markkinointia vertailtiin verkkosivujen ja Internet-näkyvyyden perusteella.

Tuloksista selviää, että Suomessa musiikkialalla käytetään tällä hetkellä melko suppeasti digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi musiikkialalla keskittyy tällä hetkellä lähinnä yritysten Internet-sivustoihin eikä vuorovaikutteisuutta juurikaan havaita sosiaalisissa medioissa.

ASIASANAT: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Internet, sähköpostiuutiskirje, hakukonemarkkinointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program: Business | Specialization: e-business and Marketing

Date: November 2010 | Total number of pages: 51

Instructor Jaana Kallio-Gerlander

Kai Packalen and Ville Pekola

DEVELOPING DIGITAL MARKETING. Case Pianokartano

The purpose of this thesis is to develop the commissioner's business by providing timely information from the means of digital marketing used in the field of selling music instruments. This study looks into seven companies operating in the field and finds out the current level of digital marketing use. The theory discusses the basic use of digital market opportunities and possibilities. The research method is qualitative.

The trigger for was that Pianokartano Ltd wants to develop their digital marketing strategy. Digital marketing is not yet used yet as much as it could so proper actions at the right time will allow the achievement of competitive advantage. It is important to use cost-effective electronic channels which reach as many potential customers.

There are seven companies operating in the field that were chosen to this study. Companies are compared by Web sites and Internet-based visibility.

The results show that in Finland digital marketing is not used to its full potential . Digital Marketing in the music industry is currently focusing mainly on companies' Web sites and the channels and applications of social media are not as they should.

KEYWORDS: digital marketing, social media, Internet, e-mail newsletter, search engine marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PIANOKARTANO OY	7
2.1 Toimeksiantajan esittely	7
2.2 Toiminnan esittely	7
2.3 Verkkoläsnäolon nykytila	9
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SEN HYÖDYT	10
3.1 Kivijalkamyymälöistä ja lankapuhelimista digitaalisuuteen	10
3.2 Digitaalisen markkinoinnin eri muodot	12
3.2.1 Hakukonemarkkinointi	14
3.2.2 Hakukoneoptimointi	16
3.2.3 Hakusanaoptimointi	18
3.2.4 Sähköposti markkinoinnin apuvälineenä	20
3.2.5 Sosiaalinen media	22
3.2.6 Verkkomainonta	23
3.2.7 Mobiili	24
3.2.8 Internet	26
3.2.9 Web 2.0	27
4 TUTKIMUS	29
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmä	29
4.2 Tutkittavien yritysten esittely	29
4.3 Tutkimuksen eteneminen	31
5 TUTKIMUSTULOKSET	32
5.1 Digitaalisen markkinoinnin nykytila musiikkialalla	32
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	43
6.1 Johtopäätökset	43
6.2 Toimenpiteet digimarkkinoinnin kehittämiseksi toimeksiantajalle	45

7 LÄHTEET

50

KUVAT

Kuva 1. F-Musiikin Page Rank arvo	16
Kuva 2. Googlen sponsoroidut linkit	19
Kuva 3. Piano Jylhän Facebook-profiili	34
Kuva 4. Soitinliike Vertikaalin Facebook-profiili	34
Kuva 5. Musikhaus Thomann Wikipediassa	36
Kuva 6. Hellas-Piano Wikipediassa	36
Kuva 7. Esimerkillinen uutiskirjeen tilaus	38
Kuva 8. Googlen hakutulokset	40
Kuva 9. Aktiivisesti päivitetty Facebook-profiili	46
Kuva 10. Pianot.net Googlen hakutuloksissa	47

KUVIOT

Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2009	13
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Internetin käytön kasvu 10-vuoden periodilla Suomessa.	27
Taulukko 2. Digimarkkinoinnin muodot.	33

1 JOHDANTO

Digitaaliset kanavat ovat mullistaneet markkinoinnin. Aiemmin markkinoija valitsi ajankohdan ja kanavat, digitaalisuuden myötä asiakas tekee itse nämä päätökset. Vastaavatko musiikkialan yritykset tähän haasteeseen selviää tämän opinnäytetyön valmistuessa. Vuorovaikutteisuus on tämän päivän markkinoinnin kuumin sana ja tämän takia on mielenkiintoista selvittää, käyttävätkö yritykset todellisuudessa hyväkseen digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia. Digitaalista markkinointia hyödyntämällä päästään kustannustehokkai siin tuloksiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueet ja niiden käyttötarkoitukset markkinointistrategiassa jonka pohjalta tutkijat päättelivät musiikkialalla vallitsevan digitaalisen markkinoinnin yleisen tilan. Tämän selvitetyn tilan perusteella pohditaan mahdollisia kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksellemme Pianokartano Oy:lle sekä annetaan ajankohtaista, päivitettyä tietoa kilpailullisen edun saavuttamiseksi etenkin suorien kilpailijoiden suhteen. Toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa on digitaalisen markkinoinnin sovellusten käyttömahdollisuus sekä myynnin että asiakastytyväisyyden parantamiseksi. Musiikkialalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa uusia sekä käytettyjä soittimia sekä muita musiikkiin liittyviä oheistuotteita myyviä yrityksiä. Pianokartano Oy:n suoriksi kilpailijoiksi laskemme pääasiassa samoja tuotteita myyvät yritykset jotka ilmoittavat toimialueeseen koko Suomen.

Aiheen valitsemiseen vaikutti opinnäytetyön tekijöiden kiinnostuneisuus tulevaisuudessa yhä lisääntyvään digitaaliseen markkinointiin. Aiheen ajankohtaisuus sekä toimeksiantajan tarve saada päivitettyä tietoa liiketoimintansa kehittämiseen tekivät tutkimuksen motivoivaksi.

Tutkimus jakautuu teoriaosaan sekä varsinaiseen tutkimusosaan. Teoriaosassa käsitellään digitaalisen markkinoinnin kanavat sekä yleisimmät sovellukset. Teoriaosa rakentuu tutkijoiden oman tietotaidon lisäksi lukuisten kirjallisten sekä sähköisten lähteiden perusteella.

Kappaleessa kaksi esitellään toimeksiantaja sekä toimeksiantajan liiketoiminta.

Tutkimuksen kolmas luku tarkastelee digitaalista markkinointia yleisellä tasolla. Luvun perusteella asiaan perehtymättömänkin on mahdollista ymmärtää perusteet digitaalisen markkinoinnin käytöstä. Kirjoittaessamme teoriaosaa pyrimme lisäksi tuomaan esille omia ideoita sekä hyödyllisiä spesifisiä tietoja digitaalisen markkinoinnin eri kanavien ja menetelmien käytöstä.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkittavat yritykset sekä yleisesti tutkimuksen eteneminen.

Viidennessä luvussa esittelemme tutkimustulokset. Musiikkialan yleinen tila on koottu helppolukuisen Excel-tilaukseen. Puramme taulukon jokaisen tutkittavan yrityksen sekä digitaalisen markkinoinnin muodon tässä kappaleessa ja kappaleen perusteella on mahdollista todeta musiikkialan tämän hetkinen tila digitaalisen markkinoinnin suhteen.

Kuudennessa luvussa esittelemme johtopäätökset sekä kehitysehdotukset, jotka olemme muodostaneet nk. alan parhaan käytännön sekä teoriaosassa muodostettujen tietojen perusteella.

2 PIANOKARTANO OY

2.1 Toimeksiantajan esittely

Pianokartano OY on musiikkialan yritys jonka toimipiste on Salossa. Yrityksen liike-toiminta-ajatus on myydä, huoltaa, sekä vuokrata soittimia. Myynnin painopistealueita ovat mm. kosketinsoittimet, orkesterivälineet, viulut ja kitarat. Kosketinsoittimet ovat selkeästi tärkein tuoteryhmä, tähän kuuluvat uudet ja käytetyt pianot, sähköpianot sekä flyygelit. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2005 myymällä uusia sekä käytettyjä pianoja ja harmonikkoja. Perustaja jäseniä oli vuonna 2005 neljä. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee kolme vakituista työntekijää. Yrityksen periaatteena on pystyä tarjoamaan oikea soitin ja palvelu jokaiselle. Tulevaisuuden tavoitteena Pianokartanolla on olla Suomen johtava soitinliike.

Soitinten kysynnän lisääntyessä on liiketoiminta konseptiin tullut mukaan myös oma maahantuonti. Tällä hetkellä omaan maahantuontiin kuuluvat mm. Wendl & Lung pianot sekä flyygelit. Musiikkialan eläessä uusia maahantuonti kanavia sekä tuoteperheitä etsitään jatkuvasti.

Instrumenttien korjaus sekä konservointi ovat myös muodostuneet tärkeäksi osa-alueeksi liiketoimintaan itävaltalaisen konservaattori Alex Setzerin astuttua yrityksen palvelukseen. Tätä nykyä yritys pystyy konservoimaan ja entisöimään niin vaativia antiikkisoittimia kuin myös korjaamaan uudempien instrumenttien erilaisia vaurioita.

2.2 Toiminnan esittely

Pianokartanolla on Salossa kaksi toimipistettä, joista ensimmäinen on varsinainen myyntipiste ja toinen on flyygeleiden myynti- sekä korjaus ja entisöintitila. Yritys on osakkaana myös tuusulalaisessa soitinten maahantuontitukkukaupassa sekä yhdessä Suomen johtavista musiikkiliikkeistä; Musiikki-Hellas Oy:ssä. Vahvojen kumppaniverkoston sekä oman maahantuonnin kautta Pianokartano kykenee vastaamaan kysynnän vaihteluihin perinteistä

soitinliikettä nopeammin, paisuttamatta varastoa kuitenkaan kohtuuttoman suureksi.

Kosketinsoitinten myynti on tärkein osa-alue yrityksen liiketoimintaa. Jatkuvasti päivittyvien Internet-sivustojen vuoksi asiakkaan ei ole pakko asioida fyysisesti liikkeessä, sopimus kaupasta on mahdollista tehdä sähköisesti, Internet-sivustoa, sähköpostia sekä puhelinta käyttäen.

Soitintenkuljetuspalvelu on pieni, mutta strategisesti tärkeä osa yrityksen toimintaa. Yritys kykenee toimittamaan tai siirtämään kaikenkokoiset soittimet aina peruspianoista konserttiflygeleihin saakka. Ulkopuolista kuljetuspalvelua ei ole vielä tänä päivänä jouduttu käyttämään montaakaan kertaa. Yrityksen kuljettaessa itse soittimet, voi asiakas olla aina varma siitä, että kuljetus tapahtuu asianmukaisesti ja soitin on varmasti täydessä kunnossa.

Soittimet vaativat myös teknistä huoltoa. Yritys onkin todennut, että talon sisältä täytyy löytyä oma soitinteknikko. Mika Rajala vastaa Pianokartanon soitinten teknisestä moitteettomuudesta. Pianoja tai flyygeleitä on mahdotonta myydä uskottavasti, elleivät soittimet toimi teknisesti niin kuin niiden kuuluu. Huolella tehty käsityö on tänä päivänä harvinaisuus, tämän on myös case-yrityksemme käytännössä todennut. Kiinnostus soitinten huoltoon ja kunnostukseen on jatkuvasti kasvussa. Laadukas kunnostustyö toimii myös ikään kuin PR-toimintana, sana hyvästä työstä leviää ja poikii usein myös lisämyyntiä.

Liiketoiminnan voimakas kasvu aiheuttaa usein Pk-yrityksille haasteita. Näihin ongelmiin myös Pianokartano on törmännyt. Tulevaisuuden haasteina Pianokartanolla on mm. uusien Internet-sivustojen käyttöönotto, varaston hallinta sekä uusien atk-sovellusten käyttöönotto.

Pianokartanon tärkeimmät suorat kilpailijat sijaitsevat Helsingissä ja Turussa. Näitä ovat mm. F-musiikki, soitinliike Vertikaali, sekä Helsingin lauttasaarella toimiva Pianokeskus. Salossa toimiva Kitarataivas toimii myös osittain samalla toimialalla, mutta käytännössä liiketoiminnan painopisteet ovat niin erilaisia, ettei tätä voi laskea suoraksi kilpailijaksi. Yhtenä uhkana nähdään myös Internetistä löytyvä rajaton tarjonta. Tunnetut, Thomann'in kaltaiset

verkkokaupat toimittavat uusia soittimia erittäin kilpailukykyisin hinnoin myös Suomeen.

2.3 Verkkoläsnäolon nykytila

Pianokartano Oy:n tämän hetkinen verkkoläsnäolo rajoittuu yrityksen Internet-sivustoihin. Sivustot ovat toimivat, mutteivät kovin vuorovaikutteiset. Toiminnot rajoittuvat mahdollisuuteen selailla yrityksen tuote-repertuaaria sekä ottaa yhteyttä yritykseen sähköisen yhteydenottolomakkeen avulla. Lisäksi yrityksen tarjoamat palvelut esitellään sivustoilla. Mielestämme sivustoilla tulisi olla myös tietoa yleisesti yrityksestä sekä toimialasta sekä ennen kaikkea tietoa, joka tuo asiakkaalle arvoa. Esimerkiksi historiikki kosketinsoittimista, yleistietoa pianonviritys- ja huoltometodeista tai henkilökunnan kattava esittely voisi olla tällainen helposti toteutettava, asiakkaalle lisä-arvoa tuova osa sivustoa. Yrityksessä on aloitettu uusien Internet-sivustojen suunnittelu, ja toivomme tämän työn viimeisessä luvussa annettuja kehitysehdotuksia sovellettavan sivujen tekoon.

Verkkoläsnäolo ei saa rajoittua pelkästään yrityksen Internet- sivuihin. Tällä hetkellä Pianokartano Oy hyödyntää sosiaalisen median yhtä kanavaa eli Facebookia. Yritykselle on laadittu profiili, mutta sivustoa ei ole ylläpidetty aktiivisesti. Tulevaisuudessa sivustoa tulee päivittää aktiivisemmin muun muassa kertomalla tuoteuutuuksista tai erikoistarjouksista. Tavoitteeksi on otettava vuorovaikutteisen keskustelun synnyttäminen sekä yhteisön koon kasvattaminen.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SEN HYÖDYT

3.1 Kivijalkamyymälöistä ja lankapuhelimista digitaalisuuteen.

Ennen vuosituhanen vaihtumista 1990- luvulla tapahtui suuri muutos Internetin saralla. Ihmiset siirtyivät askel askeleelta puhelimesta ja kivijalkamyymälöistä verkkokaappoihin ja Internetistä tuli monien mahdollisuuksien kauppapaikka niille jotka uskalsivat hyödyntää tätä nk. uutta tiedon valtavyölyä. Ihmiset olivat tottuneet saamaan tarvitsemansa tiedon ja palvelun sosiaalisen kanssakäymisen periaatteella ja nykyisen ajattelutavan mukaan vanhahtavien medioiden kautta joita ovat esim. sanomalehti ja yleisradio. Kuitenkaan sanomalehtien levikit taikka esimerkiksi radiossa mainostaminen ei ole unohtunut vaan pelkästään vähentynyt tasaisesti vuosi vuodelta vaikka mainostaminen ja markkinoiminen ovatkin huomattavasti kustannustehokkaampaa digitaalista mediaa hyödyntämällä. Internet ei ole ainoastaan myyntitarkoitukseen kehitetty kanava vaan se toimii myös kaikenkattavana viestintäkanavana. Tänä päivänä ihmiset eivät kirjaudu Internetiin pelkästään ostohalusta vaan verkosta löytyy kaikki ystävät, keskustelufoorumit ja sosiaaliset väylät erilaisiin kanssakäymisiin. Siitä on tullut sosiaalinen ja henkilökohtainen paikka ihmisille, ei pelkästään digitaalinen ostoskeskus.

Yritykset ovat siirtyneet markkinoinnissaan sinne missä ihmiset ovat, ja todella monet potentiaaliset asiakkaat voivat selailla Internetissä valmiiksi tuotteita ja tehdä alustavia ostopäätöksiä jo ennen liikkeeseen saapumista. Internetistä johtuen useimmat asiakkaat tietävät jo tuotteen mallin ja tekniset tiedot ennen kuin he saapuvat liikkeeseen ja tämä tietenkin nopeuttaa sekä myyjän että asiakkaan välistä kaupankäyntiprosessia. Sinänsä tämä voi olla huolestuttavaa tulevaisuutta ajatellen; tuleeko päivä jolloin myyjien tuotetuntemusta ja asiakaspalvelua ei enää koeta tarpeelliseksi?

Edullisten tuotteiden ostoprosessiin asiakas ei useinkaan tarvitse myyjän ammattitaitoa ja kivijalkamyymälä onkin usein tarpeeton. Kun taas puhutaan

isoimmista hankinnoista tai erikoistavarakaupasta myyjän mielipiteeseen ja ammattitaitoon halutaan tukeutua.

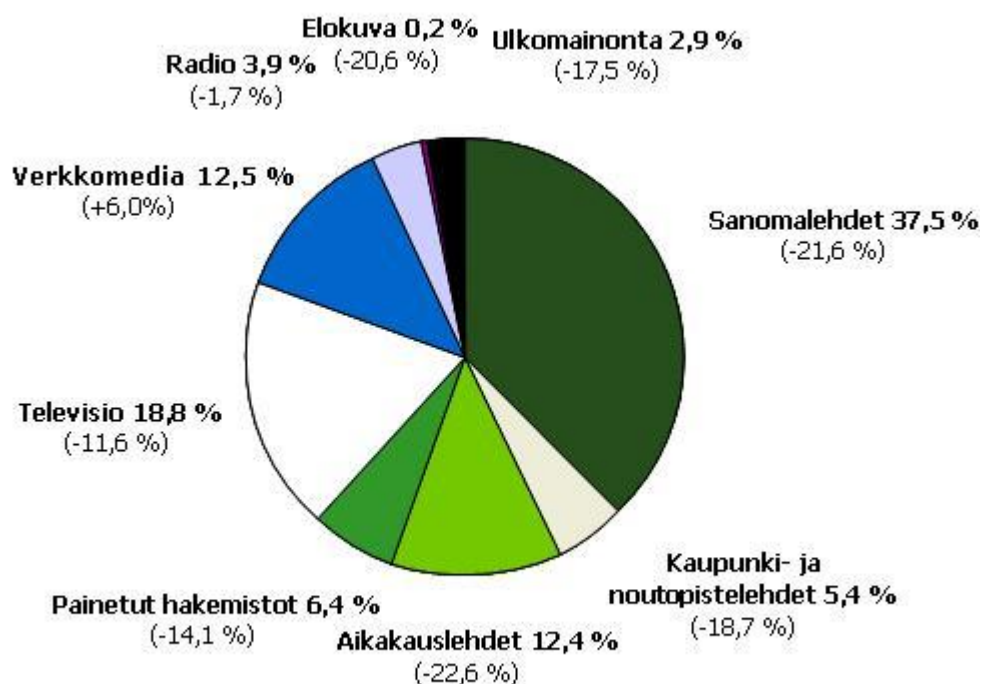
Merisavo (ym. 2006, 25. 26) kuvaa kirjassaan markkinoinnin digitalisoitumisen ensiaskeleita seuraavasti: +Viestinnässä Internet on yleensä jäänyt yrityksille passiiviseksi tiedon jakeluväyläksi. (ō) Internetiä käytetään sähköisenä esitteenä tuotetiedon jakamiseen, sähköpostin markkinointikirjeellä lähetetään tietoja ja tarjouksia asiakkaille. Tavoitteina näyttävät olleen pikemminkin halvemmat kontaktihinnat, laajempien kohderyhmien tavoittaminen ja kustannussäästöt . siis markkinoijan kommunikoinnin, kaupankäynnin ja asiakaspalvelun tehostaminen . kuin ylivoimaisen asiakaspalvelun kehittäminen tai asiakassuhteiden lujittaminen ja asiakkaiden sitouttaminen.+On huomioitava, että Merisavon (ym. 2006) kirja on tätä opinnäytettä kirjoitettaessa jo neljä vuotta vanha. Tämä aika on ikuisuus teknologisten innovaatioiden kehityksessä. Ihmisten Internetin käyttötottumukset ovat neljässä vuodessa muuttuneet radikaalisti ja suuri osa yrityksistäkin on tämän jo ymmärtänyt. Useimmat yritykset käyttävät digitaalista markkinointia ainakin jossain muodossa, pelkkä Internet-sivujen olemassaolohan voidaan laskea markkinoinniksi. Seuraava vaihe yrityksillä on varsinainen digitaalisen markkinoinnin läpimurron toteutus, siis digitaalisten sovellusten todellinen käyttöönotto.

Mikseivät erilaiset digitaaliset kanavat ole arkipäivää jokaiselle yritykselle? Syitä on varmasti monia, mutta uusien asioiden voidaan olettaa yleisesti pelottavan yrityksiä. Vielä muutamia vuosia sitten oli vaikeaa löytää markkinointitoimistoja, joista löytyisi täysi tietotaito kokonaisvaltaisen interaktiivisen markkinointisuunnitelman tekemiseen. Digitaalisten kanavien hyödyntämisen tärkeyttä voidaan perustella näin; yrityksen sijainnilla, koolla tai kaupankäyntikiielellä ei ole enää niin suurta merkitystä jos digitaalinen markkinointi on toteutettu oikein. Yrityksen sijainti voi olla monille vieras, mutta jos markkinoit itseäsi oikein digitaalisia kanavia käyttäen teet sijaintisi tunnetuksi, olkoon se vaikka verkkosivusi. Yrityksen koko ei ole enää niin vaikuttava osatekijä vaan pienellä yrityksellä on mahdollisuus kilpailla tasavertaisesti markkinajohtajien kanssa. Kielimuurit eivät myöskään ole enää

esteitä kaupankäynnille, Internet on täynnä kielenkääntöohjelmia. Hyödynnettäessä oikein sosiaalisia yhteisöjä, online-mainostamista, yhteistyötä muiden Internet-sivustojen kanssa, kuten esimerkiksi Google, saavutetaan strateginen etu. Mitä paremman liiketoimintamallin omaa, sitä kilpailukykyisempi yritys on. (Turban and all, 2010. p. 122)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin eri muodot

Sähköpostiviestit, kännykällä lähetetyt viestit ja Internet sisältyvät ihmisten normaaliin arkeen. Ihmiset ovat joka päivä kosketuksissa johonkin digitaaliseen kanavaan, koska niiden sisältämä media tarjoaa hyödykkeitä ja palveluja niiden käyttäjille. Digitaalisen markkinoinnin eri muotoihin kuuluu mm. yrityksen omat nettisivut, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sissimarkkinointi, joka tunnetaan myös viraalimarkkinointi nimityksellä.



Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2009.

(<http://mediatiedot.otavamedia.fi/tutkimus/intermedia/default.aspx>, Viitattu 10.9.2010)

Otavamedian kokoaman tutkimuksen mukaan (kuvio 1) vuonna 2009 mediamainontaan käytettiin Suomessa 1,263 miljardia euroa. Verkkomainontaa lukuun ottamatta rahallinen panostus kaikkiin muihin medioihin laski. Verkkomainonnan kasvu oli edellisvuodesta 6 %. Tämä suunta kertoo, että yritykset panostavat enenevässä määrin sähköisiin medioihin. Verkkomainonnan osuus mainoskakausta nousi 12,5 prosenttiin. Nämä luvut perustuvat TNS Gallupin ja Mainonnan Neuvottelukunnan 28.1.2010 julkistettuihin lukuihin. (<http://mediatiedot.otavamedia.fi/tutkimus/intermedia/default.aspx> Viitattu 10.9.2010).

3.2.1 Hakukonemarkkinointi

Mitä tietoa ikinä halutaankin löytää Internetistä, siinä auttavat hakukoneet kuten Google ja Yahoo. Melkein kaikki Internetiä hyödyntävät käyttävät hakukoneita. Tämän takia hakukonemarkkinointi on kasvanut yhdeksi tärkeimmäksi verkkomainonnan muodoksi. Yritysten kannattaakin hyödyntää tänä päivänä hakukonemarkkinointia ja pitää sitä osana verkkostrategiaansa jotta tuotteille saadaan parempi näkyvyys juuri oikealla hetkellä. Näkyvyys ja oikea hetki tuovat yrityksen sivuille juuri oikeanlaiset eli käytännössä ostavat asiakkaat. Hakukonemarkkinointi on suuri osa verkkomainonnasta ja jos yritys ei tätä hyödynnä, voi se menettää jopa puolet mahdollisista verkkomainonnan tuloista. Hakukonemarkkinointi sisältää sekä hakukoneoptimoinnin että hakusanamainonnan.

Yrityksen kannattaa panostaa molempiin jotta asiakkaat löytävät itsensä sivustoille, jotka on suunniteltu näkymään oikealla hetkellä hakukonelistauksissa. Käyttäjät etsivät haluamansa tiedon itse ja siksi sitä ei mielletä häiritseväksi mainonnaksi. Sivuston on sijoitettava hakutulosten kärkeen sillä harvat käyttäjät jatkavat ensimmäistä hakutulos sivua pidemmälle. Tästä johtuen seuraavilla hakutulossivuilla olevat sivustot menettävät valtaosan kävijöistä. Yrityksen on kyettävä esiintymään ensimmäisellä hakutulos sivustolla jotta se saavuttaisi kaiken Internetin tarjoaman markkinointihyödyn. (Leino. 2010, s.111. 114.)

Verkkomainontaan panostettiin rahallisesti vuonna 2009 enemmän kuin koskaan ennen (taulukko 1). Hakusanamainonta oli suurin yksittäinen tekijä, jossa euromääräistä kasvua vuoteen 2008 oli 14,6 %. Tämä kertoo markkinoijien heräämisestä ja myös kilpailun kasvamisesta. Hakukonemarkkinointi hinnoitellaan tyypillisesti klikkauksien lkm:n tai mainoksen hakutuloksissa sijoittumisen mukaan. PPC (pay per click), eli suomeksi klikkaushinta määräytyy hakusanan suosion mukaan. Uskomme talouden taantumien nostaneen hakusanamainonnan suosiota; yhä tänäkin

päivänä hakusanamainontaa voidaan pitää edullisena markkinoinnin muotona. Markkinataloudessa kysynnän kasvaessa myös hinnat nousevat, tämä pätee epäilemättä myös hakusanamainontaan. Kun yhä useammat yritykset panostavat hakusanamainontaan, kilpailu kiristyy ja siten myös klikkausten ja korkeampien hakusijoitusten hinnat nousevat.

Hakukoneet rankkaavat sivuston sijoituksen hakutulosten kärkeen muun muassa tietyn hakusanan perusteella. Käytännössä hakukoneet etsivät avainsanoja koodista sekä tekstistä ja lisäksi laskevat sivustoille johtavien linkitysten määrää. Neljä tärkeintä haun järjestykseen vaikuttavaa tekijää ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys sekä sivuston suosio. Sisältö tarkoittaa sitä että hakukone etsii käytettävät hakusanat sivustolta. Saavutettavuus merkitsee mahdollisimman suoraa pääsyä sivustolle; sivustolla ei saa olla ainoastaan grafiikkaa, erilaisia flash animaatioita ja kuvia. Tekstisisältö on siis erittäin tärkeää sivuston saavutettavuuden kannalta. Google ilmoittaa kolmanneksi tärkeimmäksi hakukonerankkaustekijäksi linkityksen. Tämä merkitsee sitä että sivuston jokaiselle sivulle on oltava linkkejä myös muilta sivustoilta. Myös sivuston oman linkityksen lisäksi olisi tärkeää että sivustolle pääsisi muiden verkkosivujen kautta. Neljänneksi tärkein hakutuloksiin vaikuttava tekijä on nk. Page Rank joka kertoo kuinka tärkeäksi kyseessä oleva sivusto on Internetissä luokiteltu. Page Rank tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että mitä useammalta sivustolta löytyy hyperlinkki sivullesi, sitä korkeammalle PR:ssä sijoitutaan. (Karjaluoto. 2010, s. 133. 134)

Ihannetilanteena siis toimii omien sivujen linkityksien saaminen mahdollisimman monille muille sivustoille, jotka myös löytyvät korkealta Googlen Page Rankista. PR:n selvittämiseen on olemassa monia maksuttomia sovelluksia. Omalle sivustolle on mahdollista asentaa laskentatyökalu tai vaihtoehtoisesti tarkistaa PR-arvo silloin tällöin esimerkiksi osoitteesta www.prchecker.info/. Käytimme tutkimuksessa kahta eri laskentatyökalua, seuraavassa kuvassa esimerkkinä F-musiikin Internet-sivuston Page Rank arvo. F-musiikin sivusto sai tarkastelu hetkellä arvoksi 6/10, mitä voi pitää hyvänä arvona. (http://www.prchecker.info/check_page_rank.php viitattu 15.10.2010)

The screenshot shows a web browser with three tabs: 'F-Musiikki Oy | Yritys', 'Google PageRank Checker - Chec...', and 'check page-rank - Google-haku'. The main content area is titled 'Check PAGE RANK of Web site pages Instantly'. Below the title, there is a text box containing 'http://' and a 'Check PR' button. The results show 'Web Page URL: http://f-musiikki.fi' and 'The Page Rank: 6/10'. A green bar indicates the rank value is 6 from 10 possible points. Below this, there is a section titled 'PageRank Buttons - Add one to your site - It's FREE!' which displays three different button styles: a smaller button (70 x 20 px), a blog style button (80 x 15), and a larger button (88 x 31 px). The larger button shows a rank of 6/10 and the URL 'PRchecker.info'.

Kuva 1. F-Musiikin Page Rank arvo.

3.2 2 Hakukoneoptimointi

Leino (2010. s.233) kertoo kirjassaan Dialogin aika yleisesti hakukoneiden merkityksestä näin: + Jos sinua ei löydy hakukoneesta, et ole olemassa ja jakelusi ei ole kunnossa. Löydettävyyden on digitaalisen markkinoijan keinoissa uusi + paikka, sijainti+. Optimoinnilla parannat löydettävyyttä hakukoneiden kautta. Jatkuva seuranta ja mittaus antavat pysyvän näkyvyyden, paikka.

Sivuston löytyminen hakukoneista pelkällä yrityksen nimellä ei tietysti riitä. Syvennymme seuraavaksi tekstisisällön merkitykseen osana optimointiprosessia. Luonnolliset avainsanat, jotka liittyvät yrityksesi toimintaan ovat itsestään selvyys. Hakukoneoptimointiprosessi on pitkäjänteinen projekti, jota puramme tässä jo olemassa olevan yrityksen pohjalta. Michael D Jensen kertoo blogissaan (Learn SEO basics: Long tail keywords), että avainsanojen valinta kannattaa aloittaa tutkimalla yrityksen verkkoliikennettä; millä hakusanoilla ihmiset ovat löytäneet sivustollesi.

Seuraava askel on uusien avainsanojen valinta, tässä kohtaa kannattaa käyttää apuna yrityksen henkilökuntaa, ystäviä ym. ja kysyä vaikka sähköpostilla kaikilta kontakteiltasi kymmenen avainsanaa joilla he etsisivät yrityksesi tuotetta tai palvelua. Tähän on olemassa myös avainsanojen etsintätyökaluja, kuten esimerkiksi Googlen Adwords. Jensen toteaa myös, että uusien avainsanalauseiden olisi hyvä olla esimerkiksi 3-6 sanaa pitkiä. (<http://www.soloseo.com/blog/2007/10/18/learn-seo-basics-long-tail-keywords/> viitattu 5.9.2010.)

Poutiainen myös vahvistaa kirjassaan 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoista (2006, s. 122), että liian virallisten termien käyttö tuotteista joita mainostat aiheuttaa asiakkaiden ohjautumisen kilpaileville sivustoille joissa on ymmärretty oikeat hakusanat. Esimerkkinä Poutiainen tarjoaa sanan #monitoimilaite+ jota haettiin tietynä kuukautena Googlestä alle 1000 kertaa. Samassa kuussa sanaa #tulostin+haettiin yli 7000 kertaa. Monitoimilaite-sanana toimii siis itsestäänselvyys tuotteen mainostajalle, mutta ei välttämättä asiakkaalle.

Taustatutkimusta tehdessämme olemme toistuvasti törmänneet mielipiteeseen, jonka mukaan koko hakukonemarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus pitäisi ulkoistaa digi . ja mediatoimistoille. Isokangas (ym. 2010, s.189) kertoo kirjassaan Digitaalinen jalanjälki tämän olevan häntä itseään huolestuttava asia.

Yrityksen on myös itse osallistuttava aktiivisesti hakukonemarkkinoinnin toteutukseen. Suunniteltaessa hakukonemarkkinointia onkin tärkeää olla kriittinen lähteitä kohtaan; nykypäivän kovan kilpailun vuoksi on selvää, että monilla aiheeseen kantaa ottavilla ammattilaisilla on omia intressejä suosituksiensa takana.

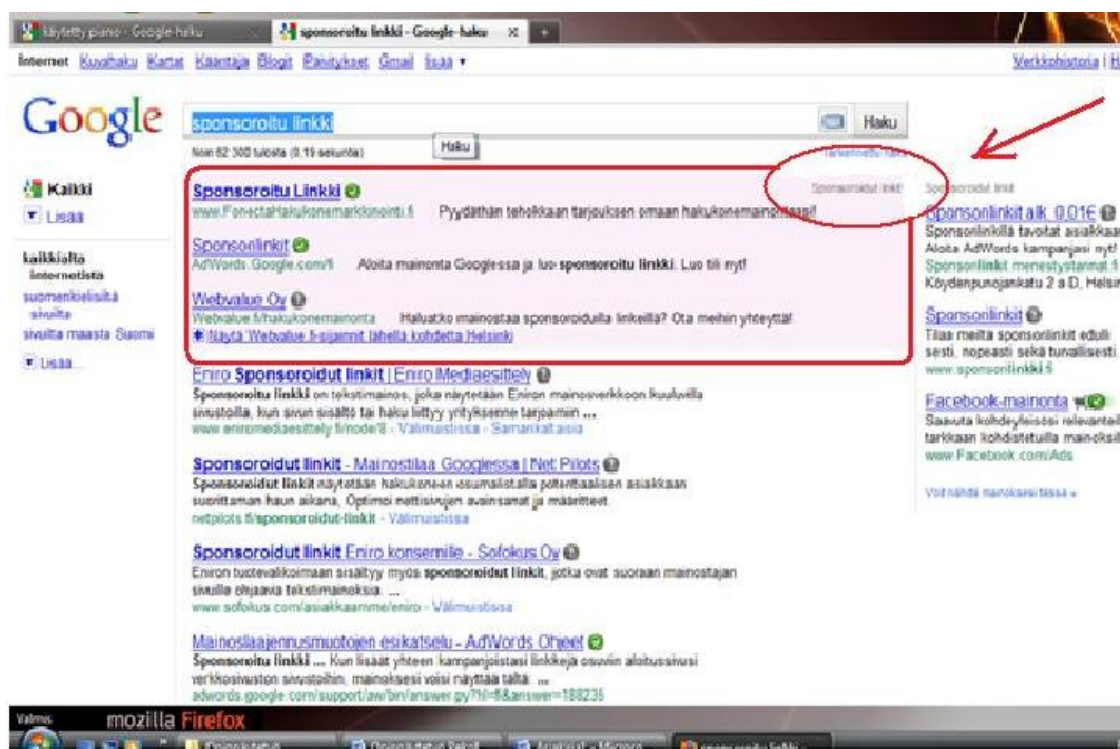
Sisällön kirjoittaminen on haastava projekti, jokaisella sivulla tulisi mainita muutama otteeseen halutut avainsanat tekstin ollessa samaan aikaan luonnollista ja mahdollisesti myös tiivistä. Leinon (2010, s. 237) mukaan esiintyäkseen säännöllisesti hyvin hakuvastauksissa sivujen sisällön tulee vastata usein haettuihin yksittäisiin sanoihin tai osua useammalla avainsanalla hakusanoihin. Leino uskoo myös Jensenin tapaan yhtä sanaa pidempiin hakufraaseihin ja kehottaakin optimoimaan sivuston sisällöt mahdollisimman pitkiin hakufraaseihin. Käytännössä yksittäinen sana on aina niin kilpailtu, ettei hakukone-robotti voi löytää sivustoasi sen perusteella, on toistoa sitten kuinka paljon tahansa.

3.2.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneissa käytettyä teksti- ja kuvamainontaa. Maksettu mainos siis esitetään normaalin haun yhteydessä hakukoneen käyttäjän hakeman hakusanan mukaan. Mainokset sijoittuvat hakusivuille aiheen mukaisuuden ja mainostajan määrittelemän budjetin mukaisesti. Mitä suurempi summa mainokselle on budjetoitu, sitä korkeammalle se haussa sijoittuu. Usein monet mainostajat käyttävät samaa avainsanaa. Tällöin hakukone järjestää mainokset huutokaupan tapaan, eli mitä enemmän mainostaja on valmis panostamaan avainsanaan, sitä paremmin se tulee esim. Googlen sponsorilinkki osiossa näkymään. Ainakin Google käyttää mainosten järjestämisessä rahallisen panostuksen lisäksi kriteerinä sitä, kuinka monta kertaa hakukoneen käyttäjät ovat mainosta enemmän klikanneet. Hakusanamainonta on tehokas ja helppo tapa aloittaa mainostaminen ylipäätään Internetissä.

Hakusanamainonnan aloitus onnistuu nopeasti keneltä tahansa ja lisäksi hakusanamainontaan suhtaudutaan useimmiten muuta verkkomainontaa suopeammin. Esimerkiksi bannerit koetaan lähes poikkeuksetta ärsyttäviksi, kun taas hakusanamainontaa ei välttämättä mielletä laisinkaan mainonnaksi. Hakukoneen käyttäjät pyörivät Internetissä etsien tiettyä hyödykettä ja hakusanamainoksen osuessa kohdalle käyttäjä valitsee itse mainoksen, jolloin mainonnan kohdentuminen on myös erinomainen. Hakusanamainonnan yhteydessä on usein suositeltavaa käyttää myös jotain tukimediaa tarpeenluontimediana. (Karjaluo, 2010. s.135. 137).

Sponsoroidut linkit sijaitsevat ennen luonnollisia hakutuloksia ja tästä johtuen ne saavat myös paljon klikkauksia. Esimerkkinä sponsoroiduista linkeistä alla sijaitseva Googlen hakutulos. Kyseisessä haussa kolme ylintä hakutulosta ovat sponsoroituja, kuten myös sivun oikeassa laidassa näkyvät kolme allekkaista linkkiä. Kuvassa punaisella kehystetyt linkit saavat huomattavasti enemmän klikkauksia kuin oikeassa laidassa sijaitsevat sponsoroidut linkit.



Kuva 2. Googlen sponsoroidut linkit

Mainitaksemme muutamia etuja hakusanamainonnasta: hakusanamainonta on hakukoneoptimointia tehokkaampi keino päästä hakutulosten kärkeen. Hakusanamainonnan mitattavuus on erittäin yksinkertaista esim. ilmaisohjelma Google analyticsin avulla. Lisäksi huomionarvoista on hakusanamainonnan edullisuus. Pk-yritys voi vielä tänäkin päivänä hyödyntää hakusanamainontaa lähes olemattomalla markkinointibudjetilla.

3.2.4 Sähköposti markkinoinnin apuvälineenä

Sähköposti on yrityksille tärkeä työkalu. Sillä tavoitetaan laaja asiakaskunta erittäin kustannustehokkaasti. Se ei ehkä kuitenkaan ole paras tapa lähestyä asiakkaita varsinkaan, jos heihin ei ole luotu minkäänlaista asiakassuhdetta aikaisemmin. Jollei asiakkaaseen ole oltu ennen yhteydessä, asiakas tulkitsee saamansa sähköpostiviestin roskapostina. Tällainen tulos ei tietenkään ole tavoitteena. Kun taas asiakkaaseen on luotu jo asiakassuhde, on heitä helpompi lähestyä kyseisellä tavalla ja sitä ei koeta häiritsemiseksi. Näin ollen yritys pystyy kustannustehokkaasti ja nopeasti olemaan yhteydessä asiakkaisiin, koska yleensä sähköposti katsotaan päivittäin läpi.

Sähköisen suoramarkkinoinnin etuna on hyvä kohdistettavuus. Sähköposti pystytään lähettämään juuri halutulle kohderyhmälle. Esimerkiksi aikakauslehdessä mainostettaessa mainostaja ei pysty vaikuttamaan siihen, kuka mainoksen näkee. Sähköpostimarkkinoinnissa yritys pystyy poimimaan asiakastietokannastaan asiakkaat, joiden ostotottumukset vastaavat mainostettavaa tuotetta tai palvelua. Kun asiakasrekisteri on ajan tasalla, pystyy yritys jakamaan asiakkaansa eri kategorioihin ja näin ollen segmentoimaan kullekin ryhmälle juuri oikeanlaisen mainosviestin. Niin kutsutut kylmät asiakkaat, eli asiakkaat jotka eivät ole reagoineet mainosviesteihin aikaisemmin, ei kannata lähettää sähköpostia joka viikko vaan ne täytyy suunnata sille kohderyhmälle jotka ovat nk. kuumia asiakkaita eli ostavat asiakkaat. (Bergström ym., 2009. s. 384. 386)

Tehdessämme kirjallisuustutkimusta törmäsimme useasti erilaisiin näkemyksiin oikeasta viestin lähetysajankohdasta. Mm. Leino (2010, s. 183) toteaa, että viikossa on päiviä jolloin olemme valmiimpia katsomaan, mitä meille on lähetetty. Hän mainitsee B2B-markkinoijan lähettävän viestit tiistaina ja perjantaina ja B2C-markkinoijan lähestyvän kuluttajaa perjantaina ja ajankohdan vaikutuksen viestien avaamiseen olevan jopa 20 %.

Aamu on epäilyksettä paras ajankohta lähettää viesti, koska ihmiset lukevat sähköpostinsa useimmiten töihin saavuttuaan. Sähköisten markkinointiviestien lähettämiseen liittyy myös teknisiä riskejä. Ulkoasun tulee toimia kaikissa sähköpostiohjelmissa ja on huomioitava, että useimmat ohjelmat eivät avaa automaattisesti mainosviesteihin sisältyviä kuvia. Emme ainakaan itse useinkaan lataa kuvia, ja näin moni jo avattu uutiskirje menettää visuaalisen tarkoituksensa. Mikäli sähköinen viesti ei toimi lainkaan ilman kuvia, mainoksen kaupallinen arvo menehtyy.

Sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on siis:

- tavoittaa mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta luoden samalla kuvan henkilökohtaisesta yhteydenotosta
- lisätä kävijämäärää sivuilla
- saada palautetta/ kehitysehdotuksia
- muistuttaa yrityksen olemassaolosta
- ylläpitää ja päivittää asiakastietokantoja
- nopeuttaa kaupankäyntiä

(Leino. 2010, s.176. 177)

Sähköpostimarkkinoinnin käyttö on siis monella tapaa perusteltua. Case-yrityksen tulee harkita huolella laaditun sähköisen suoran lähettämistä asiakkaille. Mainosviestin suunnittelussa tulee olla tarkka, sillä suhteellisen

pienen asiakasrekisterin vuoksi segmentointia on vaikea tehdä ja sama viesti on lähetettävä jokaiselle.

3.2.5 Sosiaalinen media

Sanastokeskus TSK määrittelee sosiaalisen median seuraavasti:

+Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.+ (TSK Sanastokeskus: Sosiaalisen median sanasto (PDF) ISBN 978-952-9794-26-3. 2010. Viitattu 14.6.2010. fi s.14)

Sosiaalisen median työvälineitä on useita. Ottala (ym. 2008, s. 28) listaa kirjassaan sosiaalisen median työvälineiksi sähköpostin, Intranet-sivut, pikaviestit (mm.messenger), blogit, Wikit, keskustelufoorumit, Podcastit, RSS-syötteet, mashupit, sosiaaliset yhteisöt (mm. LinkedIn & Facebook), rikastetut yrityspuhelinluettelot, sosiaaliset kirjanmerkit, sosiaaliset haut, Webcastit, Online-videot, virtuaalitodellisuudet (esim. Second Life), sekä nk. Lifestreamingin ja Geowebin. Ottala tarkastelee kirjassaan sosiaalista mediaa yrityksen työvälineenä enemmänkin työskentelyn tehostamisen näkökannasta, eikä niinkään markkinoinnin välineenä. Monet näistä työvälineistä ovat kuitenkin käyttökelpoisia myös markkinoinnissa.

Tänä päivänä valtaosa ihmisistä hyödyntää sosiaalisia yhteisöpalveluja. Tämän vuoksi yritysten olisikin tärkeää esiintyä siellä missä ihmiset jo ovat, eli heidän läheisyydessään. Yritykset ovat usein nähneet digitaalisen markkinoinnin väylänä houkutella ihmisiä verkkosivuille esimerkiksi bannereiden avulla, vaikka todellisuudessa vain harvat ihmiset tarttuvat näihin +mainostauluihin+. Verkostoitumispalveluissa on mahdollista olla mukana vuorovaikutuksessa joko edustajana yrityksen puolesta tai luonnollisena yksilönä. (Salmenkivi ym. 2008 s.128)

Facebookin kaltaiset sosiaaliset verkostoitumispalvelut ovat kuitenkin haasteellinen osa yrityksen markkinointia. Yrityksen luodessa yhteisön on muistettava, että yhteisössä pitää olla jäsenenä ammattimaisesti toimiva yrityksen edustaja. Edustajan tai edustajien tarvitsee olla tietoisia sivuston käytettävyydestä ja sen mahdollisuuksista sekä toimia sivustolla aktiivisina vuorovaikuttajina. Yrityksen sosiaalista kanavaa tarvitsee markkinoida asiantuntevasti ja tuoda sitä esille myös muilla sivustoilla. Ei ole kannattavaa ylläpitää yhteisöä, jossa on vain muutamia jäseniä. Omaan onneensa unohtunut hiljainen yhteisö antaa helposti käyttäjälle negatiivisen kuvan yrityksestä ja markkinoinnin mahdolliset hyödyt voivat kääntyä uhiksi. Sivuston ollessa hyvin suunniteltu ja toteutettu kävijämäärät lisääntyvät vauhdilla, koska mielenkiintoisesta sivustosta keskustellaan ja siitä kerrotaan eteenpäin.

3.2.6 Verkkomainonta

+Verkkomainonta tarkoittaa kaupallisten viestien (eli mainoksien) esittämistä standardoidussa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla.+ (Karjaluoto. 2010, s.139).

Verkkomainonta on siis yleisimmin Internet-sivuilla näkyvää bannerimainontaa. Bannerimainonnan tarkoituksena on herättää Internet-sivustolla vierailevan mielenkiinto näillä pienillä display mainoksilla ja saada vierailija klikkaamaan mainoslinkkiä joka siirtää hänet esim. tuotteen valmistajan sivuille. Mainoksien tarvitsee olla huolellisesti suunniteltuja ja niiden sijoituksessa Internet sivustolle tarvitsee olla tarkkana. Muutama siellä täällä ei ole oikein hyödynnettyä bannerimainontaa. Verkkomainonta oikein suunniteltuna palvelee yritystä niin, että sillä on monipuoliset keinot tavoittaa useita digitaalisia kanavia hyödyntäen haluamansa asiakasryhmä ja saada oikeanlaista tulosta aikaan. Verkkomainontaa suunniteltaessa ei ymmärretä sitä, että se on aikaa vievä prosessi ja siihen kannattaa panostaa rahallisesti huomattavasti enemmän kuin mitä kuvitellaan. Verkkomainonnan tulee herättää kiinnostusta ja tunteita aivan kuten perinteisenkin mainonnan. (Leino. 2010, 36. 37.)

Poiketen edellä mainitusta kappaleesta Isokangas (ym. 2010, s.197), toteaa kirjassaan Digitaalinen jalanjälki että, + Bannerit ovat epäonnistunein formaatti sitten cd-levyn.+ Isokangas perustelee asiaa sillä, että bannereiden klikkausprosentit putoavat jatkuvasti ja ihmiset reagoivat käytännössä vain suurimpiin, koko sivun peittäviin mainoksiin. Tämän päivän Internet selaimet sisältävät toiminnon joka estää mm. ponnahdusikkunoiden eli pop-upien avautumisen käyttäjän siirtyessä sivustolle jossa pyritään mainostamaan bannereita hyödyntäen. Myöskään esimerkiksi Google ei salli ponnahdusikkunoita laisinkaan. Tämä kertoo siitä, että niistä on tullut häiritseviä Internetiä käyttävien keskuudessa .

Verkkomainontaa hinnoitellaan monella tavalla. Esimerkiksi bannereita käytettäessä usein maksetaan ajasta tai jokaisesta mainoksen näyttökerrasta. Hinnoittelu voi myös lisäksi määräytyä klikkausten määrän perusteella tai tulos pohjaisesti. Klikkausten hinnoittelussa kannattaa olla tarkkana. Jos mainostaa esim. mp3-soitinta voi hyvinkin maksaa euron per klikkaus, koska on todennäköistä että banneria klikkaava on potentiaalinen asiakas. Henkilöautoja mainostavan yrityksen ei kuitenkaan kannata maksaa euroa per klikkaus, koska tämän hintaiset tuotteet harvemmin toimivat heräteostoksina.

3.2.7 Mobiilimarkkinointi

Tänä päivänä käytännössä jokaisella matkapuhelimella pääsee hyödyntämään Internetiä. Se ei kuitenkaan aja aivan samaa asiaa kuin Internetin käyttö tietokoneella. Matkapuhelimien näytöt ovat huomattavasti pienempiä ja tämä pitää ottaa huomioon suunniteltaessa mobiilipuolen Internet-palveluita. Matkapuhelimia saattaa vaivata myös Internet-yhteyden hitaus. Sivustot joissa esiintyy paljon kuvatiedostoja ovat raskautensa vuoksi huonoja kännyköillä käytettäviksi. Sivuston tarvitsee siis soveltua matkapuhelimien näytöille sekä matkapuhelinten normaaleja kotiolosuhteita heikoimmille tiedonsiirtonopeuksille. Tällaisessa tilanteessa tarvitsee siis ottaa huomioon myös, että sivustoissa ei saa olla liikaa linkkejä tai tekstiä, eikä se saa sisältää liikaa kuvatiedostoja, sillä mikäli sivuston avaaminen kestää liian kauan, voi sen käyttäjä epäillä sivuston toimivuutta ja näin ollen mainonta ei ole onnistunut. Suosituimmilla Internet

sivuilla onkin käytössään mobiilisivustot, jotka on kehitetty varta vasten mobiilikäyttäjää varten.

Mobiilimarkkinoinnissa on se hyvä puoli, että ihmisillä on lähes aina matkapuhelin mukana, jolloin heidät tavoitetaan missä ikinä he ovatkin. Toisena hyötynä on se, että matkapuhelin sisältää maksuvalmiuden. Matkapuhelimen käyttäjää laskutetaan hänen hyödyntämistään palveluista operaattorin lähettämän laskun yhteydessä. Tässäkin tapauksessa tarvitsee ottaa huomioon, että matkapuhelin on myös erittäin henkilökohtainen väline, eli mobiilimarkkinoinnilla lähestyttäessä tarvitaan aina asiakkaan suostumus. Asiakas joka ei ole antanut suostumusta, kokee markkinoinnin yksityisyyttä loukkaavana.

Mobiilimarkkinointia hyödynnetään jo nyt joillain aloilla paljon ja se tulee varmasti lisääntymään vuosien saatossa. Mobiilimarkkinoinnin kasvusta on puhuttu jo useita vuosia, mutta aina on kuitenkin toisin käynyt. Kuten edellä mainittiin, mobiilimarkkinointiin tarvitaan vastaanottajan suostumus ja matkapuhelin on hyvin henkilökohtainen väline ja siksi kaikki yritykset eivät ole kokeneet sitä vielä hyödyntämisen arvoiseksi mainonnaksi. Internet ominaisuuden hyödyntäminen puhelimen välityksellä ei myöskään ole kaikille puhelimen käyttäjille itsestänselvyyttä. Kun puhelimen applikaatioiden eli sovellusten (web-selain) käyttökokemus paranee, muuttuu myös mobiilimarkkinointiin suhtautuminen myönteisemmäksi.

Pääasiassa mobiilipalveluita käytetään myynnin edistämiseen, kilpailujen ja arvontojen tarjoamiseen, kehitysehdotusten keräämiseen palautekanavien avustuksella, tapahtumien markkinointiin, ladattavien sovellusten ja matkapuhelimiin ladattavan sisällön (soittoäännet, näytönsäätäjät, taustakuvat) tarjoamiseen. Mobiilipalveluiden markkinointi ei kuitenkaan ole ilmaista, joten on hyvä olla tietoinen siitä, kuitaantuvatko kulut markkinoinnista/mainonnasta saatavilla tuloilla.

3.2.8 Internet

Internet ei ole enää pelkästään nuorien hyödyntämä verkkopalvelu. Tänä päivänä yhä useammat vanhemmat ihmiset osaavat käyttää Internetiä. Kuinka hyvin sitä osataan hyödyntää, onkin oma lukunsa.

Tilastokeskuksen vuonna 2009 keväällä tehdyn tutkimuksen Internetin käyttötarkoituksista mukaan, 91 % suomalaisista Internetin käyttäjistä hyödyntää verkkopalveluita sähköpostien lukemiseen sekä vastaanottamiseen, 87 % pankkiasioiden hoitamiseen ja 86 % käyttäjistä etsii tietoa tuotteista ja palveluista. Kun otetaan huomioon, että noin 85 % Suomen väkiluvusta käyttää Internetiä, mahtuu tuohon prosenttilukuun kaikenikäisiä (http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html viitattu 12.9.10).

Internetin kautta ihmiset voivat hakea monipuolista tietoa sekä viihdyttää itseään medialla jota sinne on lisätty. Voit olla kosketuksissa ihmisiin missä päin maailmaa tahansa ja ostaa tuotteita joista et ole ennen kuullutkaan.

Voisi sanoa, että perinteinen media ja Internet tekevät yhteistyötä. Perinteisessä mediassa näkyvät mainokset voivat ohjata asiakkaita Internetiin. Televisiossa nähty tai radiossa kuultu mainos saa ihmiset siirtymään tietokoneelle ja kirjautumaan Internetiin mainostajan sivuille saadakseen lisätietoa juuri koetusta mainoksesta. Internetin vahvuus onkin siinä, että mainosaikaa tai mainoksen tilaa ei ole rajattu kun taas radiossa tai televisiossa pyörivä mainos näkyy tai kuuluu vain sovitun mainosajankohdan.

Taulukosta 1. nähdään Suomessa asuvien ihmisten Internetin käytön huima kasvu suhteutettuna väkilukuun kymmenen vuoden periodilla. Tänä vuonna jopa 85 % Suomen asukkaista hyödyntää jollain tavalla Internetissä olevia palveluita. Tämä kertoo myös miksi Internetistä on tullut tärkeä kanava markkinoinnissa. Yritysten tai palveluntarjoajien kannattaa siirtyä sinne missä ihmiset ovat.

YEAR	Users	Population	% Pop.	GDP p.c.	Usage Source
2000	1,927,000	5,194,631	37.1 %	\$23,561	ITU
2004	2,786,000	5,219,732	53.4 %	\$36,124	ITU
2006	3,286,000	5,275,491	62.3 %	\$39,415	ITU
2010	4,480,900	5,255,695	85.3 %	\$44,651	ITU

Taulukko 1. Internetin käytön kasvu 10-vuoden periodilla Suomessa.

(<http://www.internetworldstats.com/eu/fi.htm> Viitattu 10.9.2010)

3.2.9 Web 2.0

Web 2.0 pohjautuu Internetin käyttäjien luomaan sisältöön. Ennen Web 2.0:n syntymistä yritykset eli palveluntarjoajat loivat sisällön Internet-sivustoille. Tänä päivänä useiden Internet-sivustojen sisältö syntyy käyttäjien luomasta sisällöstä ja vuorovaikutuksista. Nykyään käyttäjät voivat luoda omia sivustoja joilla voidaan jakaa erilaista sisältöä kuten valokuvia ja musiikkia tai ne voivat sisältää vaikkapa pelkästään keskusteluja eri aihepiireistä. Suosituimpia yhteisöpalveluja ovat Facebook ja YouTube. Facebookiin ihmiset tai yritykset voivat luoda oman profiilin omalla nimellään ja valokuvallaan, etsiä kavereita ympäri maailmaa ja keskustella heitä kiinnostavista aiheista. YouTubeen käyttäjät taas voivat lähettää videoita vaikka itsestään laulamassa ja muut sivustoon liittyneet saavat arvostella ja kommentoida sinne ladattuja videoclippejä.

Yritykset käyttävät myös markkinoinnissaan ja viestinnässään YouTube-kanavaa. Esimerkiksi Apple on luonut monta videota yhteisöpalvelu YouTubeen joissa neuvotaan ja annetaan apua esim. Applen eri laitteiden käyttöönotossa tai teknisissä ongelmissa. Yhteisöpalvelut ovat suosittuja myös uusien tuotteiden lanseerauksissa. Ennen uuden tuotteen lanseerausta eli julkaisua, yritykset saattavat vuotaa informaatiota tuotteen teknisistä ominaisuuksista ja fyysisestä olemuksesta aikaansaadakseen mediakohua ja keskustelua tuotteesta.

Yritysten alkaessa hyödyntämään Web 2.0:aa on luontevaa aloittaa sisäisestä viestinnästä. Yrityksen sisäisen viestinnän kehittyttyä voidaan siirtyä hyödyntämään Web 2.0 sovelluksia sekä markkinointiin että asiakaspalveluun. Sisäiseen viestintään käytettäviä sovelluksia ovat esimerkiksi Messenger ja Skype, joilla työntekijät voivat keskustella kustannustehokkaasti.

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen lähestymistapaan, kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Kvantitatiivinen tutkimus on luonteeltaan määrällistä, ja sitä kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus etsii ja yrittää ymmärtää asioiden syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on useimmiten suppea ja aineisto kerätään usein havainnoimalla tai haastatteleamalla kohderyhmää. (Heikkilä, 2004, 16. 17)

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista tutkimustapaa, koska tutkijat halusivat tarkastella pienekköä otosta havainnoimalla tarkemmin muutamia yrityksiä. Tutkimusta kutsutaan myös tapaustutkimukseksi, eli case-tutkimukseksi. Tapaustutkimuksessa tarkasteltavaksi otetaan yksi tai muutamia kohteita ja haetaan näistä yksityiskohtaista tietoa intensiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 134. 135)

Tutkimuksessa tarkastellaan seitsemää musiikkialan yritystä ja tulosten perusteella laaditaan raportti toimeksiantaja yritykselle. Tarkoituksena on luoda katsaus musiikkialan tämän hetkiseen tilanteeseen digitaalisten markkinointikanavien käytössä. Kaikki seitsemän yritystä ovat toimeksiantaja yrityksen suoria tai epäsuoria kilpailijoita. Otos edustaa kattavasti erityyppisiä suomessa toimivia musiikkialan yrityksiä. Yritykset valittiin hakukoneli stauksissa sijoittumisien sekä toimeksiantajan ehdotuksien mukaan.

4.2 Tutkittavien yritysten esittely

Ensimmäinen valittu yritys on Thomann, joka on Euroopan suurin musiikkialan verkkokauppa. Thomann tunnetaan yleisesti valtavasta valikoimastaan ja edullisista hinnoistaan. Thomann:n toimitusjohtaja ilmoittaa suomalaisen sivustonsa yritysinfossa heillä olevan yli kolme miljoonaa asiakasta. Yritys myy tuotteitaan pääasiassa verkkokaupassa eikä sillä ole yhtään myymälää

suomessa. Tämän sekä vahvan brandin takia halusimme selvittää mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja he hyödyntävät.

F-Musiikki (entinen Fazer Musiikki) on Suomen suurin musiikkilaitteiden, soittimien ja nuottien maahantuojaja ja vähittäiskauppaketju (<http://www.f-musiikki.fi/yritys/yritysesittely.html> viitattu 20.9.2010). F-Musiikki valittiin tutkimukseen alan johtavana suomalaisena yrityksenä ja se oli Thomann:n tapaan ilmeinen valinta.

Kolmas tutkittava yritys on Pianokeskus Oy, joka valittiin toimeksiantajan ehdotuksesta vertailuun mukaan. Pianokeskus Oy on Helsingissä toimiva sekä uusien että käytettyjen kosketinsoittimien myyntiin erikoistunut yritys. Pianokeskuksella on myös erittäin laaja käytettyjen pianojen valikoima jonka vuoksi sitä voidaan pitää toimeksiantajamme suorana kilpailijana.

Hellas-Piano Oy valittiin mukaan perinteisenä suomalaisena soitinliikkeenä. Toimeksiantaja yritys myös ehdotti Hellas-Piano Oy:tä otettavaksi mukaan vertailuun. Hellas-Pianolla on tällä hetkellä myymälä Helsingin Kaisaniemessä sekä lisäksi ainoa suomalainen toiminnassa oleva pianotehdas Nurmijärvellä.

Piano-Jylhä on Muuramessa toimiva soitinliike. Se valittiin mukaan tutkimukseen sattumanvaraisesti paikoitellen hyvien hakukonesijoitusten perusteella. Piano-Jylhä otettiin vertailuun mukaan myös sen takia, että se hyödyntää muutamia digimarkkinoinnin osa-alueita joita muut yritykset eivät ole vielä näkyvästi ottaneet käyttöön.

Kuudentena yrityksenä on Pianot.net eli Haapajärven soitinpiste Ay. Yrityksessä on myös erikoistuttu uusien sekä käytettyjen pianojen myyntiin sekä huoltoon.

Seitsemäntenä eli viimeisenä yrityksenä tutkimukseen valittiin Soitinliike Vertikaali Oy jolla on toimipisteet sekä Raisiossa että Turussa.

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkijoiden kerättyä tarvittava pohjatieto digitaalisesta markkinoinnista oli luontevaa lähteä analysoimaan tutkittavia yrityksiä. Yrityksiä tutkittiin mm. tarkastelemalla Internet-sivustoja, kirjautumalla asiakkaiksi, kirjautumalla lukuisiin sosiaalisiin medioihin sekä Internet-portaaleihin saadakseen relevanttia tietoa. Tutkimusongelma muotoutui valmiiksi vasta teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen. Yritykset valittiin siis hakukonelistauksissa sijoittumisien mukaan ja myös case-yrityksen tuntemat suorat kilpailijat otettiin huomioon tutkimuksessa. Tutkimukseen mukaan valittiin myös muutama musiikkialan yritys, jotka eivät toimi täysin samalla alalla kuin toimeksiantajayritys. Halusimme tuoda esille lisäksi digimarkkinoinnin eroavaisuuksia ja mahdollisuuksia pienikokoisen Pk-yrityksen sekä alan johtavan mammuttiverkkokaupan (Thomann) näkökulmasta. Alun alkaen ennakko-odotukset olivat vahvat; kuvittelimme Thomann:n käyttävän useimpia tässä työssä käsiteltyjä digitaalisen markkinoinnin muotoja ja näin johtavan suvereenisti alaa tästä näkökulmasta katsoen.

Teoriaosuuden kirjoittaminen oli mielenkiintoinen vaihe tutkimusta. Kuitenkin nopeasti tutkijoiden tietotaidon kasvaessa heräsi mielenkiinto päästä selvittämään millä tasolla todellisuudessa musiikkialalla ollaan digimarkkinoinnin käytön suhteen.

Kokosimme lopulta tutkimustuloksista taulukon josta on helppo poimia tiedot tutkittavien yritysten käyttämistä digitaalisen markkinoinnin keinoista.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Digitaalisen markkinoinnin nykytila musiikkialalla

Tutkimustulokset purettiin Excel-taulukkoon jossa on eritelty eri digimarkkinoinnin muodot. Taulukosta pyrittiin saamaan mahdollisimman helppolukuinen. Päädyimme arvioimaan jokaista yritystä omassa pystysarakkeessa ja havainnollisuuden vuoksi päädyimme käyttämään kolmea eri väriä arvioinnissa. Vihreä väri merkitsee yrityksen hoitaneen kyseisen kohdan hyvin ja paikoin ylittäneen muut selkeästi. Keltaisen pallon ansaitakseen kyseinen toimenpide/osa-alue on ainakin osittain hyödynnetty, mutta toteutuksessa on parantamisen varaa. Punainen väri merkitsee, että osa-aluetta ei ole hyödynnetty millään tavalla. Taulukon yhdessä vaakasarakkeessa esitetään yrityksen PageRank -arvo, joka sijoittuu numeerisesti 1-10 väliin. Sitä voidaan ajatella hakukonemarkkinoinnin apusarakkeena.

Taulukkoon on sisällytetty muutama arviointikriteeri, joka ei kuulu varsinaisesti digitaalisen markkinoinnin muotoon. Mielestämme yrityksen Internet-sivujen ulkoasu on kuitenkin huomionarvoinen seikka ja oletimmekin taulukkoa suunniteltaessa, että heikko ulkoasu heijastuu myös yrityksen varsinaisen digitaalisen markkinoinnin tasoon. Taulukon viimeinen vaakasarake; verkkokauppa ei ole myöskään varsinainen digitaalisen markkinoinnin muoto. Verkkokauppa kertoo kuitenkin osaltaan yrityksen intresseistä sähköistä kaupankäyntiä kohtaan ja täten tuntui mielekkäältä sisällyttää se taulukkoon. Yrityksen toimiessa ainoastaan verkkokaupassa voidaan verkossa näkyvyyttä pitää lähes eilinehtona ja uskoimme jo yrityksiä tutkimukseen valittaessa verkkokaupan olemassaolon määrittävän tietyn digitaalisen markkinoinnin tason.

Käsitlemme seuraavaksi taulukon tulokset yksityiskohtaisesti läpi.

<i>Digimarkkinoinnin muodot</i>	<i>F-Musiikki</i>	<i>Thomann</i>	<i>Pianokeskus</i>	<i>Musiikki-Hellas</i>	<i>Piano Jylhä</i>	<i>Pianot.net</i>	<i>Soitinliike Vertikaali</i>
Internetsivusto							
*Ulkoasu	●	●	●	●	●	●	●
Sosiaaliset mediat							
* Facebook	●	●	●	●	●	●	●
* Twitter	●	●	●	●	●	●	●
* Wikipedia	●	●	●	●	●	●	●
* MySpace	●	●	●	●	●	●	●
* RSS-syötteet	●	●	●	●	●	●	●
* Blogit	●	●	●	●	●	●	●
Sähköposti							
* Postituslista(uutiskirje tms)	●	●	●	●	●	●	●
Mobiilimarkkinointi	●	●	●	●	●	●	●
Hakukonemarkkinointi							
* Hakusanamainonta	●	●	●	●	●	●	●
* Hakukoneoptimointi	●	●	●	●	●	●	●
* PageRank	6	5	1	4	4	2	2
Verkkokauppa	●	●	●	●	●	●	●

Taulukko 2. Digi markkinoinnin muodot

Arvioimme ensimmäiseksi yritysten Internet-sivuja ulkoasun perusteella. Oletimme ulkoasun viestittävän suoraan koko digitaalisen markkinoinnin tasosta ja lopulta totesimme oletuksen usein paikkansa pitäväksi. Yritykset joiden Internetsivustojen ulkoasu ei ole vakuuttava, osoittautuivatkin passiivisimmiksi digimarkkinoinnin käyttäjiksi. Huolitelluimmat sivustot ulkoasun suhteen ovat Thomann:lla, F-Musiikilla sekä Soitinliike Vertikaalilla. Thomann sekä F-musiikki edustivat kärkipäätä myös kokonaisuudessaan digimarkkinoinnin käytössä. Sivuston ulkoasun ollessa asiallinen asiakas viihtyy sivuilla huomattavasti kauemmin. Huolellisesti suunnitellut ja toteutetut kotisivut edesauttavat yritystä siten, että houkuttelevien sivustojen avulla on suurempi mahdollisuus tehdä kauppaa yrityksen verkkosivuilla vierailevien kanssa.

Viisi seitsemästä tutkimukseen valitusta yrityksestä käyttää Facebookia jollain tasolla markkinoinnissaan. Facebook vaikuttaakin olevan eniten käytetty digitaalisen markkinoinnin kanava, joskin eroavaisuuksia sen hyödyntämisessä

tutkimusyritysten välillä on huomattavasti. Muutamat yritykset, kuten Musiikki-Hellas ja F-Musiikki käyttivät Facebookia aidosti vuorovaikutteisena yrityksen markkinointi- ja viestintäkanavana. Ääripäätä taas edustaa Vertikaali, joka on unohtanut sivuston päivityksen täysin. Piano Jylhän Facebook profiilia päivitetään yrityksen puolelta aktiivisesti, mutta vuorovaikutteista viestintää yrityksen ja yhteisöön kuuluvien välillä ei vielä esiinny. Pianot.net ja helsinkiläinen Pianokeskus eivät ole ilmeisesti nähneet tarpeelliseksi hyödyntää tätä suosittua sosiaalista mediaa lainkaan, sillä näiltä kahdelta ei profiilia löydy lainkaan.

Yritysten Facebook . yhteisöjen jäsenten määrä on havaintojemme mukaan pitkälti verrannollinen yrityksen liiketoiminnan kokoon. Tarkastelupäivämäärän (www.facebook.com viitattu 29.9.2010) käyttäjien lukumäärät:

- F-musiikki 758
- Thomann noin 8000
- Piano Jylhä 122
- Musiikki-Hellas 27
- Soitinliike Vertikaali 75

Seuraavassa kuvassa (kuva 1.) Piano-Jylhän Facebook-sivu. Piano Jylhän Facebook sivulla vuorovaikutus on ainakin toistaiseksi yksisuuntaista; keskustelua ei käyttäjien puolelta ole vielä juurikaan. Sivua kuitenkin päivitetään aktiivisesti sivuston ylläpitäjän puolelta. Facebookin arvo uutis . sekä markkinointikanavana on siis ymmärretty oikein. Onkin hyvä tiedostaa, että monet Facebookin käyttäjät kirjautuvat useasti päivässä palveluun ja näin ollen heidän tavoitettavuutensa on todennäköisempää aktiivisesti päivittyvän Facebook profiilin kautta. Alla olevissa kuvissa on sekä Piano Jylhän että Soitinliike Vertikaalin Facebook . profiilit. Kuvista huomaa aktiivisesti päivitetävän sivuston eroavaisuuden sivustoon jonka päivittäminen on täysin laiminlyöty.

facebook Search

Piano Jylhä Like

Wall Info Photos Video Events Links >>

Piano Jylhä + Others Just Piano Jylhä Just Others

Piano Jylhä Lauantaina myös Bossin laitedemotusta ,tulee kuuntelemaan parhaat vinkit esim BR 800 tallentimen käytöstä. ps. Roland bändin biisilista alkaa olla läjässä...
September 23 at 11:14am · Share

Piano Jylhä Nyt kaikki rumpalit rytmit kohdallee,lauantaina lauteille! Voit osallistua rumpuskabaan joko stagella tai omassa rauhassa ilman yleisöä. Kaikille kilpailuun osallistuville paikan päällä pieni palkinto!
September 22 at 10:25am · Share
Teijo Kelderer likes this.

Piano Jylhä Myös RD-sarjan uutukainen näytillä ensi lauantaina.
Roland Scandinavia - RD-700NX
roland.fi
Roland beskrivelse
September 20 at 4:12pm · Share · Flag

Piano Jylhä Psst... FP-7 uudistettua versiota on näytillä 25. syyskuuta.
Roland Scandinavia - FP-7F
roland.fi
Roland beskrivelse
September 20 at 4:04pm · Share · Flag

Piano Jylhä Päivän tävttää Rolandin tuote-esittelyt rumpukilpailu ja

Information
Location:
Korvenkyläntie 42
Muurame, Finland, 40950
Phone:
040 587 9721
Mon - Fri:
10:00 am - 5:00 pm
Sat:

Vuokraa meiltä nyt pelkät laitteet tai täyden palvelun paketti puhetilaisuuksista bänditapahtumiin. Kysy kilpailukykyinen tarjous vaikka sähköpostitse!
myynti@pianojylha.com

Kuva 3. Piano Jylhän Facebook-profiili.

facebook Search

Soitinliike Vertikaali Join

Wall Info Discussions

www.vertikaali.com

Information
Category:
Business - Companies
Description:
Hyvän fiiliksen musakauppa. Laatuotteita ja asiantuntevaa palvelua tiedolla, taidolla ja tunteella jo koko 2000-luvun ajan.
Vertikaali palvelee ma-pe klo 10-19 sekä lauantaisin klo 10-16.
Musikkoliikkeenme löydät myös Raision kauppakeskus Myllystä, osoitteesta Myllynkatu 71, Raisio.
Myllyn liike palvelee ma-pe klo 10-21, lauantaisin klo 10-16 sekä sunnuntaisin klo 12-18.
Privacy Type:
Open: All content is public.

Admins
■ Juha Pesonen
■ Matias Kaskimies
■ Jyri Träskelin (creator)

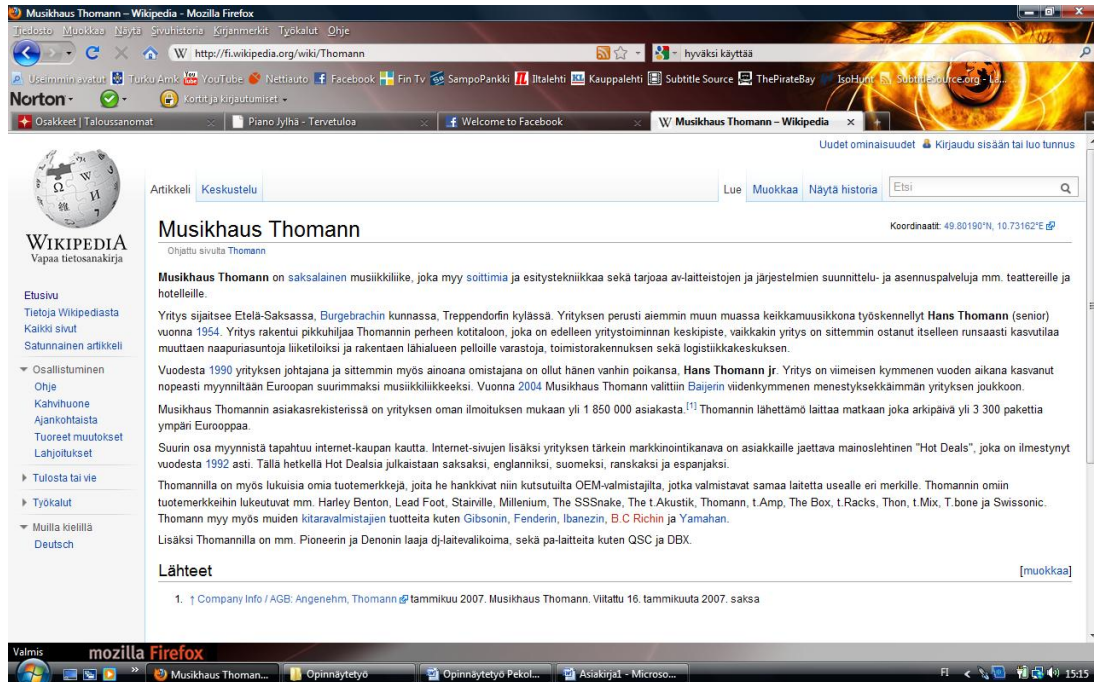
RECENT ACTIVITY
Soitinliike Vertikaali changed their Description.
Soitinliike Vertikaali changed their Description.
Soitinliike Vertikaali edited their Description and Location.

Kuva 4. Soitinliike Vertikaalin Facebook-profiili.

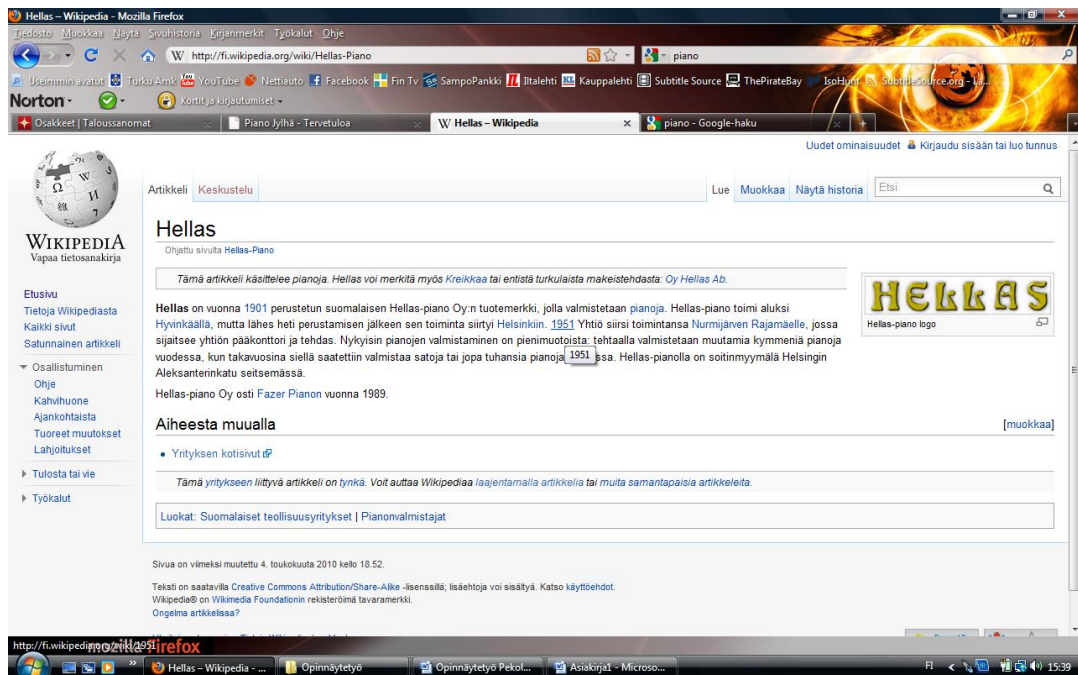
Seuraavana sosiaalisena yhteisöpalveluna taulukossa on Twitter. Twitter on avoin pikaviestintäohjelma. Kaikki palveluun rekisteröityneet voivat siis lukea kaikkien käyttäjien #tweettauksia+ Tutkimukseen valituista yrityksistä ainoastaan Piano Jylhä on kokeillut Twitteriä. Twitter palveluna ei ole ollenkaan huono vaihtoehto, mutta Suomessa Facebook on se mitä ihmiset ja yritykset hyödyntävät ja siksi Twitteriä ei juurikaan käytetä markkinointikanavana.

Wikipediaa on pidettävä tärkeänä verkkopalveluna monesta syystä. Tänä päivänä useimmat Internetin käyttäjät tuntevat Wikipedian ja suuren lähdekritiikin huomioon ottaen se on tärkeä osa yrityksen verkkostrategiaa. Wikipedia on paitsi mahdollisuus näkyä ilmaiseksi valtavassa tietokirjassa, myös osa hakukonemarkkinointia. Käytännössä yrityksen on mahdotonta saada suurempaa yhteistyökumppania linkityksen, eli yhden hakukonemarkkinoinnin osatekijän suhteen. Wikipediassa riskinä on vapaasti muokattavuus. Yrityksen luodessa esittelyä wikipediaan on myös huomioitava, että Wikipedia on ensisijaisesti tietosanakirja ja vasta toissijaisesti ilmainen mainostila. Liian kaupallinen yrityskuvaus saattaa provosoida esimerkiksi kilpailijoita muokkaamaan sivua.

Ainoastaan kolmesta vertailuyrityksestä löytyy artikkeli Wikipediasta. Muutoinkin valveutuneimpiin digitaalisen markkinoinnin käyttäjiin kuuluvat F-Musiikki sekä Thomann omaavat kattavat Wikipedia sivustot. Arvioimme molempien yritysten edustajien vaikuttaneen artikkelien nykymuotoon, historiikit vaikuttavat asiallisilta ja myös tietty hillitty kaupallinen ote heijastuu artikkeleista. Musiikki-Hellaksesta löytyy myös artikkeli Wikipediasta, mutta artikkeli on selkeästi lyhyehkö, eikä sen laadintaan ole panostettu juurikaan. Jostain syystä suurin osa tutkimusyrityksistämme (neljä seitsemästä) ei ole luonut lainkaan artikkelia Wikipediaan. Tämä on paradoksaalista jo edellä mainitun Wikipedian ja hakukonemarkkinointi yhteyden kannalta, jokainen tutkittava yritys pyrkii kuitenkin korkealle Googlen hakutuloksiin maksullisin keinoin. On todennäköistä, että yritysten markkinoinnista vastaavat eivät vielä tunne digitaalisen markkinoinnin keinoja.



Kuva 5. Musikhaus Thomann Wikipediassa.

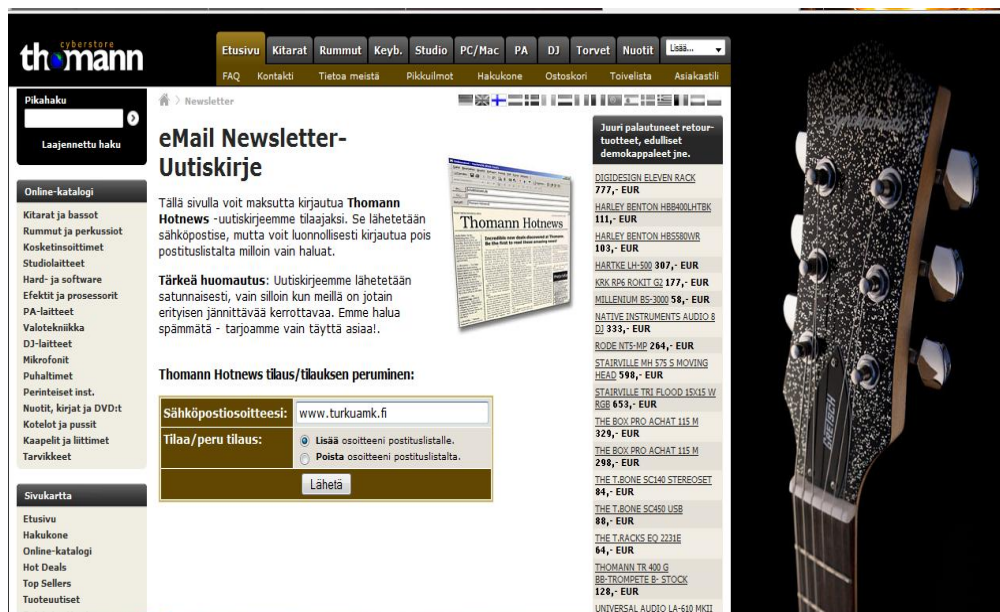


Kuva 6. Hellas-Piano Wikipediassa

RSS-syötteitä ei tutkimusyryyksistä käytännössä yksikään hyödyntänyt. Piano Jylhä oli ainoa joka osittain hyödynsi ja silläkin viitattiin heidän Twitter-tiliinsä. RSS-syötteet ovat vain pieni osa digitaalista markkinointia, mutta oikein hyödynnettynä yritys pystyy tarjoamaan tällä sovelluksella asiakkaalle lisäarvoa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää tapausta kun asiakas vierailee yrityksen Internet-sivustolla ja kiinnostuu esim. tilapäisesti loppuneesta tuotteesta. RSS-syötettä klikatessaan asiakas saa tiedon kyseisen tuotteen saatavuuden muutoksesta heti avattuaan selaimen tarvitsematta kirjautua varsinaisille nettisivuille. Mielestämme kyseinen sovellus edesauttaa huomattavasti asiakastytyvääsyyttä ja palvelua eikä RSS-syöte ole yritykselle kustannuskysymys. Mikäli yrityksen sivustoa oletusarvon mukaisesti päivitetään aktiivisesti, olisi järkevää hyväksikäyttää myös RSS-syötteitä.

Luodessa kriteerejä kattavalle digitaalisen markkinoinnin käytölle tuntuu luonteelta ottaa mukaan runsaasti erilaisia digimarkkinoinn muotoja. Oletimme MySpace:n ja blogien olevan osa vähintäänkin yhden yrityksen markkinointimixiä. Vastoin ennako olettamuksia yksikään yritys ei kuitenkaan näitä kahta osa-aluetta vielä käytä. Selityksenä tälle on pidettävä jälleen Facebookin suosiota sekä tiettyä suomalaista hitautta uusien sovellusten käyttöönotossa. Esimerkiksi MySpace:lla on maailmanlaajuisesti enemmän käyttäjiä kuin Facebookilla, kuitenkin Suomessa sovellus on digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta suhteellisen vieras.

Sähköpostimainontaa ei tutkimuksemme mukaan juuri musiikkialalla käytetä. Tutkittavista yrityksistä vain yhdellä on käytössään sähköpostimarkkinointia, Thomann:n sivustolla on mahdollista liittyä uutiskirjeen tilaajaksi. Uutiskirjeen tilauskohdassa on oikeaoppisesti myös mahdollisuus perua uutiskirjeen tilaus. Thomann myös täsmentää, ettei halua +spämmätä+. Thomann lähettää uutiskirjeen vain kun on tarjota todellisia uutisia. Edellä kuva Thomann:n uutiskirjeen tilaussivusta.



Kuva 7. Esimerkillinen uutiskirjeen tilaus

Mobiilimarkkinointia ei tutkimuksemme mukaan musiikkialalla vielä käytetä. Tämän tutkimuksen teoriaosassa käsitellyt mobiilimarkkinoinnin uhat ja haasteet ovat selviä. Musiikkiala ei tee poikkeusta useimpiin muihin aloihin; mobiilimarkkinointi koetaan vielä haastavaksi ja ehkä liian henkilökohtaiseksi lähestymistavaksi useimpien yritysten näkökulmasta.

Hakukonemarkkinoinnin tason tutkiminen yritysten välillä osoittautui yhdeksi työn haasteellisimmista osa-alueista. Alustavien tutkimusten perusteella tehty paremmuusjärjestykseen laitto osoittautui toisella tarkastelukerralla puutteelliseksi. Tarkastelimme lopulta hakukone sijoituksia aktiivisesti pidemmällä aika-välillä muodostaaksemme käsitetyksen yritysten todellista panostuksista. Täysin samalla toimialalla toimivien yritysten arvottaminen oli suhteellisen yksinkertaista. Tutkimme myös yritysten hakukonemarkkinoinnin käyttöä etsimällä yrityksiä useilla eri hakusanoilla Googlesta. Tutkimuksessa selvisi, että kaikki yritykset käyttivät hakusanamainontaa, mutta hakukoneoptimointi oli useilla yrityksillä vasta alkutekijöissä.

Pianot.net sekä Pianokeskus myyvät päätuott einaan käytettyjä pianoja. Hakusanalla #käytetty piano+nämä kaksi nousivat joka kerta sponsoroiduissa

linkeissä korkealle samoin kuin Musiikki-Hellas ja case-yrityksemme Pianokartano Oy. Kuitenkin tarkasteltaessa varsinaisia hakutuloksia (luonnollisia hakutuloksia), esimerkiksi Pianokeskus ei löytynyt kertaakaan ensimmäiseltä hakutulossivulta. Näin on selvää, että Pianokeskus ei ole juurikaan panostanut hakukoneopt imointiin. Myös tarkasteltaessa sivujen tekstisisältöä sekä PageRank -arvoa selviää, että Pianokeskus on suhteessa panostanut vähi ten hakukoneopt imointiin.

Tutkimuksen mukaan näyttää sil tä, että pääkaupunki seudulla vaikuttavat yritykset ovat panostaneet hakukonemarkkinointiin vähiten. Uskomme sen johtuvan pääasi assa pääkaupunki seudun suuresta asiakaskunnasta. Helsingissä toimivat Musiikki-Hellas sekä Pianokeskus mainostavat lisäksi molemmat kotiinkuljetusta pääkaup unkiseudulla, kun taas muut etenkin pianojen myyntiin erikoistuneet yritykset tarjoavat kotiinkuljetuksen koko Suomeen sisällytettynä pianon myyntihintaan. Esimerkiksi case-yritys Pianokartano toimittaa soittimia koko Suomen laajuisesti minkä vuoksi sen on ensiarvoisen tärkeää sijoittua korkealle hakukoneli stauksissa.

Piano.net eli Haapajärven soitinpiste Ay nousi vertailussa korkealle hakukoneoptimoinnin suhteen. Sen linkkisuosio (PageRank) ei ole korkea, eikä sivujen toteutus ole visuaalisesti kovin vaikuttava, mutta si sältöön on panostettu muita perinteisiä soitinliikkeitä enemmän. Lähes poikkeuksetta kosketinsoittimiin liittyvillä hakusanoilla etsittyä tietoa haettaessa Pianot. net esiintyi ensimmäisellä Googlen hakutulossivulla. Analysoiden seuraavalla sivulla olevaa Google-hakua hakusanoilla **käytetyt pianot**, selviää pianot.netin tehokas hakukoneoptimointi. Kolme ensimmäistä hakuosumaa ovat sponsor oituja linkkejä. Näihin on siis käytetty konkreettisesti rahaa. Pianot. net löytyy kahteen kertaan ensimmäiseltä hakutulossivulta heti sponsoroitujen linkkien jälkeen.

The screenshot shows a Google search for "käytetyt pianot" (used pianos). The search results are as follows:

- Käytetyt Pianot** (www.pianokartano.fi) - Meiltä uudet ja käytetyt pianot ja flyygelit. Tutustu tarjontaan!
- Käytetyt Pianot** (Merikulmanidylli.fi/kaytetty_piano) - Käytetyt Yamaha- pianot edullisesti alk. 2500€ sis. kuljetuksen. Soita!
- Käytetyt Pianot** (www.huuto.net) - Meillä kauppa käy ja huutaminen on helppoa. Tule ja totea itse!
- Käytetyt pianot - käytetty piano :: pianot.net** - Käytettyjä pianoita :: pianot.net. ... Käytetty piano - Käytetyt pianot - www.pianot.net - Haapajärven Soitinpiste - Etusivu - Yamaha -pianot ...
- Käytetyt pianot - Käytetty piano :: Pianot.net** - Käytetyt pianot - Pianot.net - Toimialueena koko Suomi! www.pianot.net/pianot/pianot.htm - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Palveleva Pianoliike Pianot & Flyygelit - asiakasta lähellä ...** - Et maksa välillä ja saat takuuvarmasti toimivan pianon. ... Laajin valikoima käytettyjä takuupianoja; Takuu käytetyille: 2 vuotta + vaihtotuva ...
- Listaa esimerkkisoiittimista ei p** - Vähän käytetty schippendale tyylisuunnan piano, Renner koneisto. Varastossa ...

Kuva 8. Googlen hakutulokset

Alan suurimmat toimijat, eli F-musiikki sekä Thomann pärjäisivät oletetusti parhaiten vertailussa. Thomann:n tapauksessa on sel vää, että verkossa palveleva Euroopan suurin musiikkilaitteiden jälleenmyyjä sijoittuu myös hakukoneli stauksissa toistuvasti korkealle. F-Musiikki panostaa tutki muksemme mukaan enimmäkseen hakusanamai nontaan, mutta tuotteelli sesti kattavan verkkokaupan ja yleisesti hyvän tunnettavuuden myötä se nousee myös hakukoneoptimoinnin suhteen ver tailuryhmässä korkealle.

Soinliike Vertikaali ei esiinny hakukoneli stauksissa korkealla. Yrityksellä on selkeästi toimiva verkkokauppa, mutt a kaksi hyvällä sijainnilla toimivaa kivijalkamyymälää ovat epäilyksettä yrityksen liiketoiminnan kulmakivet. Uskomme, että Soitinliike Vertikaali luottaa sijaintinsa tuottavuuteen eikä tämän vuoksi ole nähnyt tar vetta panostaa hakukonemar kkinointiin tai vaihtoehtoisesti yritykseltä puuttuu tietotaito tältä markkinoinnin osa-alueelta.

Sivustojen analysointi Page Rankin laskentatyökalulla tuki alkuperäistä käsitystä yritysten linkkisuosioista; kaksi suurimman yrityksen sivustoa sai vertailussa parhaat Page Rank arvot. F-Musiikin viisi ja Thomann:n kuusi pistettä Page Rank:ssa edustivat vertailujoukon kärkeä. Musiikki-Hellas sekä Piano Jylhä saavuttivat neljä pistettä kymmenestä ja loput yritykset vain yksi tai kaksi pistettä. Esimerkiksi melko pienen ja tuntemattoman Piano Jylhän tulos kertoo, että Page-Rank arvo voi olla hyvä pienelläkin yrityksellä. Yritys kykenee nostamaan linkkisuosiotaan pienin toimenpitein, jo yhteistyökumppaneiden sivustojen linkitykset nostavat Page Rank -arvoa.

Viisi seitsemästä alan yrityksestä omaa jonkinlaisen verkkokaupan. Käytännössä kuitenkin vain neljällä yrityksellä on toimiva verkkokauppa, sillä Musiikki-Hellaksen verkkokaupasta ostaminen edellyttää puhelinsoittoa liikkeeseen. Verkkokauppa luo mielellämme odotuksen toimivasta sivustosta, jossa kävijä viettää aikaa enemmän fokuksena mahdollisuus välittömästi kaupanteosta. Tutkimuksen kannalta ei ole mielekästä vertailla yrityksiä verkkokaupan olemassaolon perusteella, mutta optio ostaa verkosta tuo asiakkaalle lisäarvoa ja myös nostaa mielestämme yrityksen statusta.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksena on se, että erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ei vielä hyödynnetä musiikkialalla niin paljon kuin olisi mahdollista. Tämä johtunee siitä, että sekä musiikkialan yritykset että asiakkaatkaan eivät vielä tunne eivätkä osaa käyttää näitä uusia digitaalisen markkinoinnin kanavia. Lienee kuitenkin vain ajan kysymys, milloin digitaalinen markkinointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista kaikissa yrityksissä.

Toimeksiantajan yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on olla Suomen johtava soitinliike. Tutkimus osoittaa, että alan markkinajohtajat käyttävät jonkin verran digitaalista markkinointia kun taas case - yrityksen suorat kilpailijat ovat ottaneet melko passiivisesti uusia markkinointimuotoja käyttöönsä. Kuten edellä on todettu, Internet tarjoaa suuren potentiaalisen yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen ja kaupankäynnin kasvattamiseen, jonka vuoksi on tärkeää panostaa digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin tulevaisuuden tavoitteen täyttämiseksi.

Pianokartanon markkinoinnin fokus on hakukonemarkkinoinnissa. Tutkimuksen mukaan markkinoinnin suuntaviivaus on oikea, mutta ollakseen mahdollisimman tehokas ja niin kutsutusti ylittääkseen alan parhaat käytännöt on markkinointia laajennettava. Käytännössä tarkasteltaessa kolmea täysin samoihin myynnin painopisteisiin erikoistunutta yritystä; Musiikki-Hellasta, Pianot.net:ia sekä Pianokeskusta on vähintään samalle digitaalisen markkinoinnin käytön tasolle pääsyä pidettävä itsestään selvyytenä. Edellä mainitut yritykset eivät hyödynnä juurikaan digitaalista markkinointia joten siksi on ensiarvoisen tärkeää näkyä hakukoneliikenteen kärjessä ja näin ollen kasvattaa omia markkinaosuuksia vs. suorat kilpailijat.

Hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta tarpeellisia toimenpiteitä tutkimuksen valossa on mm. Internet-sivujen uudistaminen ja hakukoneoptimointiin panostaminen. Uusien, hakukoneystävällisten sivujen suunnittelu on tutkijoiden kehotuksesta aloitettu.

Toimeksiantaja päätti tätä työtä tarkastellessaan, että hakukonerobottien tietä on ~~si~~lotettava, jottei hakukonemarkkinointi rakennu ainoastaan maksullisen hakukonemarkkinoinnin varaan. Vaikuttaa siltä, että kilpailijoiden sivustoilla sisällön merkitys hakukoneoptimoinnin näkökulmasta on sivuutettu ja tämä on selkeä kilpailullinen etu case-yritykselle.

Case-yrityksellä on käytössä kävijäseuranta-ohjelma ja tutkimalla verkkoliikennettä jo olemassa olevien sivujen perusteella on mahdollista saada arvokasta tietoa uusien sivustojen kehittämiseen. Ohjelman avulla sekä jo teoria-osassa käsiteltyjen keinojen avulla tulee tutkia käytetyimpiä hakusanoja joiden perusteella uusien sivustojen sisältö laaditaan ensisijaisesti käyttäjien tarpeiden mukaisesti mikä on hakukoneoptimoinnin perimmäinen idea.

Case-yrityksen tavoitteena on lisätä sivustojen kävijämääriä. Sosiaaliset mediat toimivat tukitoimina muun muassa tuomalla linkityksiä sivuille sekä kasvattavat yrityksen yleistä tunnettavuutta, mutta tärkeimpänä kaupallisena tekijänä näemme case-yrityksessämme hakukonemarkkinoinnin kattavan käyttöönoton. Sosiaalisen median käyttösovelluksena suosittelimme lyhyiden artikkeleiden kirjoittamista yhteisöpalveluihin kuten wordpress.com:iin perustetussa blogissa.

Yksittäisenä toimenpiteenä tulee ottaa huomioon yritysesittelyn luominen Wikipediaan. Tutkijoiden mielestä ilmaisen mainostilan käyttämättä jättäminen on perusteetonta huomioon ottaen vielä Wikipedian erinomaisesta linkityssuosioista johtuvan edun hakukonetulosten näkyvyyteen.

Verkkokauppaa voidaan pitää mielenkiintoisena visiona sivuston ja samalla koko yrityksen yleisilmeen kannalta. Pidämme verkkokauppaa kuitenkin tulevaisuuden hankkeena emmekä näe sitä tällä hetkellä olennaisena osana case-yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä.

Mitä toimeksiantaja on hyötynyt tutki muksesta? Toimeksiantajan yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on olla Suomen johtava soitinliike. Näin ollen toimeksiantaja on saanut ajankohtaista, päivitettyä tietoa alansa digitaalisesta markkinoinnista ja sen antamista mahdollisuuksista tulevaisuudessa.

6.2 Toimenpiteet digimarkkinoinnin kehittämiseksi toimeksiantajalle

Toimeksiantajayritys on suosituksemme mukaisesti aloittanut uusien Internet-sivustojen tekemisen. Tämä onkin mielestämme toimenpidejärjestyksessä ensimmäisenä tehtävänä. Vanhojen sivujen nykyaikaistaminen muodustui si todennäköisesti lähes mahdottomaksi tehtäväksi mm. hakukoneoptimointia silmällä pitäen. Internet-sivuston tulee olla myös ulkoasun puolesta nykyaikainen sekä käytettävyydeltään entisiä sivuja käyttäjäystävällisemmät. Tarkasteltaessa Pianokartanon nykyistä sivustoa ongelmana on sivuston vapaana olevan tilan käyttämättömyys. Sivuston leveydestä on hyödynnetty vain noin puolet ja näin ollen käytetty tila sisältää liikaa materiaalia. Käytettävissä oleva tila on hyödynnettävä kokonaisuudessaan jotta sivustosta saadaan selkeälukuinen sekä esteettisesti miellyttävä.

Tärkeää on myös sisällyttää sivustolle pikahaku-mahdollisuus kun tuotteita on tarjolla paljon. Monet sivustolla vierailevat tietävät jo valmiiksi mitä ovat etsimässä ja tämä edesauttaa ja nopeuttaa tiedonhakua.

Sivuston käytettävyyden kannalta olennaista on myös sivuston valikkojen sijoittaminen. Valikot pitää olla sivustolla joko allekkain tai vierekkäin samalla tasolla. Toimivana esimerkkinä voidaan pitää vierekkäin samalla tasolla olevia valikkoja, jotka toimivat nk. pudotusvalikkoina. Sivustolla vierailevan ohjattessa hiiren cursorin tuotevalikon ylle, aukeaa tuotevalikon alapuolelle tuoteperheet allekkain eriteltynä.

Seuraavana toimenpiteenä haluamme tuoda esille yritysesittelyn luomisen Wikipediaan. Toimenpide ei välttämättä ole kaikista olennaisin digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, mutta se on nopeasti toteutettavissa ja yritysesittelyn laatiminen on ilmaista, joten on olennaista hyödyntää tämä kyseinen digimarkkinoinnin kanava. Uusien sivustojen käyttöönoton yhteydessä

on päivitettävä linkityskumppani sivustot ja Wikipedia on erittäin arvokas tällainen. Mikäli sivuston www-osoite pysyy samana, ei tätä toimenpidettä tarvitse toteuttaa, mutta uusi en linkityskumppanien etsiminen on aina hyödyllistä hakukonenäkyvyyden kannalta.

Kolmantena toimenpidejärjestyksessä on sosiaalisten medioiden hyödyntäminen jolla tarkoitamme pääasiassa Facebook yhteisössä esiintymistä ja oman yritysprofiilin kehittämistä. Alla olevassa kuvassa on F-Musiikin ylläpitämä Facebook-profiili. F-Musiikki on aktiivisesti päivittänyt profiiliaan ja ilmoittaa tapahtumista sekä tuoteuutuuksista viikottain. Halusimme tuoda kuvan esille, koska kyseisestä kuvasta käy ilmi, että hyvin hoidettu profiili herättää myös vuorovaikutusta yhteisöön liittyneiden kanssa. Toimeksiantajan tuleekin päivittää Facebook-profiilia aktiivisesti ja siten pyrkiä myös kasvattamaan yhteisöä.



Kuva 9. Aktiivisesti päivitetty Facebook-profiili

Pianokartanon Facebook yhteisöön liittymiseen tulisi myös tarjota väylä yrityksen Internet-sivuilta. Facebook logo, joka siirtää käyttäjän suoraan yrityksen Facebook-profiiliin on liitettävä uusien sivustojen yhteyteen.

Yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseksi on tehtävä toimenpiteitä. Sisällöntuotanto kannattaa aloittaa pienin askelin ja ehdotammekin blogien kirjoittamista uutena sosiaalisen median kanavana.

Tutkimuksemme mukaan yksikään seitsemästä tutkittavasta yrityksestä ei blogeja käytä vaikka blogit lisäävät verkkonäkyvyyttä. Suosittelemme blogin kirjoittamisen aloittamista hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Käytännössä asiakkaalle lisäarvoa tuova teksti voisi olla artikkeli, joka perustuu paljon käytettyihin hakusanoihin. Käytetty piano toimii esimerkkinä hakusanoista, joiden perusteella artikkeli voidaan luoda. Asiakkaalle lisäarvoa tuova artikkeli nimetään esimerkiksi Käytetyn pianon osto-oppaaksi. Sivun tai kahden mittainen artikkeli julkaistaan esimerkiksi jo mainitussa wordblog.com:ssa ja artikkeliin kirjoitetaan muutamia lauseita joihin sisällytetään sanat *käytetty piano*. Esimerkkinä tällaisesta lauseesta; *käytetty piano on turvallisinta ostaa alan* liikkeestä tai aloittelevan *pianistin kannattaa har kitta käytetyn pianon osto uuden sijaan*. Sanapari *käytetty piano* linkitetään omalle sivustolle, josta myös kyseinen artikkeli löytyy. Esimerkin kaltaisella tavalla kirjoitetulla blogitekstillä on kahdenlaisia hyötyjä. Ensimmäinen on hakukoneoptimoinnin ja yleisen verkkonäkyvyyden näkökulma. Toinen tärkeä hyöty on potentiaalisen asiakkaan saama lisäarvo, edellä mainitun kaltaisella artikkelilla luodaan sisältöä ihmiselle jonka kysymykseen yrityksellä on ratkaisu.

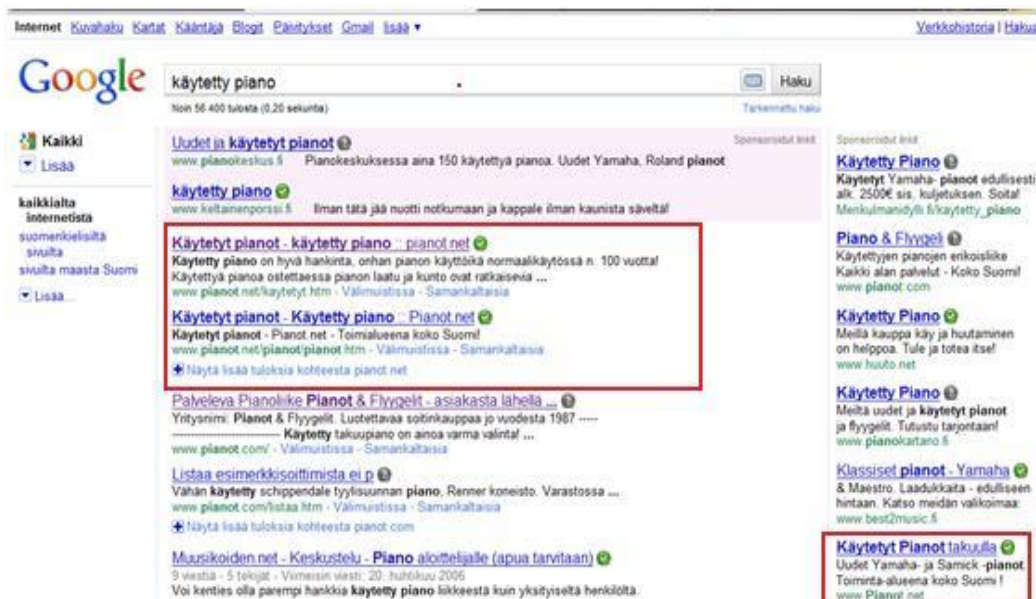
Musiikkialan foorumeissa näkyminen on myös olennainen osa sosiaalisen mediaan osallistumista. Esimerkiksi muusikoiden.net palvelu toimii hyvänä paikkana aloittaa sosiaalisessa mediassa keskustelu. Kyseisessä palvelussa kokoontuu valtava määrä musiikista kiinnostuneita ihmisiä ja keskustelu on vilkasta. Useat viestiketjut tarjoavat mahdollisuuden paitsi saada business-liidejä kuuntelijana, niin myös mahdollisuuden tarjota asiantuntija opastusta itse osallistujana.

Tulevaisuuden toimenpiteinä näemme sosiaalisen median monipuolisemman käyttöönoton. Resurssien kasvaessa ja yrityksen tehtyä edellä esitetyt toimenpide-ehdotukset pidämme yhteisöpalvelu YouTubea myös mahdollisena käytettävänä kanavana. Videoiden lataaminen sivustolle on maksutonta, mutta tällä hetkellä sisällöntuotanto aiheuttaa omat haasteensa ja varmasti jonkin verran kuluja. Markkinointibudjetin ja yrityksen sisäisen tietotaidon kasvaessa tämä kanava on hyödynnettävä. Esimerkiksi yritysesittely olisi ensimmäinen tähän palveluun ladattava video. Tarkoituksena on esiintyä mahdollisimman monessa sosiaalisessa mediassa parantaakseen verkkonäkyvyyttä.

Neljäntenä toimenpiteenä haluamme tuoda esille Internet-sivuston sisällön laatimisen tärkeyden. Toimeksiantajayrityksellä on käytössään kävijäseuranta-ohjelma josta selviää yleisimmät hakusanat joita käyttämällä sivusto on löydetty hakukoneista. Kävijäseuranta-ohjelma vaatii perusteellisen läpikäynnin, jonka perusteella uusien Internet-sivustojen sisältö tarvitsee laatia. On hyvin tärkeää sisällyttää yleisimmät hakusanat kotisivujen tekstisisältöön, jotta hakukoneliistatuloksia saadaan parannettua.

Hakukoneoptimointi on ylipäätään nähtävä jatkuvana prosessina joten sitä on tutkittava aktiivisesti. Käytännön toimenpiteenä hakukoneoptimointiprosessissa on myös mainittava kuvien nimeäminen. Jokaisen kuvatekstin tulee olla nimetty informatiivisesti ja hakukoneita silmälle pitäen. Kuvatekstit tulee vastaisuudessa nimetä mallilla +käytetty Kawai flyygeli+jotta hakukoneiroboteilla on paremmat mahdollisuudet löytää juuri Pianokartanon sivut.

Seuraavasta kuvasta näkee Pianot.net:n korkean hakukoneliistatuloksen. Yritys löytyy kaksi kertaa peräkkäin Googlen luonnollisista hakutuloksista sekä lisäksi kerran sponsoroiduista linkeistä. Pianot.net on käyttänyt toistuvasti sanoja +käytetty piano +eri yhteyksissä ja näin se on noussut sisällön avulla korkealle hakutuloksissa. Kuva havainnollistaa tilaa, johon Pianokartanonkin on pyrittävä.



Kuva 10. Pianot.net Googlen hakutuloksissa

Pianokartanolla ei ole tällä hetkellä systemaattisesti koottua asiakastietokantaa. Asiakastietokannan jatkuva rakentaminen on kuitenkin elinehto myös monelle digitaalisen markkinoinnin sovellukselle. Esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi jo ostaneille asiakkaille on mielestämme tulevaisuudessa pyrittävä käyttöönotettavaan. Sähköinen uutiskirje on myös toimiva sovellus asiakkaalle hyödyllisen tekstisisällön jakoon. Uutiskirjeellä tuodaan asiakkaalle lisäarvoa ja pyritään solmimaan uusia asiakassuhteita sekä ylläpitämään vanhempia asiakassuhteita.

Tässä työssä on esitelty lukuisia digitaalisen markkinoinnin käyttömahdollisuuksia. Pianokartanon tavoite on olla tulevaisuudessa suomen johtava soitinliike. Päästäkseen tähän tavoitteeseen on toimeksiantajan aloitettava kehittämään digitaalista markkinointiaan välittömästi. Tämän opinnäytetyön myötä yrityksellä on tieto digitaalisen markkinoinnin strategian toteuttamiseen. Toivomme valitun strategian ja tässä työssä esitettyjen kehitysehdotusten johtavan yrityksen liiketoiminnan kasvuun.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Bergström, S; Leppänen, A. 2009: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing OY.

Heikkilä, Tarja, 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isokangas, A.; Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

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

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

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

Otala, L-M.; Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin: Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOYpro.

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S.; Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Turban, E.; King, D.; Lee, J.; Liang, T-P.; Turban, D. 2010. Electronic commerce: A managerial perspective. New Jersey: Pearson

Sähköiset lähteet:

www.f-musiikki.fi/yritys/yritysesittely.html , viitattu 20.9.2010

http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html,

viitattu 12.9.2010

http://www.prchecker.info/check_page_rank.php viitattu 22.9.2010

<http://www.soloseo.com/blog/2007/10/18/learn-seo-basics-long-tail-keywords/> viitattu 5.9.2010

TSK Sanastokeskus: Sosiaalisen median sanasto (PDF) ISBN 978-952-9794-26-3. 2010. Viitattu 14.6.2010. fi) s.14

<http://mediatiedot.otavamedia.fi/tutkimus/intermedia/default.aspx> viitattu 10.9.2010

www.facebook.com

www.twitter.com

www.wikipedia.org

www.pianokartano.fi

www.pianojylha.com

www.google.fi

www.f-musiikki.fi

www.thomann.de

www.vertikaali.fi

www.pianot.net

www.pianokeskus.fi

www.musiikki-hellas.fi

www.youtube.com

www.myspace.com

www.wordpress.com

www.blogger.com

www.muusikoiden.net