

Paavo Muhonen

Jarkko Pöllänen

INTERNET-MARKKINOINTI
TUKITOIMENA
ITÄ-SUOMEN ASENNUS OY:SSA

Opinnäytetyö
Liiketalous

Lokakuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences


| | | |
|-------|---------------------------------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | MITÄ INTERNET-MARKKINOINTI ON? | 2 |
| 2.1 | Internet-markkinoinnin hyödyt asiakkaalle ja yritykselle..... | 6 |
| 2.2 | Internet-markkinoinnin suunnittelu | 7 |
| 2.3 | Internet-markkinoinnin ongelmat | 9 |
| 2.4 | Internet-markkinoinnin tehostus..... | 10 |
| 3 | HAKUKONEET | 12 |
| 3.1 | Hakukonemarkkinointi..... | 12 |
| 3.2 | Hakukoneoptimointi..... | 13 |
| 3.3 | Hakukoneoptimoinnin prosessi | 14 |
| 3.4 | Hakukonemarkkinoinnin ongelmat..... | 16 |
| 4 | GOOGLE-MARKKINOINTI..... | 18 |
| 4.1 | Google AdWords | 19 |
| 4.2 | Google-markkinoinnin aloittaminen | 20 |
| 4.3 | Google-mainoskampanjan tulosten mittaus | 22 |
| 5 | SÄHKÖPOSTIMAINONTA | 24 |
| 5.1 | Lupaan perustuva sähköpostimainonta | 25 |
| 5.2 | Sähköpostisuora..... | 26 |
| 5.3 | Sähköpostimainonnan toteuttaminen..... | 26 |
| 6 | SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIKANAVAT | 28 |
| 7 | YRITYKSEN KOTISIVUT..... | 30 |
| 7.1 | Suunnitelma kotisivujen sisällöstä ja rakenteesta..... | 30 |
| 7.1.1 | Etusivu-osio..... | 30 |
| 7.1.2 | Palvelut-osio..... | 31 |
| 7.1.3 | Galleria-osio..... | 32 |
| 7.1.4 | Yhteystiedot-osio | 32 |
| 7.1.5 | Ota yhteyttä-osio | 32 |
| 8 | POHDINTA | 32 |
| 8.1 | Käytettävät menetelmät ja niiden hyödyntäminen | 33 |
| 8.1.1 | Sivuston rakenne | 33 |
| 8.1.2 | Kilpailijaseuranta | 34 |

| | | |
|-------|--------------------------|----|
| 8.1.3 | Hakukoneet | 34 |
| 8.1.4 | Sähköpostimainonta | 35 |
| 8.1.5 | Sosiaalinen media..... | 35 |

KUVAILULEHTI

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|-------|--|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences | Opinnäytetyön päivämäärä 15.10.2010 | | | | |
| Tekijä(t) Paavo Muhonen ja Jarkko Pöllänen | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma | | | | |
| Nimeke Internet-markkinointi tukitoimena Itä-Suomen Asennus Oy:ssä. | | | | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on Itä-Suomen asennus Oy, toimitusjohtajanaan Toni Mehtonen. Yritys tarjoaa rakennustelineiden ja sääsuojien asennuspalveluja ympäri Suomen, joissakin tapauksissa myös vuokraa työntekijöitä rakennustyömaille apumiehen tehtäviin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kar- toittaa Internet-markkinoinnin mahdollisuuksia Itä-Suomen asennukselle.</p> <p>Olemme molemmat tekijät työskennelleet yrityksen palveluksessa, joten tutkimus perustuu omiin koke- muksiimme ja havaintoihimme alalla vallitsevasta tilanteesta.</p> <p>Tavoitteenamme oli tutkia millä keinoin yritys saataisiin esille verkossa parhaiten. Internet- markkinoinnin tehokeinot ja näkyvyys hakukoneissa olivat lähemmän tarkastelun alla. Tulevaisuudessa Itä-Suomen asennus oy aikoo perustaa omat www-sivut, joten perehdymme niiden hyödyntämiseen yri- tyksen tukitoimena.</p> <p>Opinnäytetyön teoriatausta rakentuu eri markkinointitoimenpiteistä internetissä. Selvitämme hakukone- ja Google-markkinoinnin, sähköpostimainonnan ja sosiaalisen median käytön kohdeyrityksen internet- markkinoinnissa.</p> <p>Yrityksen käyttöön laaditaan selvitys oikeista keinoista toteuttaa internetmarkkinointia, alaa, asiakaskun- taa ja tulevia kotisivuja ajatellen. Tarkastellaan hyötyjä asiakkaalle ja yritykselle, mahdollisia ongelmia ja tehokeinoja. Perehdymme myös kotisivujen oikeanlaiseen rakenteeseen.</p> <p>Laaditun tutkimuksen perusteella yrityksen on tulevaisuudessa helpompi lähteä toteuttamaan internet- markkinointiaan ja rakentamaan kotisivuja.</p> | | | | | |
| Asiasanat (avainsanat) Internet-markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, www-sivut, hakukoneet, Google- markkinointi, kotisivujen rakenne | | | | | |
| Sivumäärä 38 s. | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table> | Kieli | URN | Suomi | |
| Kieli | URN | | | | |
| Suomi | | | | | |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | | | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Olli Suhonen | Opinnäytetyön toimeksiantaja Itä-Suomen Asennus Oy | | | | |

DESCRIPTION

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences | Date of the bachelor's thesis October 15, 2010 | | |
| Author(s) Paavo Muhonen ja Jarkko Pöllänen | Degree programme and option Bachelor of Business Administration | | |
| Name of the bachelor's thesis Developing marketing communications on the Internet. Case: Itä-Suomen Asennus Oy | | | |
| Abstract <p>The thesis was commissioned by the Itä-Suomen Asennus Oy Installation Service, Managing Director Toni Mehtonen. The company offers scaffolding and weather shelter installation services throughout Finland and in some cases hires assistant workers to construction sites. The objective of the thesis was to analyse the possibilities of the Internet and the use of different marketing media at Itä-Suomen Asennus Oy.</p> <p>Both authors have worked for the company and thus the study is based on our own experiences and perceptions of the situation prevailing in the field.</p> <p>Our goal was to explore the means by which the company would best be visible online. Internet marketing means and visibility in search engines were examined more closely. As Itä-Suomen Asennus Oy intends to set up web pages in the future we also studied their potential to support the business.</p> <p>The theoretical framework includes various marketing activities on the Internet. We discuss search engine and Google marketing, email marketing and the use of social media in marketing the target company online.</p> <p>A report was prepared for the company introducing correct ways to implement Internet marketing bearing the sector, customer base and future web site in mind. We consider the benefits to the customer and the company. We also study the right kind of web site structure.</p> <p>On the basis of the investigation it will be easier for the company to launch internet marketing and to build the website. The company also receives information on a wide range of internet marketing.</p> | | | |
| Subject headings, (keywords) Internet marketing, marketing, social media, web pages, search engines, Google marketing, web design | | | |
| Pages 38 p. | <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 33%;">Language Finnish</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> </table> | Language Finnish | URN |
| Language Finnish | URN | | |
| Remarks, notes on appendices | | | |
| Tutor Olli Suhonen | Bachelor's thesis assigned by Itä-Suomen Asennus Oy | | |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana meidän kohdalla toimii Itä-Suomen asennus Oy. Yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2005 asti, toimitusjohtajanaan Toni Mehtonen.

Aluksi yritys toimi toiminimellä noin kaksi vuotta, kunnes sai nykyisen yritysmuotonsa, toiminnan hieman laajennuttua. Itä-Suomen asennus on vuosien varrella työllistänyt kymmeniä työntekijöitä osa-aikaisesti ympäri vuoden, kiireisimpinä aikoina yrityksen palveluksessa samaan aikaan on ollut noin 20 henkilöä. Näinä päivinä maailman heikon taloudellisen tilanteen ja rakennus alan vaiettua yrityksellä on keskimäärin ollut palveluksessaan noin neljä vakituista työntekijää ympäri vuoden.

Itä-Suomen asennus tarjoaa rakennustelineiden ja sääsuojien asennuspalveluita ympäri Suomen. Nykypäivänä Itä-Suomen asennus vuokraa myös joissakin tapauksissa työmiehiä eri rakennusapumiehen tehtäviin rakennustyömaille.

Suomessa on kymmeniä rakennustelineiden asennuspalveluja tarjoavia yrityksiä, mutta vastaavasti hyvin vähän suuria yrityksiä, jotka omistavat rakennustelineosia. Siksi alalla vallitseekin Suomessa erittäin kova kilpailu. Urakat saavat yrityksistä ne, jotka voivat reagoida nopeasti toimeksiantoon. Kaikki tapahtuu Suomessa suurimmaksi osaksi kesä-aikaan.

Itä-Suomen asennus on säilyttänyt markkina-asemansa vuosien varrella työn laadun ja aikatauluissa pysymisen vuoksi. Monet myös arvostavat savolaisia työntekijöinä korkealle.

Itä-Suomen asennuksen vuosien varrella suorittamat suurimmat asennusurakat ovat maailman suurimman puukirkon eli Kerimäen puukirkon ympärille rakennustelineiden asennukset kirkon maalausta varten vuonna 2009. Yritys on rakentanut myös kaksi kappaletta suurikokoisia rautatiesillan ylityksiä rakennustelineistä voimalinjojen laskua varten vuonna 2008 Nokialla ja Lempäälässä.

Tulevaisuudessa Itä-Suomen asennus Oy aikoo perustaa omat www-sivut, joten perehdymme niiden hyödyntämiseen yrityksen tukitoimena.

Olemme molemmat olleet töissä Itä-Suomen asennus Oy:ssä. Olemme työskennelleet yrityksessä 2006 – 2009 kesäisin ja välillä aina talvisinkin keikkaluontoisesti.

Tämän vuoksi meidän oli helppo ryhtyä suunnittelemaan ja kartoittamaan Itä-Suomen asennuksen markkinointia ja sen tarpeita esilläoloon internetissä. Olemme myös molemmat suorittaneet orientoivan harjoittelun kyseisessä yrityksessä. Koimme orientoivan työharjoittelun mielekkäänä ja haastavana. Tämäkin oli yksi päätekijä opinnäytetyön aiheen valintaan.

Miettiessämme opinnäytetyön aiheen tarkempaa rajausta olimme yhteydessä yrityksen toimitusjohtajaan. Pohdimme toimitusjohtaja Toni Mehtosen kanssa kuinka saada yritys esille paremmin median eri keinoja käyttämällä. Päädyimme siihen, että kartoitamme internet-markkinoinnin mahdollisuuksia Itä-Suomen asennukselle. Opinnäytetyön aiheena on Internet-markkinoinnin tehokeinot Itä-Suomen asennus Oy:ssä.

Yrityksen markkinointi on ollut sattumanvaraista ja siihen ei ole panostettu riittävästi. Varsinkin internet-markkinointi on ollut vähäistä mieltien sen mahdollisesti tuomaa hyötyä. Yrityksen näkyvyys internetissä on vähäistä. Yrityksellä ei esimerkiksi ole omia kotisivuja.

Toimitusjohtajan kanssa opinnäytetyön aiheesta keskusteltaessa varsinkin internet-markkinoinnin tehokeinot ja näkyvyys hakukoneissa (erityisesti Google) herättivät suurta mielenkiintoa ja sai kiinnostumaan niiden mahdollisuuksista markkinoinnissa.

Uskomme myös saavuttavamme hyötyä toimeksiantajallemme. Tulevaisuudessa yritys pystyy tekemään opinnäytetyömme aiheeseen liittyvien kysymysten ratkaisuja paremmin, tai ainakin helpommin

2 MITÄ INTERNET-MARKKINOINTI ON?

Internetmarkkinointi tarkoittaa markkinointistrategiaa, jolla kotisivusto huomataan ja löydetään kun tuotteita tai palveluita ollaan etsimässä internetistä.

Internetmarkkinointi on laaja kokonaisuus eri toimintatapoja ja välineitä, joiden avulla pyritään markkinoimaan tuotteita ja palveluita Internetissä. Internet-markkinointiin perehtyneen ihmisen ammattitaitoinen Internet-markkinointisuunnitelma pitää sisällään sekä luovia että teknisiä elementtejä kuten:

- Kilpailijaseuranta ja analyysi
 - omien kotisivujen suorituskyvyn vertaaminen kilpailijan sivuihin, tunnistamattomat kilpailijat ja avainsanat (konfiguraattori), kuinka monta linkkiä (linkkien suosion tarkistus), linkkien laatu, kuinka usein sivuja on muutettu, parhaimmat avainsanat, kuukausittainen neuvonta ja keskustelu, tavoitteiden asettaminen ja suunnitelma (Kilpailija.fi, 2010)
- Sivuston rakenne
 - Kotisivun sisällön perusteella www-sivut muodostuvat yleensä kotisivuston, joka koostuu useasta erillisestä HTML-tiedostosta (tekstidokumentista) sekä niihin liittyvistä kuvatiedostoista - aiheen, asiakokonaisuuden ja tarkoituksen mukaan. Turvallisuus- tai kaupallisuussyistä osa www-sivustojen tiedostoja saattaa olla esim. julkisia ja osaa voi käyttää vain salasanan tms. rajoitteiden "läpi". (Tut.fi, 2010)
- Hakukoneoptimointi
 - Hakukoneoptimointi on verkkopalvelun suunnittelu- ja toteutusprosessi, jonka päämääränä on verkkopalvelun laatuliikenteen (kävijät) kasvattaminen hakukoneiden maksuttomasta hausta. Hakukoneoptimoinnin pitäisi olla jatkuva prosessi, ei kertatoimenpide. (Optimointi.com, 2010)
- Avainsanakartoitus ja suunnitelma
 - Avainsanojen (hakusanojen) huolellinen kartoitus hakukoneille on hakukoneoptimoinnin selkäranka (Saleslion 2007)
- Hakukonemarkkinointi
 - WWW-sivujen markkinointia hakukoneiden avulla, joko ostetulla paikalla, hakutulosten seassa tai sponsoroituna linkkinä. Tämä toiminta pitää sisällään niin hakukoneoptimoinnin, hakukonemainonnan, kuin maksetun listauksen.
 - Kokonaisvaltainen toimenpidemix, jonka tarkoituksena on tuoda enemmän valikoitunutta liikennettä kotisivuille. (Net Site Story, 2010)
- Kotisivuston kirjoitetun sisällön laatu ja määrä.
- Bannerimainonta
 - Bannerimainos on joko staattinen kuva, animoitu kuva tai jollain ohjelmointityökalulla tehty animoitu tai interaktiivinen esitys. Mainoksen

tarkoituksena on joko kertoa viesti jo itse bannerissa tai saada käyttäjä napsauttamaan mainosbanneria, jolloin selain avaa mainostajan sivun. Mainoksen näyttäjä saa korvauksen joko mainoksen näyttökertojen, näyttöpäivien, klikkausten tai onnistuneiden transaktioiden (peräkkäisten tapahtumien) perusteella (Wikipedia 1. 2010)

- Sosiaalinen media
 - Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen viestintäympäristö, jossa kaikilla on mahdollisuus osallistua tiedon tuottamiseen, julkaisemiseen ja sen käsittelyyn. Sosiaaliseen mediaan liittyy oleellisesti vuorovaikutus ja keskustelut eri toimijoiden kesken, jotka luovat omat yhteisönsä osaksi avoimia verkostoja. Esimerkiksi Facebook, Myspace, Youtube (Opas, Sosiaalinen media, 2010)
- Sivustoilla olevien linkkien määrä ja laatu
 - Hyperlinkki on kuva, teksti tai sana, joka siirtää käyttäjän hypertextisivulta toiselle
- Sivuston sisäinen rakenne, niin kutsuttujen metatietojen laatu ja oikeellisuus.
 - metadata, liitännäistieto, kuvailutieto on tietoa tiedosta, eli kuvailevaa ja määrittävää tietoa jostakin tietovarannosta tai sisältöyksiköstä. Esimerkiksi tyypillistä metatietoa ovat CD-levyn tiedot (levyn nimi, esittäjä, säveltäjä, päivämäärä) tai tekstidokumentin tiedot (viimeksi tallennettu, omistaja, versio, sijainti, julkaisupäivämäärä, jne.) (Wikipedia 3. 2010)
- Web 2.0 strategia
 - konsepti, joka kokoaa joukon uusia, hyväksi havaittuja toimintatapoja niin www-palvelun suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa, tuotannossa kuin strategiassakin (Kari A. Hintikka, 2007)

(Saleslion 2007.)

Internetin sivustoilla tapahtuva markkinointi ei ole kovinkaan erilaista kuin jokapäiväinen markkinointi esimerkiksi sanomalehdissä, televisiossa tai vaikkapa katujen varsilla mainoskylteissä. Markkinoinnin tavoitteena on saada tuotteille ja työsuorituksille enemmän näkyvyyttä, tunnettavuutta ja luonnollisesti myös myynnin lisäystä. Ja tämä kaikki tapahtuu vain tuomalla tuote potentiaalisen asiakkaan silmien eteen. Internet-markkinointi kuitenkin poikkeaa muusta mainonnasta tietyillä tavoilla. Internet

tuo mukanaan reaaliaikaisuuden eli palvelut ja tuotteet pysyvät niin sanotusti ajan hermoilla. (Kettunen & Filenius 1998, 84.)

Itä-Suomen asennuksessa tätä voidaan hyödyntää tuomalla yritystä tunnetummaksi ja haalimalla uusia asiakkaita. Reaaliaikaisuus mahdollistaa nopeatkin yhteydenotot ja uusien työsuoritusten saannin. Jos vertaa esimerkiksi 20 vuotta taaksepäin, niin tänä päivänä lehtimainonta tavoittaa yleisesti tietenkin todella paljon silmäpareja, mutta lisättäessä lehtimainokseen yrityksen kotisivuosoite, ihmiset voivat tutustua tarkemmin yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Mahdollisesti tuleva rakennustelineiden asennuspalveluja tarvitseva asiakas voi laittaa myös osoitteen talteen tulevaisuuden varalle. Ajallista hyötyä syntyy myös sillä oletuksella, että asiakaskontaktit konkretisoituivat useammin työtilauksina.

Internet-markkinoinnin hyväksikäyttö markkinoin tukena ei ole kuitenkaan se kaikista helpoin ja yksinkertaisin vaihtoehto. Tulee myös muistaa, että internet-markkinointi voi olla yritykselle hyvinkin kallista. Esimerkiksi nopeasti ja pienellä rahalla tehdyt yrityksen kotisivut eivät vielä takaa kovinkaan suurta näkyvyyttä ja tavoitettavuutta. Myös kotisivujen päivittämisen tarve tulee ottaa huomioon, toisilla yrityksillä tarve voi olla jokapäiväinen, toisilla taas riittää vaikka puolen vuoden välein sivujen retuointi. Voi olla jopa niin, että pitkään päivittämättä olleet sivut luovat yrityksestä negatiivisemmän kuvan, kuin ilman kotisivuja oleva yritys. (Kettunen & Filenius 1998, 84.)

Itä-Suomen asennuksessa työpäivät ovat kesäaikaan pitkiä, joten joka päivä sivujen päivittäminen ei ole mahdollista. Sivujen päivittäminen ei ole tarpeellista, jos markkinointi on sen mukaista, että yrityksestä annetaan esille tietoja jotka ovat pysyvästi oikeita ja paikkaansa pitäviä, esimerkiksi yhteystiedot ja tarjolla olevat työsuoritukset. Tämän lisäksi kaikki muukin sivustolla oleva tieto on oltava ajantasaista ja oikeaa.

Vaikkakin internet tuo uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia markkinointiin, on johdonmukaista pitää kiinni markkinoinnin peruslinjauksista esimerkiksi yrityksen logon käytössä ja värimaailmassa. Vastaavasti on johdonmukaista noudattaa yrityksen keskeisiä arvoja ja asiakaslupauksia rakennettaessa sisältöä Internet-markkinointiin. Toisin sanoen terveen järjen käyttö on tässäkin markkinoinnin muodossa sallittua ja jopa erityisen suotavaa, liioitteluun ei ole varaa. (Berg, Karttunen & Rajahonka 2000, 66.)

Vuosien saatossa Itä-Suomen asennuksen kohdalla vakiintuneen ja monen isomman rakennusprojektin mukana tunnetuksi tullut teksti, yrityksen logo ja värit on päätetty pitää ennallaan niiden tunnettavuuden vuoksi. Uusimiseen on sitten aihetta jos koko toimiala muuttuu.

2.1 Internet-markkinoinnin hyödyt asiakkaalle ja yritykselle

Jos yrityksen asiakaskunta hallitsee Internetin käytön perusteet ja jos vastaavasti yrityksellä on tarjota toimiva ja kiinnostava interaktiivinen palvelu, voi yrityksen Internet-palvelu lisätä hyvinkin paljon yrityksen myyntiä ja saada yritykselle lisää työsuorituksia. (Kettunen & Filenius 1998, 86 – 87.)

Asiakkaalle Internet-palvelut tarjoavat monia etuja. Yksi tärkeimmistä on palvelun helppous. Asiakkailta on mahdollisuus käyttää yrityksen palveluja ja sen antamaa informaatiota kellon ajasta riippumatta ympäri vuorokauden. Aukioloajat eivät ole siis rajoitteena. Lisäksi informaatio on saavutettavissa ilman fyysistä kontaktia vaikka kotoa käsin ja ilman välikäsiä. Informaation määrä on myös asiakkaalle tärkeässä roolissa ja sen helppo saatavuus. Esimerkiksi hintojen, saatavuuden ja laadun vertailu helpottuu selkeästi. (Kettunen & Filenius 1998, 86 – 87.)

Hyötynä asiakkaalle on myös rationaalisuuden lisääntyminen. Internetin välityksellä nykyisen tai mahdollisen asiakkaan ei tarvitse välittömästi kohdata ihmistä edes puhelimen välityksellä, vaan hän voi rauhassa tutustua yrityksen taustoihin ja mahdollisiin uudistuksiin ja vasta sitten, kun oikea tarve palvelulle syntyy, hän ottaa yhteyden. (Kettunen & Filenius 1998, 86 – 87.)

Myös Internetiin panostava yritys saavuttaa suuren hyödyn käyttämällä Internetiä markkinointivälineenä. Yritys pystyy nopeastikin reagoimaan muuttuviin markkinatilanteisiin. Esimerkiksi tarjoushintoja ja palvelujen laajuutta voidaan muokata tilanteen mukaan. (Kettunen & Filenius 1998, 86 – 87.)

Internetin kautta tapahtuva markkinointi ja tiedon jakaminen aiheuttaa usein myös pienemmät kustannukset, kuin esimerkiksi painettavat esitteet tai mainokset.

Markkinoijan on myös helppo pitää asiakassuhteita yllä. Asiakassuhteiden jatkuva ylläpito mahdollistuu muun muassa sähköpostin välityksellä tai sivuilla olevan palautekentän avulla ja yrityksen informaation ja tuote-esitteiden jakaminen on helpompaa, koska asiakkaat voivat ladata ne helposti yrityksen palvelimelta.

Markkinoijan on myös helpompi kohdentaa omaa markkinointiaan. Yritys saa tarkat tiedot kävijämääristä sekä palvelunsa kiinnostavuudesta. Palvelun kehittäminenkin helpottuu ja voidaan tulevaisuudessa tarjota entistä parempaa palvelua ja esimerkiksi kehittää niitä tuotteita/palveluita, joita asiakkaita kiinnostaa. (Kettunen & Filenius 1998, 86 – 87.)

Itä-Suomen asennus Oy:ssä nykyiset asiakkaat ja mitä todennäköisimmin myös tulevat asiakkaat hallitsevat Internetin peruskäytön ja osaavat hyödyntää yrityksen tarjoamia Internet-palveluja.

Itä-Suomen asennus Oy:llä on olemassa katuosoite, mutta toimisto-osoitetta yrityksellä ei ole, eikä säännöllisiä aukioloaikoja. Näidenkin vuoksi Itä-Suomen asennus Oy:n tarjoamat Internet-palvelut tulisivat tarpeeseen. Internet mahdollistaa helpon tavan ottaa ensikontakti.

2.2 Internet- markkinoinnin suunnittelu

Ennen Internet-markkinoinnin aloittamista tulee yrityksen perehtyä ja suunnitella tarkasti strategia miten tullaan toimimaan. Myös tässä kohtaa tulee ottaa huomioon yrityksen taloudelliset resurssit ja se kuinka paljon ollaan valmiita rahallisesti asiaan panostamaan. (Kettunen & Filenius 1998, 84.)

Itä-Suomen asennus Oy:ssäkin taloudelliset resurssit ovat rajalliset ja rahan käyttöä mietitään tarkasti. Rakennusalan kova kilpailutilanne merkitsee sitä, että jokainen markkinointiin sijoitettu raha halutaan jossain muodossa korkojen kera takaisin.

Verkkoliiketoiminnan kehittämisessä, kuten monessa muussakin yrityksen kehitystoiminnassa on avainasemassa yrityksen johto. Yrityksellä tulee olla tahtotila Internetin hyödyntämiseen, sekä näkemys kehittämisen suunnasta ja tavoitteista. Saadakseen Internetistä kilpailuetua pk-yritys tarvitsee verkkoliiketoiminnan strategian, joka nivoutuu osaksi yrityksen kokonaisstrategiaa

Verkkoliiketoiminnan strategia varmistaa, että yrityksessä:

- tehdään tietoisia päätöksiä
- kehitetään verkkoliiketoimintaa osana muuta liiketoiminnan kehittämistä
- saadaan hyötyä Internetin käytöstä ja palvelujen tarjoamisesta Internetissä
- löydetään todellista kilpailuetua tuovia mahdollisuuksia
- investoidaan suunnitelmallisesti
- voidaan seurata tuloksia ja tehdään päätöksiä muutoksista ja jatkokehittämisestä
- viestitään työntekijöille, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille strategisesta palvelujen ja toiminnan kehittämisestä

(Berg, Karttunen & Rajahonka 2000, 22.)

Itä-Suomen asennuksen kohdalla tarkoituksena on suunnitella sivustot ulkopuolisen tekijän avulla. Kun toiminnan ei kuvitella ratkaisevasti muuttuvan, sivuston päivitystarve on vähäinen noin kerran vuodessa. Pienet muutokset sivustolle opetellaan tekemään yrityksen omin voimin.

On erityisen tärkeää selvittää, mikä on yrityksen asiakkaitten tietotaito, valmius ja mahdollisuudet Internetin käyttämiseen. Tätä kautta voidaan tutkia, onko Internet-markkinointiin käytetyt rahat ja aika saatavissa joskus vielä voitollisena takaisin. Internet-markkinointiin kannattaa siis panostaa, jos se helpottaa muuta markkinointia, lisää yrityksen tunnettavuutta ja lisää yrityksen myyntiä. (Kettunen, Filenius 1998, 84.)

Internet-markkinointia mietittäessä on hyvä edetä maltillisesti vaiheittain, eli toimiva tapa olisi lisätä markkinointia ja palveluita kysynnän mukaan.

Internet-markkinoinnin kannalta on tärkeää selvittää ja kilpailuttaa kuka tekee konkreettisesti yrityksen www-palvelut. (Kettunen, Filenius 1998, 84.)

Itä-Suomen asennus Oy:ssä ei ole tarpeeksi tietotaitoa www-palveluiden toteuttamiseen, joten sivusto teetetään alan ammattilaisilla. Samalla on pyrittävä saamaan tarvittava koulutus kotisivujen ylläpitämiseen, jotta kaikki uudet palvelut saadaan pikaisesti asiakkaiden tietoon.

On tärkeää ottaa huomioon, mitä asiakkaalle halutaan tarjota. On päätettävä halutaanko tarjota täysmittaista www-palvelua, joka sisältäisi laajat palvelut mainonnasta myyntiin sekä jälkimarkkinointiin. On myös mietittävä asiakasta, eli mikä on kuluttajan saama hyöty palvelusta. Saako hän tätä kautta tuotteen halvemmalla? Vaihtoehtoisesti kuluttaja voi saada tarkkaa informaatiota palveluista jota yritys tarjoaa. Palvelun tulee joka tapauksessa miellyttää ja viihdyttää mahdollista asiakasta, jotta hän tekisi ostopäätöksen ja palaisi myöhemminkin yrityksen sivuille, tai jopa tallentaa yrityksen sivut kirjainmerkkiluetteloon. (Kettunen, Filenius 1998, 84.)

Itä-Suomen asennus Oy:n kohdalla mahdollinen asiakas ei sinällään osta välittömästi jotain tiettyä tuotetta, vaan etsii mahdollisia työn suorittajia, yleistä tietoa yrityksestä ja yhteystietoja. Mielestämme tärkeää tässä kohtaa olisi saada mahdolliselle toimeksiantajalle näkyville laadukasta työnjälkeä esimerkiksi yrityksen vuosien varrella tekemistä suurista ponnistuksista telinerakennusurakoiden muodossa ja tällä tavoin saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja sen palkkaamisesta suorittamaan työtehtävää. Pysyvän luotettavuuden ja ammattitaidon esilletuominen on siis suuressa roolissa enemmän kuin jokapäiväisen blogin pitäminen tämänkaltaisen yrityksen kotisivuilla.

Todella hyvän ja toimivankin palvelun rakentaminen on turhaa, jos omia sivuja ei osata tuoda tarpeeksi hyvin esille ja markkinoida tai niitä ei löydetä tai niitä ei löydä oikeat henkilöt ja yritykset. Sivujen löydettävyyteen pitää siis panostaa mahdollisimman paljon. (Kettunen, Filenius 1998, 84.)

2.3 Internetmarkkinoinnin ongelmat

Internet-markkinoinnin yleistymisen esteenä on joitain ongelmia, joihin on kuitenkin tulossa erinäisiä ratkaisuja.

Internetiä ei välttämättä nähdä luotettavana tiedonsaanti- tai ostokanavana. Internetjulkaiseminen on jokaisen ulottuvilla, samaten kaupan perustaminen on suhteellisen halpaa. Myyjän todellinen henkilöllisyys, kulttuuritausta ja mahdollinen huono maine ovat usein tuntemattomia.

Monet käyttäjät kokevat, että Internetin avulla "isoveli" voi valvoa hänen käyttäytymistään. Huonoa tietoturvaa lisää myös se, että asiattomat henkilöt voivat päästä kä-

siksi verkon välityksellä lähetettäviin salaisiin tietoihin, kuten luottokorttitiedot ja salasana. (Salste, 1996.)

Internet-markkinoinnin huonoina puolina pidetään sen ärsyttävyyttä, informaation nopeaa vanhenemista sekä erottumisen vaikeutta. Harvalla markkinointipäättäjällä on selkeä kuva miten verkkomainontaa tulisi käytännössä toteuttaa. (Karjaluoto 2010, 128.)

Mainonta voi myös netissä antaa ostajalle sitä, mitä hän haluaa. Mutta vain silloin, kun se osuu oikeaan ihmiseen ja oikeaan aikaan. Kohdistaminen onkin ehkä online-mainonnassa vielä suurempi ongelma kuin mainoksen koko. Mainostajien tulisi vaatia medialta parempaa kohdistamista, jolloin sekä mainonnan tuottamat positiiviset tulokset, että negatiiviset sivuvaikutukset pienenisivät. (Juslen, 2010.)

Netissäkin tehtynä mainonta tulee joka tapauksessa olemaan vain mainontaa. Ja ainakin tämän hetkisen tiedon pohjalta mainonta toimii parhaiten siellä, missä se on syntynytkin – massamediassa. Mainonnan tekijällä onkin netissä käsissään hankalasti ratkaistava yhtälö: pieni ja siisti jää huomaamatta, suuri ja näyttävä ärsyttää. Sanomalehdessä näistä toteutuu useimmiten vain tuo ensimmäinen. (Juslen, 2010.)

2.4 Internet-markkinoinnin tehostus

Salonen Santeri kirjoituksessaan kertoo Italialaisen taloustieteilijän Vilfredo Pareton tehneen 1900-luvun alussa merkittävän havainnon ihmisiin liittyen: 20% ihmisistä omistaa 80% maasta.

Tämän jälkeen tämä sama jakauma on tullut vastaan ties miten monessa yhteydessä, kuten esimerkiksi:

- 20% sanavarastostamme vastaa 80% puhumastamme kielestä
- 20% ohjelmistobugeista aiheuttaa 80% virheistä (Microsoft)
- 20% maailman populaatiosta omistaa 80% omaisuudesta

80/20-periaate voidaankin tiivistää universaaliksi säännöksi: 20% syistä aiheuttaa 80% seurauksista. Havainnot tukevat periaatetta, joskin tarkka arvo voi vaihdella.

Mitä sitten tällä asialla on tekemistä internet markkinoinnin kanssa? Käytämme jatkuvasti aikaamme turhaan ja epäolennaisiin asioihin. Mainostoimiston graafikko miettii tuntitolkulla esitteen typografiaa samalla kun AD mässäilee messuosaston maton värin ja kokonaisvaltaisen brändi elämyksen välisellä mutkikkaalla suhteella. Ja tämä kaikki on suurimmaksi osaksi ajanhukkaa.

Internetissä kaikki energia voidaan kuitenkin keskittää syihin, jotka aikaansaavat 80% liiketoiminnan tehosta.

Pareton periaatteen mukaisesti voidaan esittää, että

- 20% markkinointikanavista tuottaa 80% kävijöistä
- 20% sivuston sivuista kerää 80% kävijöistä
- 20% hakusanamainoksista kerää 80% klikeistä
- 20% vierailuista vastaa 80% vierailujen kokonaisajasta
- 20% laskeutumissivun elementeistä vastaa 80% myynneistä

Tämän vuoksi Internetissä ei kannata pyrkiä täydellisyyteen tai lopulliseen, sillä siellä mikään ei ole ikinä valmista. Tilanteet muuttuvat, sesongit muuttuvat, käyttäjät muuttuvat, ihmiset ja käyttötavat muokkaantuvat. Internet-markkinoinnin on reagoitava olosuhteisiin ja oltava ajan hermoilla ihan samoin tavoin kuin autojen malleja kehitetään käyttäjien mieltymysten ja tarpeiden mukaan.

On todettu, että kun keskittyy 20% sivuston elementeistä, käyttää muutoksiin 80% vähemmän aikaa ja nostaa samalla tuottavuuden nelinkertaiseksi.

- Panostus markkinointikanaviin, jotka tuovat 80 % konversioista
- Keskittyminen parantamaan laskeutumissivuja, jotka keräävät 80 % haku-koneosumista
- Keskittyminen parantamaan sivuja, jonne 80 % käyttäjistä klikkaa laskeutumissivun jälkeen
- Hakusanamainosten testaus ja parannus sopivin aikavälein, jotka keräävät 80 % klikeistä

Mikäli sivusto on laaja, ja 20 % kuulostaa liian paljolta, voi yrittää keskittyä 20 %:iin siitä. Pareton periaatteen mukaisesti näin saadaan 64 % internet markkinoinnin tehosta.

Kun vielä muistaa mitata kaikki muutokset, niin resepti menestyksekkääseen internet markkinointiin on valmis. (Salonen, Santeri 2003. Internet markkinointi ja Parenton jakauma.)

Itä-Suomen asennuksen kohdalla nämä edellä mainitut asiat on erityisesti otettava huomioon eli ei pitäisi pyrkiä mihinkään liian monimutkaiseen, pikkutarkkaan ja hankalaan vaan yrittää löytää niitä oikeita ja sattuvimpia kanavia markkinoinnissa, mistä saadaan kiinni eniten niitä potentiaalisia asiakkaita. Tämä samalla varmasti säästää kotisivujen rakentamisessa aikaa ja sitä kautta varmasti rahaakin. Monesti yksinkertaisin ja jopa helpoin malli tämänkaltaisen pk-yrityksen kohdalla voi siis olla kaikista toimivin uusien asiakkaiden saamiseksi ja vakuuttamiseksi.

3 HAKUKONEET

Internetin tietomäärä kasvaa suunnatonta vauhtia ja käyttäjät ovat jo tottuneet käyttämään erilaisia hakupalveluita tuotteiden ja palveluiden etsimiseen. Jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen viestin Internetistä, hakupalveluiden toimintatapaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakupalvelut etsivät tietoja verkkopalveluista ja rekisteröivät tiedot www-sivuista omiin tietokantoihinsa, joista mahdollinen asiakas voi hakea tietoa. Tietoa ei siis haeta koko internetistä, vaan hakupalvelun omasta tietokannasta. Tästä johtuu myös se, että eri hakupalveluilla saattaa tulokset hieman erota toisistaan.

Hakupalveluita varten kannattaa

- sisällyttää kotisivun otsikkoon sanoja, joita uskoo käyttäjien käyttävän hakusanana

- lisätä käyttäjälle näkymättömään sivun yhteenvetoon muun muassa yrityksen, tuotteiden ja toimialan avainsanat
- miettiä selkeä palvelun kuvaus käyttäjälle näkymättömään sivun yhteenvetoon joka tulee useissa hakupalveluissa hakutulosten yhteydessä näkyviin verkkopalvelun kuvauksena
- kiinnittää huomiota sivulla toistuviin sanoihin, koska useat hakupalvelut rekisteröivät useasti toistuvat sanat
- testata, onko hakukone löytänyt verkkopalvelun

Hakupalvelujen kasvava määrä on synnyttänyt myös uudenlaisia laajempia palveluita, jotka lupaavat hoitaa rekisteröitymisen jopa satoihin eri hakukoneisiin. Osassa palveluja on kaksi osiota, maksuton rajoitettuihin kohteisiin rekisteröinti ja maksullinen osa, joka kattaa laajemman joukon hakupalveluita. (Berg, Karttunen, Rajahonka 2000, 72-73.)

3.2 Hakukoneoptimointi

(SEO, Search engine optimization) on prosessi, jonka avulla sivuille tuodaan vierailijoita orgaanisen tai ns. luonnollisten hakujen kautta. Hakukoneoptimointiin kuuluu mm. avainsanakartoitus (hakusana), sivustojesi toiminnallisuuksien tarkistaminen ja niiden optimointi hakukoneita suosivaksi (hakukone esim. Google). Hakukoneoptimointi tuo pitkäaikaisia ja kestäviä tuloksia, mutta niiden saaminen on pitkäaikaisempi prosessi ja vaatii jatkuvaa ylläpitoa. (Saleslion 2007.)

Hakukoneoptimointiin liittyy muutakin kuin verkkosivujen sisällön muokkaaminen. Tärkeänä keinona pidetään linkkisuosion, eli verkkosivulle osoittavien linkkien määrän ja laadun lisäämistä, joka nostaa verkkosivun arvoa hakukoneiden silmissä. Hakukoneoptimointiin läheisesti liittyvää toimintaa on tehokkaiden sisääntulosivujen suunnittelu, jolla pyritään houkuttelemaan sivustolle saapuva kävijä esimerkiksi tilaamaan jotakin. (Wikipedia 2. 2010.)

Hakukoneoptimointi jaetaan ns. white hat ja black hat -hakukoneoptimointiin. Näiden ero on se, että black hat -optimoinnin menetelmät kielletään kohteena olevan hakukoneen eli tyypillisesti Googlen ohjeissa tai niitä pidetään epäeettisinä. Google voi ran-

gaista black hat -keinoja soveltavaa sivustoa esimerkiksi poistamalla sen hakutuloksistaan. White hat -hakukoneoptimointi on sitä vastoin hakukoneidenkin hyväksymää toimintaa ja esimerkiksi Google ja sen työntekijät antavat julkisesti ohjeita siihen liittyvissä asioissa. (Wikipedia 2. 2010.)

Itä-Suomen asennuksen kohdalla on tärkeää miettiä juurikin sivuston sisältämiä sanoja, jotta asiakas saa ensimmäisillä hakukerroilla yrityksen kotisivujen linkin eteensä. Mielestämme tärkeää olisikin toistaa ja sisällyttää sivustoon mahdollisimman paljon juuri rakennusalaan ja etenkin telinerakentamiseen liittyviä sanoja. Tarkkaan on mietittävä mihin maksullisiin hakupalveluihin lähtee mukaan ja mihin ei. Monilla tänä päivänäkin toimivilla yrityshakemisto-sivustoilla yrityksen tiedot toimialoineen ja puhelinnumeroineen ovat näkyvissä maksuttomasti. Maksamalla tietyn summan asiakas saa mahdollisesti hakemistossa olevaan ilmoitukseensa lisätä kuvia, google -hakusanoja, laajan esittelyn, linkin omille kotisivuillensa ja joissakin hakemistoissa luvataan myös mainosbanneri hakemiston avaussivulle, joka linkitetään mahdolliselle asiakkaan kotisivulle. Näitä hakemistoja ja niiden hyötyjä on tarkkaan punnittava tämänkaltaisen pienen yrityksen kohdalla. Millä hakemistopalvelulla siis pääsee yritys parhaiten esille ja kaikista edullisimmin. Mahdolliset toimeksiantajat käyttävät nykyään kasvavissa määrin juurikin näitä hakemistoja, jotka ovat monesti vielä kategorioitu eri alojen hakemistoiksi, jotta alan tekijät löytyisivät helpoimmin, kuten esimerkiksi rakennusalan yrityksille perustettu hakemisto rakentajaninfo.fi. Toisena esimerkkinä terveyden ja hyvinvoinnin palveluita tarjoavien yritysten hakemisto terveysterveystieto.fi. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää kartoittaa palveluiden tarjoajat ja olla joissain niissä mukana ja etenkin niissä, missä eniten vierailee oman alan yrittäjiä ja potentiaalisia asiakkaita. Tällä hetkellä Suomen suurimpia hakemistopalveluja tarjoavia yrityksiä ovat: Eniro, Fonecta ja Scanria.

3.3 Hakukoneoptimoinnin prosessi

Hakukoneoptimoidun sivun sijoitus hakutuloksissa voi vaihdella huomattavasti, koska hakukoneet (esimerkiksi Google, Bing (aiemmin Live Search), Yahoo!) muuttavat jatkuvasti algoritmejään eli tapaansa järjestää hakutuloksia. Muita tulosten muuttumiseen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi kilpailijoiden tekemät optimoinnit ja verkkosivujen päivitykset. Googlessa hakutuloksien järjestys perustuu yli 200 eri kriteeriin. (Wikipedia 2010.)

Monet hakukoneoptimoinnin menetelmät ovat kuitenkin pysyneet pitkään samoina. Hakukoneiden algoritmien muutokset vaikuttavatkin eniten epäeettisinä pidettyjen menetelmien toimivuuteen. Jotkut hakukoneoptimointia tarjoavat yritykset korostavat algoritmien nopeita muutoksia, jotta niiden olisi helpompi perustella kuukausittainen laskutus asiakkailleen. (Wikipedia 2010.)

Merkittäviä tuloksia voidaan saavuttaa jo pelkästään muuttamalla sivujen teknistä toteutustapaa paremmin hakukoneiden ymmärtämään muotoon. Löydettävyyttä hankaloittavia asioita voivat olla esimerkiksi kehykset, kuvilla toteutetut linkit, huono informaatioarkkitehtuuri, flash-tekniikalla toteutetut sivut ja kävijäkohtaisia parametrejä sisältävät osoitteet. Helpoiten hakukoneoptimoinnista pääsee huomioimalla nämä tekijät jo verkkosivuston toteutusvaiheessa, jolloin myöhemmin ei tarvitse ryhtyä vaivalloisiin korjaustöihin. (Wikipedia 2010.)

Vielä hakukonenäkyvyyttä meilläpäin ei mielletä osaksi yritysten markkinointiviestintää, vaikkakin se on tänä se vähiten kuluttajaa ärsyttävä markkinointikeino. Yleensä käyttäjä väistelee kiusallisia markkinointiviestejä, mutta kun käytössä on hakukone, käyttäjä haluaa löytää jotain ja on varta vasten etsimässä tiettyä palvelua tai tuotetta. Silloin mahdollinen asiakas suorastaan toivoo törmäävänsä markkinointiin. (Poutiainen 2006.)

Suomi tulee tässäkin asiassa vähän jälkijunassa, muualla hakukoneoptimointi on jo merkittävä osa yritysten markkinointiviestintää. Ruotsissa, Saksassa, Yhdysvalloissa ja Englannissa hakukoneoptimointiin suhtaudutaan erittäin vakavasti ja sitä pidetään hyvin tärkeänä ja isona osana yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointia. (Poutiainen 2006.)

Tietokonealalla käydään jatkuvasti keskustelua eri menetelmien tehokkuudesta ja optimoinnin parhaita käytänteitä on vaikea yksiselitteisesti kenenkään nimetä. Kuitenkin esimerkiksi Tietokone-lehden (10/2006) artikkelissa on esitetty Risto Poutiaisen "Optimoinnin kymmenen askelmaa" -lista, jonka toimenpiteet ovat seuraavat:

1. "Tunnista avainsanat ja niiden sijainti. Käytä otsikoita, listauksia ja kappaleita sisällön jäsentelyyn.

2. Määrittele ikkunaotsikko (title) sivukohtaisesti. Sisällytä otsikkoon yrityksen nimi sekä 4-5 tärkeintä avainsanaa.
3. Käytä selkokielisiä osoitteita ja sisältöä kuvaavia avainsanoilla maustettuja tiedostonimiä."
4. Käytä loogisia merkintöjä (h-elementit) ja harkitusti korostuksia (strong, em).
5. Määrittele metamerkinnoilla avainsanat (keywords), kuvaus (description) ja ohjeet hakuroboteille (robots).
6. Käytä kuvissa alt-määritettä sisällön kuvaukseen sekä linkeissä title-määritettä linkin kohteen kuvaamiseen.
7. Ilmoita sivusi hakukoneille ja lisää sen osoite hakemistoihin.
8. Ota käyttöön Googlen Sitemap-tekniikka ja ohjeista hakurobotteja robots-tiedostolla.
9. Jos sivusto on kehystetty, lisää noframes-merkinnällä sivuston sisäiset linkit.
10. Vältä uudelleen ohjauksia, graafisia linkkejä, Flash-navigointia, skriptejä sekä dynaamisia osoitteita.

(Poutiainen 2006.)

Kuten jo edellä useaan otteeseen on todettu, sivujen ulkoasun oltava erityisen selkeä ja helposti luettava, että hakukoneet löytävät sivuston. Mielestämme sivujen otsikossa on tultava esille ja korostettava toimialaa eli rakentamista ja asentamista. Seuraavaksi olisi tarkennettava rakentamisen olevan telineiden ja sääsuojien rakentamista ja asennusta. Tällä tavoin edellä mainitun dokumentin mukaan sivut tulisivat parhaiten mahdollisen palvelun tilaajan silmien eteen tietokoneruudulla.

Kotisivuosoitetta pitää jakaa mahdollisimman monelle hakukoneelle ja hakemistopalveluun, näin kotisivun omistaja saa hyvän näkyvyyden ja hyötty sivujensa toteutuksesta.

3.4 Hakukonemarkkinoinnin ongelmat

Yksi ongelma sivuston esille tuomisen kannalta yrittäjälle on löytää oikea asiaan perehtynyt ihminen hoitamaan optimointia. Se ei välttämättä ole sama henkilö kuka luo itse kotisivut. Hakukoneoptimoinnin ammattitaitoa on turha itse lähteä hakemaan koulusta tai uusimmista verkkoon liittyvistä kirjoista. Hakukoneet muuttavat hakualgoritminsa painotuksia kahteen kertaan sinä aikana kun alan oppikirjat ehtivät edes oikoluovasta kirjakauppaan. (Uutistoimisto.com 2006.)

Tähän tehtävään pitää saada erikoistunut ammattilainen hoitamaan tätä internet-markkinoinnin tärkeää osa-aluetta. Eihän kukaan pyydä kiinteistönvälittäjääkään muuraamaan olohuoneen takkaa, vaikka hän olisi erittäin ammattitaitoinen kiinteistönvälittäjä. Sama sääntö pätee internet-sivujen optimoinnissa hakukoneille. (Uutistoimisto.com 2006.)

Vuosi sitten hyväksytyillä "optimointikikoilla" saattaa tänään joutua hakukoneiden mustalle listalle ja yrityksen sivusto poistetaan kokonaan hakukoneen rekisteristä. Pitää olla tarkkana sellaisten tarjousten suhteen, joissa luvataan ilmoittaa internet sivut 30.000 hakukoneelle. Parhaassa tapauksessa merkittävimmät hakukoneet laittavat yrityksen sivut mustalle listalle noiden menetelmien käytön jälkeen. (Uutistoimisto.com 2006.)

Monet yritykset ovat saaneet tarjouksia, joissa luvataan ilmoittaa heidän internet-sivut tuhansille hakukoneille. Tästä on todettu olevan erittäin vähän hyötyä. Maailmassa 10 suurinta hakukonetta tuottaa 95 % hakukoneliikenteestä. Ja ne eivät pidä automatisoiduista ilmoittelusta, koska se rasittaa suurelta osin heidän tekniikkaansa. Hyvät hakukoneet löytävät sivustot muilla tavoilla. (Uutistoimisto.com 2006.)

Yleisesti kehoitetaan olemaan varovaisia sellaisten tarjousten suhteen, missä joku tarjoutuu tuomaan kävijöitä kotisivuille. He saattavat tuoda kävijöitä kotisivuille, mutta ne ovat heidän omia kävijöitään ja niistä ei ole mitään hyötyä yritykselle. (Uutistoimisto.com 2006.)

He voivat rakentaa omaan osoitteeseensa sivuja, jotka ovat yrityksen sivujen aiheen mukaisia ja jotka sijoittuvat hyvin hakukoneissa. Noilta "ovisivuilta" he ohjaavat kävijöitä yrityksen sivuille. Mutta ne ovat heidän omia sivujaan ja he voivat ottaa ne pois tai ohjata kävijät kilpailijoille jos yritys ei jatka maksamista. Se mitä yritys oli ostanut, ei ollutkaan sen omaa. (Uutistoimisto.com 2006.)

Lisäksi hakukoneet ovat ilmoittaneet omissa ohjeissaan, että eivät hyväksy tällaisia "ovisivuja" ja sivut poistetaan hakukoneelta jos "kikka" huomataan.

Ainoa oikea tapa on kehittää yrityksen omia sivuja jolloin liikenne tulee suoraan sinne. Eettisesti oikein toimiva hakukoneoptimoija tekisi noin. (Uutistoimisto.com 2006.)

4 GOOGLE-MARKKINOINTI

Internet ainoana markkinointikanavana riittää vain harvoille. Asian voi kääntää toisinkin päin, perinteinen markkinointi ei myöskään riitä vaan se tarvitsee Internet-markkinoinnin tukea.

Internet-markkinoinnissa yhteisen taajuuden löytäminen asiakkaan ja yrityksen välillä on helppoa, koska molemmat käyttävät samaa kanavaa. Suomessa yli 90 % hakukoneiden käyttäjistä käyttää Googlea etsiessään tietoa Internetistä. Googlea käytetään Suomessa yli kymmenen kertaa enemmän kuin muita hakukoneita yhteensä. Vuonna 2005 Suomessa tehtiin yli 5 miljoonaa hakua päivässä Google-hakua käyttäen.

Hakukoneiden hauista 65 % kohdistuu tietoon, 20 % tuotteisiin ja palveluihin sekä 15 % viihteeseen. Tämä osoittaa, että kysyntää riittää runsaasti.

Google-markkinointi on tänä päivänä osa hyvin suunniteltua markkinointi-strategiaa. Taitava markkinoija ymmärtää, etteivät kalliit TV-mainokset ym. ole välttämättömiä. Ei pidä jättää panostamatta osa-alueeseen josta potentiaaliset asiakkaat joka tapauksessa etsivät lisätietoja. (Poutiainen 2006, 10,12,16,18,22.)

Googlea ei voi suoraan verrata muihin mainonnan välineisiin. Yritys tarvitsee hakukonetta vasta kun halu on jo synnytetty perinteisten medioiden kautta. Kun halu on jo syntynyt, ryhtyy potentiaalinen asiakas vertailemaan hintoja ja tietoja Internetissä.

Todennäköisin vertailuväline on juuri Google. Yrityksen on erityisen tärkeää näkyä Googlen ensimmäisen tai toisen sivun hauissa, sillä helpoiten löytyvät yritykset korjaavat koko potin. (Poutiainen 2006, 10,12,16,18,22.)

Google markkinoinnin pääajatuksena on löytää asiakkaat juuri silloin kun he ovat tekemässä ostopäätöstään.

Hakukonemarkkinointi on niin sanottua pull-markkinointia eli pyritään vastaamaan asiakkaan konkreettiseen tarpeeseen. Tällainen markkinointi on tehokkaampaa ja edullisempaa kuin väärin ajoitettu perinteinen suoramarkkinointi. (Poutiainen 2006, 10,12,16,18,22.)

Kohdeyrityksemme näkyvyys Googlen hakukoneessa on minimaalinen. Yrityksestä löytyy vähäisesti tietoa jos yritystä osaa etsiä yrityksen nimellä.

4.1 Google AdWords

Google AdWords on täysin uudenlainen tapa mainostaa. Google AdWordsin avulla saat yritystäsi koskevia lyhyitä tekstimainoksia hakutulossivuille. Nämä mainokset näkyvät joko sivun oikeassa reunassa tai normaalien hakutulosten yläpuolella.

Mahdollisen asiakkaan hakiessa haluamaansa tuotetta tai palvelua, hän hakee sitä jollain tietyllä hakusanalla jolla uskoo sen parhaiten löytävänsä. Jos yritys on valinnut mainoksensa hakusanan samoin kuin asiakas, asiakkaan kirjoittama hakusana laukaisee mainoksen näkymään hakutulossivulle.

Tässä kohtaa tulee myös mainita, että yritys maksaa vain todellisesta kiinnostuksesta mainosta kohtaan. Jos potentiaalinen asiakas näkee mainoksen, se ei vielä maksa mitään, vaan vasta asiakkaan klikatessa mainosta syntyy klikkausmaksu.

Kuten kaikessa mainonnassa yleensä, joutuu Google-markkinoinnissakin kilpailemaan parhaasta näkyvyydestä ja mainospaikasta muiden yritysten kanssa. Googlen mainostuksessa paikat määräytyvät huutokaupan perusteella. Vaikka huutokauppa on koko ajan käynnissä, ei yrityksen tarvitse jatkuvasti olla kilpasilla muiden yritysten kanssa. Samalla kun ottaa Google AdWordsit käyttöön voi hakusanoille määrittää vähimmäis- ja enimmäishinnat. (Poutiainen 2006, 14.)

Googllella kestää jonkin aikaa, ennen kuin se lisää yrityksen mainoksen palveluun. Jos jostain syystä mainos puuttuu useammankin tunnin päästä palvelusta, kannattaa varmistaa oma AdWords-tilin saldo. On mahdollista, että luottokortin tili on ylittynyt tai pankkiviitteet voivat viivyttää maksuja.

On myös hyvin mahdollista, että käyttämäsi hakusana on kovin yleinen, jolloin oma mainos ei näy ensimmäisten sivujen joukossa. Tuolloin kannattaa nostaa mainoksen sijoitusta, maksamalla hakusanasta lisää. Hakusanat voivat olla myös kiellettyjä tietyistä eri syistä. Yleinen on tavaramerkkisääntö, esimerkiksi Apple on kieltänyt kilpailijoitaan mainostamasta iPod tavaramerkillä.

Google pudottaa harvinaisimmat hakusanat palvelustaan pois. Hakusanelle pitää tulla ainakin muutaman kuukauden välein hakuja. Tämä on toisaalta harmillista sillä erittäin tarkat haut useimmiten tuovat asiakkaita.

Googlessa on mahdollista mainostaa tekstimainoksilla kuvamainoksilla ja videomainoksilla. Myös animaation ja flash-tekniikan hyödyntäminen on mahdollista tietyissä rajoissa.

Suoraan Googlen sivuille ei saa kuin tekstimainoksia. Perinteisestä bannerimainonnasta Googlen video- ja bannerimainonta eroaa siten, että myös siinä voi hyödyntää hakusanoja. (Poutiainen 2006, 44,46.)

Itä-Suomen asennuksen kannalta Google-markkinointi toisi hyvän lisän jo olevien asiakkaiden lisäksi. Monesti telineasennuksia tarvitsevat asiakkaat joutuvat etsimään äkillisesti alan ammattilaisia, jolloin Google on heille varteenotettava vaihtoehto sopivan yrityksen löytämiseksi.

Itä-Suomen Asennus Oy:n kannalta toimivia hakusanoja Google AdWordsissa olisivat varmasti hyvin perinteiset hakusanat kuten telineet, teline, telineasennus, rakennustelineet, telineurakointi. Kohdeyrityksemme kannattaa välttää perinteisiä rakennusalan hakusanoja, kuten ”rakentaminen” ja ”saneeraus” ja keskittyä tarkempiin hakusanoihin.

Hakusanoihin tulisi myös lisätä firman nimi ja myös lähialueiden paikkakunnat telinehakusanojen perään, sillä monelle ammattitaidon tae on monesti paikallisuus tai se, että yritys on lähialueelta.

Kuka tahansa voi mainostaa Google AdWordsilla, kunhan sitoutuu noudattamaan Googlen sääntöjä. Pääsääntönä on, että epäeettisten ja lainvastaisten tuotteiden ja palveluiden markkinointi on kiellettyä. Tähän kuuluu esimerkiksi roskapostin kaltainen massamarkkinointi. Samalla yrityksellä ei voi myöskään olla montaa eri Googlen tiliä samoille tuotteille ja avainsanoille. (Poutiainen 2006, 40.)

Itä-Suomen asennuksen ei tarvitse olla huolissaan, voiko se mainostaa Google AdWordsilla, sillä sääntöjen noudattaminen ei tuota sille vaikeuksia. Tuotteet ja palvelut soveltuvat hyvin Google-markkinointiin.

4.2 Google-markkinoinnin aloittaminen

Google-markkinoinnin aloittaminen on helppoa. Tapoja on kaksi: mainoksen luominen itse tai tilaamalla kamppanja Google-mainostoimistolta.

Jos mainonnan aloittaa itse, se tapahtuu Google AdWords mainosjärjestelmän avulla. Mainoksia voi muokata ja luoda välittömästi, kun on ensin avannut Google-tilin. Maksutavaksi valitaan joko ennakkomaksu tai luottokortti. Tämän jälkeen mietitään mainosteksti ja lisätään hakusanat joita halutaan käytettävän. Itse voi myös päättää, missä kaikkialla mainos näkyy ja mihin web-sivuille mainosta klikannut päätyy. Seuraavaksi määritellään sopiva päiväbudjetti, eli päätetään summa jonka on valmis maksamaan, jos käyttäjä klikkaa mainosta. Hinnan voi määrittää joka hakusanelle erikseen. (Poutiainen 2006, 38.)

Itä-Suomen Asennuksen kannattaa panostaa perusnäkyvyyteen ja pyrkiä saamaan koh-
tuullinen näkyvyys. Tässäkin kohtaa täytyy panostaa oikeanlaisiin hakusanoihin ja
niiden erilaisiin muunnelmiin.

Oikeanlainen päiväbudjetti Googlen hakusanoja koskien muokkautuu ajan myötä,
mutta olisi tärkeää olla ensimmäisten joukossa, varsinkin lähialueiden telineurakoitsi-
joihin verrattuna.

Mainosten optimoimiseen tulee varata riittävästi aikaa. Mitä useampi avainsana joita
hallinnoida, sitä enemmän tarvitaan aikaa. Myös ammattilaisten apua kannattaa käyt-
tää, mutta monestihan olet itse alan ammattilainen jota harjoitat ja täten parhaat ha-
kusanat syntyvät yrittäjän omassa päässä.

Kun kampanja toimii oikein asiakkaat ottavat sinuun yhteyttä heti ja myös tähän tulee
valmistautua, sillä jos yritys ei pysty ottamaan töitä vastaan, etsii asiakas kilpailijan
tekemään työn.

Yrityksen kotisivujen tai linkityksen johon Google-mainos vie, tulee myös vastata sitä
mitä olet mainoksessa luvannut. (Poutiainen 2006, 38.)

Hyvää Google-mainosta miettiessä voi ajatella kuin mitä muuta tahansa mainosta.

Mainoksen tulisi erottua, herättää mielenkiintoa, olla ytimekäs ja kertoa omat pointtisi
ja kenelle ne haluat kertoa.

Tärkeintä olisi, että mainoksen nähtyään asiakas toimii kuin yritys haluaisi. Hyvän
Google-mainoksen avulla ja oikeita hakusanoja käyttämällä, löytyy juuri ne ihmiset ja
potentiaaliset asiakkaat, jotka yritys haluaa tavoittaa. Mainoksen tekstin tulee olla
täyttävä asiaa, koska mainoksen tila on rajallinen. Myös oikea linkitys on erityisen tär-
keässä roolissa. Tarkasti mietitty linkki vie suoraan halutulle alisivulle. Ei aina vält-
tämättä etusivulle. Esimerkiksi jos asiakas etsii käytettyjä autoja, ei linkitys vie auto-

liikkeen pääsivulle, vaan suoraan alasivulle jossa on käytetyt autot ja ostopäätöksen tekeminen helpottuu. (Poutiainen 2006, 38.)

Keskusteltuamme Google-markkinoinnista yrityksen toimitusjohtajan kanssa, yritys tulee tulevaisuudessa toteuttamaan Google-markkinointia, Google AdWordeseja hyväksi käyttäen. Kampanja toteutetaan itse. Mainokseen tulee teksti: ”Telineasennukset ammattitaidolla”, jonka yllä on yrityksen nimi. Mainoksesta tulee linkitys tulevaisuudessa valmistuviin yrityksen kotisivuihin.

Googlessa hakusanalla telineet, tulee muutamia sponsoroituja linkkejä, mutta kohdeyrityksellämme on kaikki edellytykset näkyä sponsoroiduissa linkeissä jo ensimmäisellä sivulla.

4.3 Google-mainoskampanjan tulosten mittaus

Kampanjan kannattavuutta voi tutkia monella tapaa. Helpoin mittari on kävijämäärä. Verkkokampanjan tuloksia voidaan mitata myös seuraamalla ostajien määrää. Myynnissä kassavirta on luonnollisesti konkreettisin mittari.

Verkossa voidaan myös toteuttaa vaativiakin mittauksia, kuten takaisinmaksuajan laskenta. Tästä hyvä esimerkki olisi ostoskorin mainonnalle verkkokaupassa mitattu tarkka pääoman tuotto.

Sivun latausmääristä nähdään, minkä tyyppiset asiakkaat ja yritykset ovat yrityksestä ja mahdollisista palveluista kiinnostuneita. Erityisen tärkeää on myös käytettyjen hakusanojen tarkkailu. Käytettyjä hakusanoja tarkkailemalla voidaan myös selvittää mihin asiakkaat ovat erityisesti kiinnittäneet huomiota yrityksessä.

Syvällisiä mainonnan vaikutuksia mitattaessa tulee käyttää monia eri mittareita ja tämä tietysti vaatii kärsivällisyyttä ja rahaa. (Poutiainen 2006, 130, 132 – 133.)

Tuloksellisuuden mittarina ei välttämättä ole palaute- ja tarjouspyyntöjen lisääntyminen. Useimmiten tulevat asiakkaat ottavat ensin yhteyttä puhelimitse, eli haluavat lähemmän yhteyden ja tätä kautta tietynlaisen luottamuksen. Asiakasta tulisikin rohkaista suoraan yhteydenottoon, jolloin yksi välikäsi ennen kauppaa jää pois. (Poutiainen 2006, 130, 132 – 133.)

Puhelinkontaktien lisääntymisen lisäksi muita mittareita ovat mm.

- tilausten määrä
- yhteystietosivun sivulatauksien määrä
- yhteydenottolomakkeesta saatu palaute
- asiakkaat jotka ovat rekisteröityneet uutiskirjettä varten
- demojen tai esitteiden lukumäärä
- sivulatausten määrä suhteessa yhtä vierailijaa kohti
- sivuilla vierailleiden tunnistettujen yritysten laatu.

Myös sivuille tulleiden Googlessa käyttämät hakutermit kertovat tehokkaasti siitä mitkä ovat hakijan motiivit ja tarpeet. Tällä tavoin voidaan myös päätellä tavoitettujen kontaktien laatua. (Poutiainen 2006, 130, 132 – 133.)

Esimerkkinä Espoolainen tilitoimisto, jonka Google-mainoksen laukaisevana päähakusanana oli ”kirjanpito”.

Kirjanpito-hakusana oli varsin käytetty, mutta sen teho oli heikko. Ihmiset olivat hakusanaa käyttäessään etsineet Internetistä ilmaista kirjanpito-ohjelmaa. Kun hakusanaa tarkennettiin muotoon ”kirjanpito Espoo”, oli tällä hakusanalla sivulla vierailleiden kontaktit varsin tuloksellisia ja johtivat myöhemmin asiantuntijapalveluiden tilaukseen. (Poutiainen 2006, 130, 132 – 133.)

Googelta ei ole mahdollista ostaa hakutietoja, mutta jos tarvitsee tietoa ja suuntaa siitä ketkä ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista, kannattaa kääntyä markkinointiin suunniteltuihin kävijäseurantaohjelmiin. Niitä on saatavilla alaan erikoistuneilta yrityksiltä.

Kävijäseurantaohjelmalla saat selville, mistä nettiosoitteesta yrityksen sivuille on tultu. Samalla tapaa selviää millä hakusanalla sivut ovat löytyneet (Poutiainen 2006, 140).

Voidaankin päätellä, että kävijäseurantaohjelmalla voitaisiin karsia pois turhat hake- mistopalvelut ja panostaa niihin palveluihin jotka tuottavat eniten käyntejä yrityksen kotisivuille. (Poutiainen 2006, 140.)

Seurantaohjelma ei kuitenkaan osaa antaa tuloksia hakusanoista jos haut eivät ole päätyneet yrityksen kotisivuille asti. Kävijöiden tunnistus kertoo mitkä yritykset käyvät yrityksen kotisivuilla ja mitä ne sieltä hakevat. Tietoturvasyistä kävijöitä ei voida kuitenkaan yksilöidä.

Google ei myöskään anna tarkkoja tietoja asiakkaittensa käyttämistä hakusanoista, sillä monesti hakusanat kertovat usein intiimejäkin asioita hakijasta (Poutiainen 2006, 140.)

5 SÄHKÖPOSTIMAINONTA

Koko ajan kehittyvä digitalisoituva ympäristö luo paljon uusia mahdollisuuksia entistä kohdistuneempaan mainontaan Internetissä. Vastaanottajan lupaan perustuva sähköpostimainonta on uudenlaista ja kustannustehokasta suoramainontaa. Sähköpostimainontaa käyttämällä mainostaja voi löytää uusia asiakkaita tai palvella jo olevia asiakkaita, tehokkaassa ja monille yrityksille jo tutuksi tulleessa digitaalisessa ympäristössä.

Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostimainonta on selvästi nopeampaa ja dynamisempaa. Parhaiten nopeus ilmenee nopeassa tavoitettavuudessa ilman kuljettamisen viivettä ja asiakkaan halutessa nopeaan vastareaktioon.

Dynaamisuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa sähköpostimainonnan tuomia mahdollisuuksia. Sähköpostin yhteydessä voidaan lähettää vaihtuvia kuvia tai jopa videoita. Visuaalisella ilmeellä pystytään luomaan asiakkaalle kontakti haluttuihin tuotteisiin ja palveluihin. (Petri Munkki 2009, 119 -120.)

Sähköpostimainonnalla on kuitenkin Suomessa yllättävän huono maine. Kaikille tuttu roskaposti-ilmiö elää edelleen vahvana. Roskaposti-ilmiö on saanut alkunsa Yhdysvalloista, missä tehtiin laajamittaista ja umpimähkäistä sähköpostikampanjointia. Kampanjointia tehtiin usein ilman minkäänlaista asiakassuhdetta tai lupaa mainostamiseen. (Petri Munkki 2009, 119 -120.)

Markkinoilla on edelleenkin paljon turhaa ja epämääräistä sähköpostimainontaa. Näiden toimijoiden toimintaperiaatteena on massiivinen mainonta kohteesta välittämättä ja tavoitteena suuren massan tavoittaminen joista murto-osa vastaanottajista tarttuisi koukkuun. Roskapostimainonnan harjoittajien tie on käynyt kuitenkin koko ajan kivisemmäksi, sillä kansainväliset sähköpostioperaattorit kiristävät jatkuvasti suojoitointiaan. Tulevaisuudessa jatkuva kehitys tällä saralla onkin elinehto toimivalle sähköpostimainonnalle.

Muuttunut markkinatilanne ja jatkuvasti paranevat tekniset olosuhteet sekä onnistuneet markkinointikampanjaesimerkit ovat olleet omiaan luomaan uskoa toimivaan sähköpostimarkkinointiin. Sähköpostimainonta kasvattaa tällä hetkellä osuuttaan mainostajien budjeteissa yhdessä muun verkko- ja mobiilimainonnan kanssa. Kaikki edellytykset toimivaan sähköpostimainontaan ovat olemassa. (Petri Munkki 2009, 119 - 120.)

5.1 Lupaan perustuva sähköpostimainonta

Mainonnan lähtökohtana tulee olla, että sähköpostin vastaanottaja pystyy itse valitsemaan minkä tuotteiden ja palveluiden osalta hän saa sähköpostia tai haluaako hän ylipäätään minkäänlaista sähköpostimainontaa. Tämä koskee sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointia. Vuonna 2009 toteutetun Epsilonin ja ROI Researchin sähköpostimainontaa tutkivan tutkimuksen mukaan 57 % asiakasutiskirjeen vastaanottajista pitivät saamaansa sähköpostia hyödyllisenä.

Lupaan perustuva sähköpostimainonta on henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaisiin ja kanssaryhtymisiin. Edellä mainitun tutkimuksen mukaan yli puolet sähköpostin vastaanottajista säilyttää saamansa postin palatakseen niihin myöhemmin, kun ostos tulee enemmän ajankohtaisemmaksi.

Jotta sähköpostimainonta olisi toimivaa, tulisi yritysten selvittää erittäin tarkasti oman asiakas- ja kohderyhmänsä toiveet ja odotukset ja oltava valmis käsittelemään koko ajan pienempiä asiakassegmenttejä. Asiakasrekisterin päivittäminen on myös tärkeässä roolissa johon kuuluu myös lisätietojen jatkuva kerääminen askeleittain. Hyvä keino on vuosittain lähettää päivityskysely koskien kyseistä asiakasta tai yritystä ja samalla tarjota sähköpostin vastaanottajalle jokin tarjoustuote tai työsuoritus. (Petri Munkki 2009, 120 – 121.)

Tyypilliset asiat joita käytetään mittarina sähköpostimainonnassa:

- sähköpostin avanneiden määrä
- klikkausten määrä siirtymiseksi kohdesivuille
- toteutuiko määritetty tavoiteaktiiviteetti

Eräässä esimerkkikampanjassa uutiskirjeen avasi 44 %, näistä 62 % klikkasi yrityksen kotisivuille nähdäkseen enemmän tuotteen ominaisuuksista ja 6 % jätti yhteydenottopyyntön.

Osoitekirjan toimivuutta ja ajantasaisuutta mitataan palautuvilla sähköposteilla, joiden syynä on virheellinen tai muuten toimimaton sähköpostiosoite. (Munkki 2009, 124.)

5.2 Sähköpostisuora

Sähköpostisuora on perinteiseen suoramainontaan verrattuna ekologisempaa ja kustannustehokkaampaa. Tätä menetelmää käyttämällä pois jäävät paperin valmistus, painatus ja kuljetus.

Järjestelmän perustamisen jälkeen sähköpostisuoran ylläpitokustannukset ovat minimaaliset. Vain käytetyt työtunnit voidaan laskea kuluiksi. Jos palvelu ostetaan ulkopuoliselta kulut koostuvat seuraavasti:

- kohderyhmän määrittäminen ja analyysi
- kohderyhmän ostaminen
- muut kampanjan aloitustoimet
- sähköpostien lähettäminen
- tulosten analysointi

Käynnistyskulut kampanjalle ovat yksityiskohtaisia ja määräytyvät kampanjakohtaisesti. Uusille sähköpostikontakteille tulee hintaa 0,1 – 0,3 euroa kappaleelta. Hintaan vaikuttava tekijä on ainakin kohdentamisen tarkkuus. Usein yksikköhinta nousee kun jokaista tarkennettavaa segmenttitasoa kohti ja laskee volyymin kasvaessa. Hintaan vaikuttaa usein myös se onko kyseessä yritysasiakas vai kuluttaja-asiakas.

Uusia kuluttajakontakteja haettaessa käytetään ulkoisia sähköpostirekistereitä sekä monista eri rekistereistä koottuja sähköpostimainosverkkoja. (Munkki 2009, 123 – 124.)

5.3 Sähköpostimainonnan toteuttaminen

Toimivaa sähköpostimainontaa voi toteuttaa CRM-järjestelmän työkaluilla, hankkia erillinen sähköpostimarkkinointiohjelma tai ostaa palvelu ulkopuoliselta. Erityisen tärkeää on joka tapauksessa saada kerättyä asiakashistoriaa siitä minkälaisia osto ja aktiviteettitapahtumia yrityksellä on ollut eri yritysten ja asiakkaitten kanssa. Tällä tavoin sähköpostisuoran voi tehostaa toimimaan paremmin ja saadaan profiloituneita sähköpostimainoksia eri yrityksille.

Uusasiakashankintaa pystytään toteuttamaan ostamalla kontakteja sähköpostirekistereistä, esimerkiksi yksittäisten sivujen sähköpostilistoilta. On myös olemassa työkaluja joilla pystytään saavuttamaan jopa kymmeniätuhansia kontakteja. Näitä työkaluja on sähköpostimainontaan keskittyneillä yrityksillä. (Petri Munkki 2009, 125 – 127.)

Sähköpostimainonnan työkalujen päätoimintaperiaatteena on tilausten ja yhteydenotopyyntöjen haaliminen, ei pelkästään näytöt ja klikkaukset. On olemassa myös järjestelmiä, jotka oppivat kuluttajan käyttäytymistä ja täten pystytään vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin sekä sisällöllisesti että ajoituksellisesti. Esimerkkinä kauneudenhoitotuotteet. Normaalisti kampanja on kohdistunut keski-ikäisille naisille, mutta mainostajan asiakasrekisterin jatkuvan analysoinnin avulla järjestelmä on löytänyt nuorten naisten erityisen ryhmän joka on keskimääräistä kiinnostuneempi kyseisistä tuotteista. Analyysien toimivuus perustuu aiempien sähköpostien käyttäytymis-seurantaan.

Hyvän sähköpostimainoksen tunnusmerkki on kuluttajan tarvetilanteeseen vastaaminen mahdollisimman tehokkaasti. Toteutuksen on oltava myös suomeksi. Vastaanottajat vieroksuvat ulkomaalaista materiaalia roskapostimaineen vuoksi. Yhä enemmän kuluttajat arvostavat myös sähköpostimainonnan ekologisuutta. Esimerkkinä suomalainen tavarataloketju on vaihtanut painetut esitteet sähköpostisuoraan ja digitaaliseen kuvastoon.

Suunniteltaessa sähköpostimainontaa on tärkeää muistaa, että reaktioaika hiiren klikkaukseen on noin 0,2 sekuntia ja jokainen klikkaustarve pudottaa 20 % pois kohde-ryhmästä. Paras tulos saavutetaan kun asiakkaan ei tarvitse tehdä kuin yksi tai kaksi klikkausta päästäkseen haluamaansa päämäärään ja tätä kautta kiinnostus olisi riittävän suuri mahdolliseen ostopäätökseen tai sen suunnitteluun.

Uusasiakashankinnassa parhaaseen tulokseen päästään kun kannustimena toimii alennus, etu tai kilpailu.

Kun kiinnostus on saatu syntymään, henkilökohtaisuus on useimmiten suurin houkutus ja toimii paremmin kuin pelkkä kohdistumaton verkkomainonta. Sähköpostimainonta toimii yleensä muutaman päivän kuluessa.

Sähköpostimainonnan yksi etu on sen uudelleenlähetyksen mahdollisuus. Ensin voidaan lähettää koeviesti, jonka analysoinnin avulla muokataan suorakampanjan osia. Tuloksesta on vastaanottajalle sopivampi sisältö ja tietenkin parempi kannattavuus mainostajalle. (Petri Munkki 2009, 125 – 127.)

Sähköpostimarkkinoinnin strateginen suunnittelu onkin tärkeä osa suunnitelmallista markkinointia. Strategista linjausta mietittäessä tulee ottaa huomioon tuotteen tai palvelun nykytila ja niiden mahdollisuudet.

Strategiaa mietittäessä pääkysymyksiä ovat:

- mikä on kohderyhmä
- millainen kilpailutilanne
- sähköpostimainonnan sovittaminen markkinointikokonaisuuteen
- tavoitteet sähköpostimainonnalle

(Petri Munkki 2009, 125 – 127.)

Sähköpostiviesti on vastaanottajalle henkilökohtainen ja sen tulee myös ilmetä lähetettävässä viestissä. Aina kun mahdollista kannattaa sähköpostiviestiin mahduttaa henkilökohtainen tervehdys. Tällä tavoin vastaanottaja kokee, että hänen saamansa viesti on juuri hänelle ja viestiä lähetettäessä on ajateltu juuri häntä.

Sähköpostikielen on oltava yksinkertaista ja tiivistettyä. Pitkiä tarinoita ei ole businesskielessä totuttu näkemään. Sähköpostiviestin on oltava siis henkilökohtainen ja miellyttävä, mutta myös lyhyt ja ytimekäs, jossa kerrotaan faktoja. Yhteen sähköpostiviestiin ei tule laittaa yhtä useampaa ydinsanomaa.

Hyvässä sähköpostiviestissä on otsikko joka imaisee lukijan mukaansa ja lukijalle syntyy mielenkiinto lukea viesti. Parhaimmillaan se on kysymys tai väite. Otsikon täytyy puhutella. (Rope, Vesanen 2003, 105-111.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIKANAVAT

Facebookin kaltaisten sosiaalisten medioiden räjähdysmäinen kasvu on saanut monet markkinoijat miettimään, kuinka tätä uutta ilmiötä pystyttäisiin hyödyntämään omassa markkinoinnissa. Ajattelumalli on, että jos potentiaaliset asiakkaat ja kontaktit viettävät koko ajan enemmän aikaansa sosiaalisen median parissa, on mainoksia saatava heidän ulottuville myös tämän kanavan kautta. Totuus on kuitenkin se, että perinteinen ajattelumalli ja vanhat pelisäännöt markkinoinnin osalta eivät päde sosiaalisessa mediassa. (Jari Juslen 2009, 306 – 309.)

Markkinoijat ovat tottuneet olemaan se osapuoli, joka päättää markkinointiviestinnän sisällön ja päättävät sekä kontrolloivat tarkasti mitä omasta brändistä missäkin yhteydessä sanotaan.

Sosiaalisessa mediassa markkinoija ei voi päättää mitä yrityksestä kirjoitetaan tai kuka kirjoittaa. Sosiaaliseen mediaan voi toki mennä pitämään myyntipuheita ja kertomaan totuuksia, mutta se ei suurta suosiota synnytä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset kokoontuvat yhteen jakamaan ja vaihtamaan kokemuksia ja tekemään arviointeja heitä kiinnostavista asioista. Tällaisiin keskusteluihin ei voi tunkea väliin hoputtaakseen ihmisiä ostamaan omaa tuotetta tai palvelua. Yrityksen kotisivuilla yritykset voivat kertoa itsestään ja tuotteistaan niin kuin haluavat.

Sosiaalinen media ei ole markkinoinnin näkökulmasta tavanomaisiin medioihin verrattava markkinointitapa, jonka voi halutessaan kytkeä päälle ja taas halutessaan kytkeä pois päältä. Sana jää aina elämään sosiaalisissa medioissa. (Jari Juslen 2009, 306 – 309.)

Periaatteessa on kaksi tapaa markkinoida sosiaalisen median palveluissa. Olet joko passiivinen sivustakatsoja tai aktiivinen osallistuja.

Jos valitsee ensimmäisen tavan, se tarkoittaa lähinnä mainosten viemistä sosiaalisen median kanaviin joissa potentiaaliset tai nykyiset asiakkaat käyttävät aikaansa. Tämän kaltainen mainostaminen on kuitenkin sosiaalisessa mediassa pinnallinen ja etäinen ratkaisu.

Mainostajan roolissa jää tällä tavoin vain sivusta seuraajaksi joka yrittää haalia muutamia ihmisiä siirtymään yrityksen tarkempiin tietoihin ja palveluihin. Jossain määrin tämä toimii, eli mainostaja saa suuresta massasta muutaman poimittua mukaansa. Panos jää tällä tavoin pieneksi ja pieneksi jää myös saavutettu hyöty. (Jari Juslen 2009, 309 – 310, 318 – 319.)

Toinen vaihtoehto on olla läsnä kiinteämmin sosiaalisessa mediassa. Aktiiviselta osallistujalta voi kysyä neuvoa ja hoitaa pieniä asioita. Tähän tapaan ei kuulu aggressiiviset mainokset sosiaalisen median sivuilla, vaan avulias ja auttava tyyli. Aktiivinen osallistuja antaa kuitenkin vihjeitä mitä kautta voi ratkaista konkreettisen ongelman jos sitä ei esimerkiksi keskustelupalstalta käsin pysty ratkaisemaan. (Jari Juslen 2009, 309 – 310, 318 – 319.)

Lähestymistavoilla on selvästi eroa. On tärkeää ymmärtää yhteisön luonne ja sen pelisäännöt ja käyttäytyä niiden mukaan. On omaksuttava markkinoijana erilainen rooli hyödyntääkseen markkinointipotentiaali. Markkinoijan tärkein tehtävä on tarjota nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille ympäristö jossa he voivat kohdata.

Yrityksen tulee perustaa profiili tai sivu sosiaaliseen mediaan ja aloittaa se sieltä missä jo liikkuu nykyisiä ja tulevia asiakkaita. (Jari Juslen 2009, 309 – 310, 318 – 319.)

Vilkasta keskustelua ja ajatusten vaihtoa saadaan aikaan, kun joukko samasta asiasta kiinnostuneita on samassa paikassa. Tätä kautta syntyy myös sitoutumista ja yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa sekä jo olemassa kontaktiverkosto voi syventyä ja luottamus voi kasvaa.

Paras keino tällaisen paikan luomiseen on etsiä kaikkia kiinnostava yhteinen mielenkiinnon kohde joka sitoo kaikkia yhteisön jäseniä. Jäseniä motivoi myös ongelmien ratkaisun mahdollisuus. Yhteisössä on oltava säännöt joissa esimerkiksi määritellään kuinka yhteisön jäseneksi tullaan ja mitkä ovat yhteisön yhteiset pelisäännöt. (Jari Juslen 2009, 309 – 310, 318 – 319.)

7 YRITYKSEN KOTISIVUT

Kohdeyrityksellemme syntyy tulevaisuudessa omat kotisivut Internetiin. Sivujen tavoitteena on luoda yrityksestä positiivinen ja luotettava kuva. Mielestämme näyttävät, toimivat ja modernit kotisivut luo yrityksestä kuvan, että se seuraa aikaansa ja haluaa avoimesti kertoa yrityksen toiminnasta ja antaa osoituksen työn jäljestä.

7.1 Suunnitelma kotisivujen sisällöstä ja rakenteesta

Kotisivut tulevat koostumaan viidestä alisivusta. Jokaisen alisivun alaosassa näkyy yrityksen yhteystiedot, mutta yhdeksi alisivuksi tulee silti yhteystieto-osio.

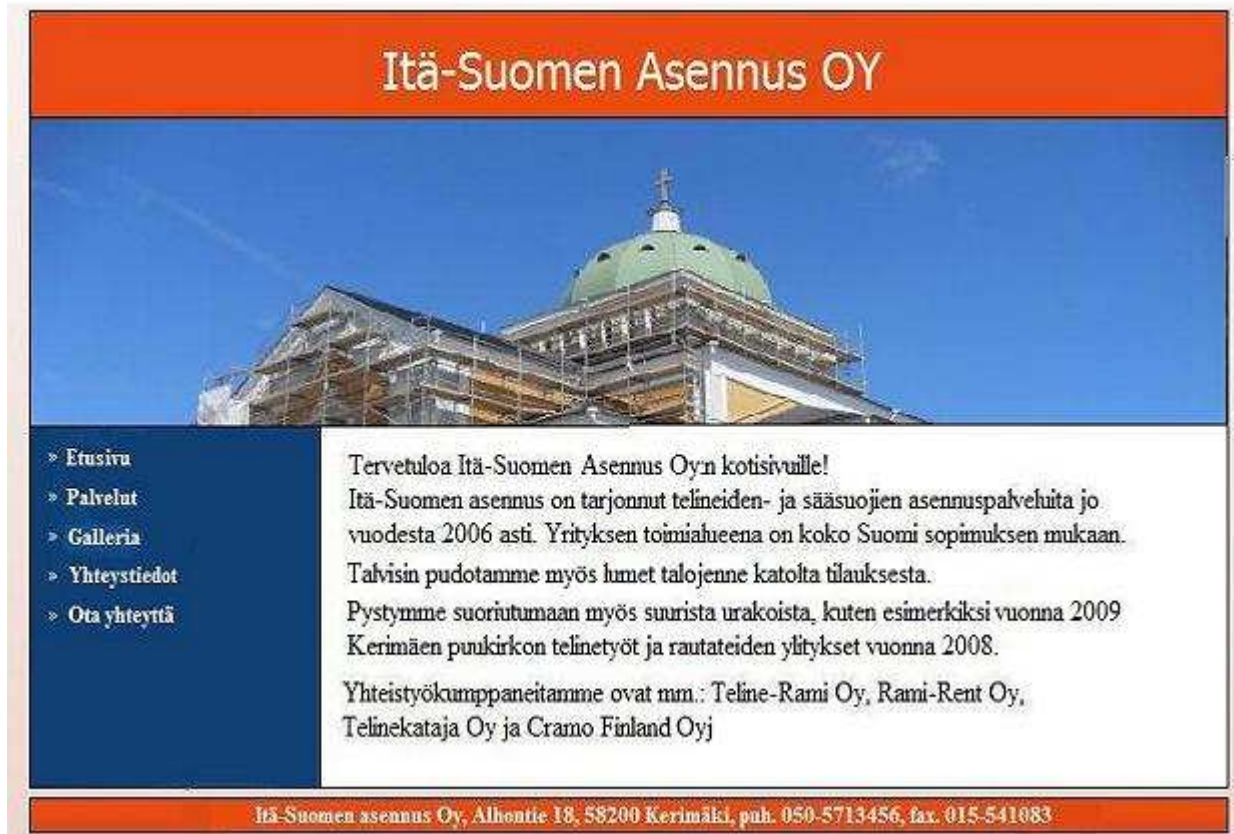
7.1.1 Etusivu-osio

Etusivu-osiossa jossa kotisivut aina ensisijaisesti aukeavat sisältää lyhyen kuvauksen yrityksestä. Etusivuilla kehoitetaan ottamaan rohkeasti yhteyttä ja kysymään lisää yrityksen palveluista.

Etusivulla kerrotaan myös aiemmista työkohteista ja urakoista, jotka ovat olleet normaalia suurempia, kuten Kerimäen, maailman suurimman, puukirkon telinetöistä ja erikoisosaamisen osoittavista rautateiden ylityksistä telinein.

Etusivulle olisi myös tärkeää syöttää sanoja, jotka toimisivat hakusanoina hakukoneissa, kuten Googlessa. Etusivulla on siis hyvä tulla esiin ainakin sanat telineurakointi, sääsuojat ja tietenkin Itä-Suomen Asennus Oy.

Etusivun yläkulmaan tulee taustaksi kuva Kerimäen puukirkon telineistä.



KUVA 1. Hahmotelma Itä-Suomen Asennus Oy:n tulevien kotisivujen etusivusta.

7.1.2 Palvelut-osio

Palvelut osiossa esitellään yrityksen työsuorituksia ja tällä alisivulle tulee kuva yrityksen työntekijöistä asentamassa rakennustelineitä.

Tässä osiossa kerrotaan yksityiskohtaisemmin ja tarkemmin minkälaisia palveluita on tarjolla. Telineasentamisen kohdalla selvitetään, että yritys pystyy tekemään julkisivutelineitä vaikeisiin kohteisiin ja että yrityksen toimenkuvaan kuuluu myös tehtäillä tehtävät asennukset.

Sääsuojien kohdalla kerrotaan mihin kaikkialle sääsuojat ovat tarpeellisia ja että sääsuojat voidaan nostaa tai asentaa aina maanpinnasta jopa 40 metrin korkeuteen.

Palveluissa kerrotaan myös yrityksen hoitavan omakotitalojen, rivitalojen ja kerrostalojen katoilta lumen pudotuksen turvallisuusmääräyksiä noudattaen, ammattitaidolla ja ripeästi, eikä asiakkaan tarvitse itse lähteä keikkumaan korkealle katolle.

7.1.3 Galleria-osio

Galleriaan tulee yrityksen työkohteista ja työn teosta kuvia joihin laitetaan kuvatekstit jotka selventävät mistä on kyse. Galleria-osiosta tulee rento, mutta asiallinen. Kuvilla halutaan viestittää, että työporukka tekee työtään mielellään, mutta myös rautaisella ammattitaidolla.

Tähän osioon on myös tarkoitus laittaa liikkuvaa kuvaa MTV3 uutisista kun se kävi kuvaamassa Kerimäen puukirkon peruskorjaus vaiheita, jossa yritys oli vahvasti mukana.

7.1.4 Yhteystiedot-osio

Yhteystiedot-osiossa kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi yrityksen perustiedot, eli postiosoite, puhelinnumero, fax-numero ja sähköposti-osoite. Tähänkin osioon tulee kuva yrityksen toiminnasta.

7.1.5 Ota yhteyttä-osio

Ota yhteyttä sivulla on mahdollisuus jättää yritykselle yhteydenottopyyntö ja esittää kysymyksiä yritystä ja palveluita koskien.

Yhteydenottopyyntöjen on tarkoitus mennä suoraan yrityksen sähköpostiin.

8 POHDINTA

Ennen opinnäytetyön aloittamista oli selvää, että kohdeyrityksemme näkyvyys Internetissä on liian vähäinen.

Päätarkoituksena yrityksellä on tulevaisuudessa taata perusnäkyvyys ja pysyä aikaisempaa paremmin ajan tasalla koskien Internetissä tapahtuvaa markkinointia.

Internet-markkinoinnin ollessa tähän asti minimaalista on yrityksellä käsissään mahdollisuus kasvattaa ja tehostaa liiketoimintaansa onnistuneella Internet-markkinoinnilla.

8.1 Käytettävät menetelmät ja niiden hyödyntäminen

Opinnäytetyön prosessin aikana selvitimme asioita, jotka yrityksen kannattaa ottaa huomioon lisätessään Internet-markkinointia. Tutkimme lähdekirjallisuutta ja haimme internetistä tietoa markkinointimenetelmistä verkossa samalla kokoajan pitäen mielessä kohdeyrityksemme ja kuinka kyseiset menetelmät voivat toimia tämänkaltaisessa yrityksessä.

Tarkoituksena oli antaa kotisivujen tekijälle oikeat keinot niiden toteuttamiseen ja yrittäjälle sivujen markkinoimiseen sillä tavalla, jotta sivusto tulee parhaiten esille internetissä. Huomioitavia asioita markkinointia miettiessä ovat kilpailijaseuranta, sivuston rakenne, hakukoneet, Google-markkinointi ja sähköpostimainonta.

8.1.1 Sivuston rakenne

Vaikkakin internet tuo uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia markkinointiin, on johdonmukaista pitää kiinni markkinoinnin peruslinjauksista esimerkiksi yrityksen logon käytössä ja värimaailmassa. (Berg, Karttunen, Rajahonka 2000,66/6). Itä-Suomen asennuksen kohdalla tämä tarkoittaa, että sivuston sisällössä täytyy käyttää tervettä järkeä, ettei lähdetä tekemään liian räväkkää ja roiskuvaa yleisilmettä sivustoon vaan pidetään selkeä paikkaansa pitävä asiallinen linja. Kotisivuilla on oltava etusivulla lyhyt historia yrityksestä ja perus yhteystiedot, kuten yrityksen osoite, puhelinnumerot ja sähköpostiosoite. Muita asioita mitä kotisivujen tulee pitää sisällään ovat palvelut, yhteydenottokenttä ja kuvia aikaisemmista työsuorituksista. Syvyyttä kotisivuille toisi MTV3:n uutisten kuvaaman videomateriaalin lisääminen Kerimäen puukirkolta kesäl-
tä 2009.

Kotisivut ovat nykypäivänä erittäin tärkeä käyntikortti yrityksestä ja siksi yritys toteuttaakin kotisivujen teon alan ammattilaisella jolla on jo paljon kokemusta kotisivujen teosta.

8.1.2 Kilpailijaseuranta

Omien kotisivujen suorituskyvyn vertaaminen kilpailijan sivuihin, tunnista tunnistamattomat kilpailijat ja avainsanat (Kilpailija.fi, 2010, 3). Sivuja tehdessä on huomioitava ja etsittävä samanlaisia palveluja tarjoavien tuntemattomien kilpailevien yritysten kotisivut ja verrata esimerkiksi avainsanoja ja linkkejä, kuinka monta linkkiä (linkkien suosion tarkistus), linkkien laatu ja kuinka usein sivuja on muutettu.

Kilpailijaseurannassa voidaan myös selvittää muiden yritysten sijoittumista Googlessa ja ajan mittaan huomataan millaisilla panostuksilla päästään mahdollisimman korkealle Google-näkyvyydessä.

8.1.3 Hakukoneet

Itä-Suomen asennuksen kohdalla on tärkeää miettiä sivuston sisältämiä sanoja, jotta asiakas saa ensimmäisillä hakukerroilla yrityksen kotisivujen linkin eteensä. Tärkeää on toistaa ja sisällyttää sivustoon mahdollisimman paljon juuri rakennusalaan ja etenkin telinerakentamiseen liittyviä sanoja, lisäten toimialueena olevien kaupunkien nimiä.

Kohdeyritys tulee panostamaan ja keskittymään hakukoneista erityisesti Googleen. Google on Suomen ylivoimaisesti käytetyin hakukone ja muut hakukoneet eivät pysty tarjoamaan yrityksellemme vastaavaa hyötyä. Tarkoituksena on tehdä oma Google AdWords kampanja.

Google-markkinointi otetaan huomioon myös kotisivujen rakenteessa ja sivuille syötetään sanoja joita käytetään myös Google AdWordsissa hakusanoina, täten myös Google reagoin kotisivuihin tehokkaammin. Käytettäviä hakusanoja tulevat olemaan ainakin telineet, telineasennus, sääsuojat, rakennustelineet ja telineurakointi. Lisäksi hakusanoina on tarkempaa alan sanastoa, kuten haki-telineet, kiila-telineet, geider. Jonkun näillä ammattisanaston hakusanoilla yritystä etsiessä on suuri mahdollisuus synnyttää yhteydenotto yritykseen. Google on myös harvoja Internet-markkinoinnin hakemistoja jossa maksat vain todellisista klikkauksista ja mielenkiinnosta yritystä kohtaan. Yrityksellä on aiempaa kokemusta turhanpäiväisistä Internet-hakemistoista joista ei ole saanut vastinetta rahalle.

8.1.4 Sähköpostimainonta

Kohdeyrityksemme kerää tulevaisuudessa asiakkaittensa sähköpostiosoitteet ja tietyin väliajoin lähettää yhteistyökumppaneille ”huomautuksen” olemassaolostaan. Tavoitteena on tavoittaa etenkin isojen rakennusyritysten vastaavat, jotka päättävät telineurakoinnin suorittajista.

Lähetettävä sähköposti tulee olemaan lyhyt ja ytimekäs. Kohderyhmänä ovat nykyiset ja potentiaaliset telineasennuksen tarvitsijat.

Sähköpostimainonnan tavoitteena on herätellä ja muistuttaa toimeksiantajia yrityksen olemassaolosta.

Yrityksen tuleville kotisivuille tulee kohta johon voi ilmoittaa halunsa vastaanottaa yrityksen tietoiskuja sähköpostimuodossa.

Ainakin alkuun sähköpostimainonta toteutetaan yrityksen omin voimavaroin.

8.1.5 Sosiaalinen media

Kohdeyrityksemme harkinnassa on tulevaisuudessa luoda Facebookiin oma yhteisö johon kutsutaan telineasentajia ja alan yrittäjiä sekä toimeksiantajia.. Tällä tavoin pyritään luomaan keskustelua alasta ja mahdollisesti saamaan tietoa tulevista työmahdollisuuksista. Yhteisöön tulee yrityksen yhteystiedot.

Kohdeyrityksemme haluaa kuitenkin edetä tämän asian tiimoilta varovasti ja seurata kuinka keskustelu yhteisössä lähtee toimimaan, eli saadaanko rakentavaa keskustelua aikaan vai sisältykö siihen odottamattomia riskejä, eli toisin sanoen löytyykö yhteiset pelisäännöt.

Mainostamista sosiaalisessa mediassa kohdeyrityksemme ei koe ajankohtaiseksi.

LÄHTEET

- Aunesluoma, Antero 2010. Sosiaalisen median käsikirja. WWW-dokumentti.
<http://wiki.helsinki.fi/display/sosmedia/Opas>. Päivitetty 19.2.2010. Luettu 13.9.2010.
- Berg, Venla, Karttunen, Heikki & Rajahonka, Mervi 2000. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Helsinki: Liikenneministeriö, Edita.
- Hintikka, Kari 2009. Johdatus Web 2.0 konseptiin. TIEKE tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus. PDF-dokumentti.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/21431/file/Web-2.0-seminaari-070328-Hintikka-TIEKE.pdf. Päivitetty 2007. Luettu 9.9.2010.
- Juslen, Jari 2010. Markkinointi internetissä. WWW-dokumentti.
<http://jarijuslen.wordpress.com/>. Päivitetty 10.1.2010. Luettu 13.9.2010
- Juslen, Jari, 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Karjaluooto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Kettunen, Sami ja Filenius, Marko 1997. Elektroninen kaupankäynti, Liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä: Teknolit Oy
- Net site story 2010. Mitä on hakukonemarkkinointi. WWW-dokumentti.
<http://www.netsitestory.com/index.php?page=mita-on-hakukonemarkkinointi>. Päivitetty 2010. Luettu 12.9.2010.
- Optimointia.com 2009. Hakukoneoptimointi. WWW-dokumentti.
<http://www.optimointi.com/>. Päivitetty 2009. Luettu 12.9.2010
- Paloheimo, Toni 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Penttilä, Hannu 1998. Pikaohje internet-materiaalin tuottamiseen. WWW-dokumentti. http://www.tut.fi/units/arc/aml/sisaltosivut/opetus/amp/amp_mat/o2html.htm. Päivitetty 13.9.1998. Luettu 13.9.2010.

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

Poutiainen, Risto 2006. Tietokone-lehden kotisivu. Optimointi tuo näkyvyyttä netissä. Hakukoneoptimointi. WWW-julkaisu. http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_10_2006/optimointi_tuo_nakyvyytta_netissa_1709. Julkaistu 11.8.2010. Luettu 15.8.2010.

Rope, Timo & Vesanen, Jari 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Helsinki: WSOY

Saleslion 2007. Yrityksen WWW-sivut. Markkinointi internetissä. <http://www.markkinointia.com/>. Luettu 20.7.2010.

Salonen, Santeri 2003. Internet markkinointi ja Parenton jakauma. WWW-dokumentti. <http://www.indexwar.fi/internet-strategia/internetmarkkinointi-ja-pareton-jakauma/>. Päivitetty 22.3.2003. Luettu 25.7.2010.

Salste, Tuomas 1996. Internet markkinointi. WWW-dokumentti. <http://www.tuomas.salste.net/doc/Internet-markkinointi/Internet-markkinointi.html#Luku4>. Päivitetty 1996. Luettu 13.9.2010.

Spyble kilpailijaseuranta 2010. Spyble kilpailijaseuranta yhteenveto. Yrityksen WWW-sivut. <http://www.kilpailija.fi/tuote/tutustu/spyble-summary/>. Päivitetty 2010. Luettu 13.9.2010.

Uutistoimisto.com 1999. Internet-markkinointia väärin. Internet-markkinointi voi tuottaa loistavia tuloksia-väärin tehtynä se ei toimi. WWW-dokumentti. http://www.uutistoimisto.com/internetmarkkinointia_vaarin.php. Päivitetty 12.09.2006. Luettu 20.7.2010.

Wikipedia 1. 2010. Bannerimainonta .WWW-dokumentti. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Bannerimainonta>. Päivitetty 13.8.2010. Luettu 8.9.2010

Wikipedia 2. 2010. Hakukoneoptimointi. WWW-dokumentti.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>. Päivitetty 5.5.2010. Luettu 23.7.2010.

Wikipedia 3. 2010. Metatieto. WWW-dokumentti.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Metatieto>. Päivitetty 30.4.2010. Luettu 10.9.2010.