
Internet-markkinointi aloittavan yrityksen näkökulmasta:

Case TulkkausILONA Oy

Maiju Laitinen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto



Koulutusala Luonnontieteiden ala			
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Maiju Laitinen			
Työn nimi Internet-markkinointi aloittavan yrityksen näkökulmasta: Case TulkkaušILONA Oy			
Päiväys	20.9.2011	Sivumäärä/Liitteet	45
Ohjaaja(t) Marja-Riitta Kivi			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) TulkkaušILONA Oy			
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Internet-markkinoinnin mahdollisuuksia aloittavan yrityksen näkökulmasta ja suunnitella sekä toteuttaa verkkosivut ja yritysblogi vuonna 2010 aloittaneelle, suomalaisen viittomakielen tulkkaušpalveluja tarjoavalle TulkkaušILONA Oy:lle. Tavoitteena oli saada aikaan helppokäyttöiset ja löydettävyydeltään hyvät verkkosivut, jotka palvelevat asiakkaan tarkoitusta yrityksen pääasiallisena markkinointikanavana. Verkkosivut toteutettiin avoimen lähdekoodin MODX-julkaisujärjestelmää ja blogi ilmaista WordPress-alustaa käyttäen. Opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoituksena oli perehtyä markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin ja erityisesti Internetin mahdollisuuksiin markkinointikanavana. Internet-markkinoinnin välineitä – verkkosivuja, hakukonemarkkinointia, bannerimainontaa, sähköisiä hakemistoja ja sosiaalista mediaa – tarkasteltiin aloittavan yrityksen näkökulmasta.			
Avainsanat Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, www-sivut, sosiaalinen media			

Field of Study Natural Sciences			
Degree Programme Degree Programme in Computer Science			
Author(s) Maiju Laitinen			
Title of Thesis Internet marketing from the viewpoint of a start-up company: Case TulkkausILONA Oy			
Date	20.9.2011	Pages/Appendices	45
Supervisor(s) Marja-Riitta Kivi			
Project/Partners TulkkausILONA Oy			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to examine Internet marketing from the viewpoint of a start-up company and to design and implement web pages and a business blog for TulkkausILONA Oy.</p> <p>The objective was to create web pages that are easy to find, use and update and can be used as company's main marketing channel. The web pages and the blog were implemented with open source content management system MODX and WordPress.</p> <p>The purpose of this thesis was to get acquainted with different sectors of marketing communication and especially the possibilities of the Internet as a marketing channel. The tools of Internet marketing – web pages, search engine marketing, banner marketing, web directories and social media – were examined from the viewpoint of a start-up company.</p>			
Keywords Marketing communication, digital marketing, web pages, social media			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	7
2.1	Markkinointiviestinnän merkitys	7
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet	9
2.3	Markkinointiviestinnän keinot	10
2.4	Markkinointiviestintä ja aloittava yritys	12
3	INTERNET-MARKKINOINTI	14
3.1	Verkkosivut	15
3.2	Hakukonemarkkinointi	16
3.2.1	Hakukoneoptimointi	18
3.2.2	Hakusanamainonta	19
3.3	Bannerimainonta	20
3.4	Sähköiset hakemistot	22
3.5	Sähköpostimarkkinointi	22
3.6	Sosiaalinen media	25
3.6.1	Facebook	26
3.6.2	Twitter	28
3.6.3	Blogit	29
4	TULKKAUSILONA OY:N VERKKOSIVUT	32
4.1	TulkkauSILONA Oy	32
4.2	TulkkauSILONA Oy ja Internet-markkinointi	32
4.3	Verkkosivujen toteutus	34
4.3.1	MODX-julkaisujärjestelmä	34
4.3.2	Sivuston visuaalinen ilme	35
4.3.3	Sivuston rakenne ja sisältö	37
4.4	Verkkosivujen löydettävyys	38
4.5	Verkkosivujen kehitysehdotukset	39
4.6	TulkkauSILONA Oy sosiaalisessa mediassa	39
4.6.1	Facebook-sivu	40
4.6.2	Blogin toteutus	40
5	POHDINTA	42
	LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Suomessa perustettiin 32 424 uutta yritystä vuonna 2010, mikä on 1 265 enemmän kuin edellisellä vuonna (Suomen virallinen tilasto 2011). Tunnettuuden ja löydettävyyden kannalta on tärkeää, että aloittava yritys erottuu joukosta. Tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tuomiseen on perinteisesti käytetty markkinointiviestintää, joka on 1990-luvulta lähtien siirtynyt pikku hiljaa perinteisistä kanavista Internetiin.

Internet on markkinointikanavana tehokas, koska jopa 88 % ihmisistä aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen Internetistä. Nykyään kaikki ovat Internetissä. Voidaan jopa ajatella, että jos ei ole verkossa, ei ole olemassakaan. Kyse on sen jälkeen vain siitä, kuinka hyvin yritys saa itseään Internetin kautta tarjottua. (Rope & Vesanen 2003, Tulos Oy 2011.)

Opinnäytetyössäni tarkastelen markkinointiviestinnän merkitystä, suunnittelua, toteuttamista ja keinoja keskittyen Internet-markkinointiin. Työssäni esittelen tarkemmin verkkosivujen, hakukonemarkkinoinnin, bannerimainonnan, sähköisten hakemistojen ja sosiaalisen median roolia tuotteiden ja palveluiden markkinointikanavana.

Opinnäytetyössäni perehdytään erityisesti aloittavan yrityksen mahdollisuuksiin tehdä itseään tunnetuksi. Työssäni tarkastelen, kuinka ja millaisilla resursseilla aloittavan yrityksen on mahdollista kasvattaa liiketoimintaansa Internet-markkinoinnin eri osa-alueita hyödyntäen.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on vuonna 2010 toimintansa aloittanut, suomalaisen viittomakielen tulkkauspalveluita tarjoava kuopiolainen pienyritys TulkkausILONA Oy, jolle suunnittelin ja toteutin verkkosivut sekä verkkosivuille liitettävän blogin yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi. Verkkosivujen tarkoituksena on toimia yrityksen käyntikorttina ja vastata asiakkaiden tarpeeseen. Sivusto on toteutettu avoimen lähdekoodin MODX-julkaisujärjestelmää ja blogi ilmaista WordPress-alustaa käyttäen.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai siihen vaikuttavia ilmiöitä yrityksen ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin ja ostokäyttäytymiseen sekä yrityksen tunnettuuteen. (Vuokko 2002.)

Markkinointiviestintä on olennainen osa yritystoimintaa yhtä lailla kuin esimerkiksi yrityksen tuotteet ja palvelut, ja sen tehtävänä on edesauttaa yrityksen toimintaa ja tuloksentekoa. Markkinointiviestintä on voimavara, jota voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä yrityksen menestymiseen vaikuttavista tekijöistä. Perinteisten markkinointikanavien tehokkuus ja yleisön luottamus markkinointiviestintään on kuitenkin heikentynyt informaatiotulvan kasvaessa, mikä vaikuttaa ratkaisevasti käytettävien markkinointikanavien valintaan. (Salin 2002, Vuokko 2002.)

Markkinointiviestinnän käyttöä säätelee kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalain mukaan markkinointiviestintä ei saa olla hyvän tavan vastaista, antaa harhaanjohtavia tietoja tai jättää jotain olennaista tietoa antamatta. Markkinointiviestinnästä on selvästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus. (FINLEX 2011.)

2.1 Markkinointiviestinnän merkitys

Markkinointiviestinnällä on moninaisia tehtäviä ja tarkoituksia. Näitä ovat useimmiten yritys-, tuote- ja palvelukuvan kehittäminen, myynti, tiedonvälitys ja kuluttajien asenteisiin vaikuttaminen. Nämä kaikki tavoitteet tulisi nähdä laajemman kokonaisuuden osana, ei erillisinä päämäärinä. (Salin 2002.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää panostaa siihen, että sen avulla saadaan luotua oikeanlainen mielikuva ja yhteinen käsitys yrityksestä. Tämä edellyttää kohderyhmän tuntemista, mikä saavutetaan parhaiten tutustumalla yrityksen asiakkaisiin. (Vuokko 2002.)

Markkinointiviestintä jää usein yrityksissä liian vähälle huomiolle, eikä suuri osa suomalaisista yrityksistä käytä lainkaan ammattimaisia markkinointiviestintäpalveluita. Markkinointiviestinnän käyttöä voidaan tehostaa kiinnittämällä huomiota sen tuomaan taloudelliseen hyötyyn. (Compegra Oy 2007.)

Yrityskuva ja brändit

Kun puhutaan markkinointiviestinnästä, on puhuttava myös brändeistä ja yrityksen imagosta eli yrityskuvasta. Yrityksen arvoa mitataankin taloudellisten arvojen lisäksi myös brändin tai yrityskuvan tuoman lisäarvon avulla. Näitä käsitteitä yhdistää se, että ne liittyvät vahvasti mielikuviin. Yrityksen arvo muodostuu sen perusteella, millaiseksi sidosryhmät sen arvioivat, joten tämän mielikuvan kehittäminen on erityisen tärkeä osa yrityksen julkisuuskuvaa. (Vuokko 2002.)

Hyvä yrityskuva ja maine ovat tärkeitä kilpailutekijöitä, joiden avulla yritystä voidaan kasvattaa ja vahvistaa. Yrityskuva ei kuitenkaan itsessään ole päätavoitteena, vaan se on keino, joka edesauttaa tuloksen saavuttamista. Hyvä tai huono maine on aineeton asia, mutta sen vaikutukset yrityksen liiketoimintaan voivat olla hyvin konkreettisia. (Salin 2002.)

Yrityskuva rakentuu tekojen, ilmeen ja viestien kokonaisuudesta. Tekoihin ja toimintaan vaikuttavat yrityksen arvot, ja yrityskuvaa rakennetaan toiminnan lisäksi tarkoituksenmukaisella viestinnällä ja vahvistetaan visuaalisella ilmeellä. (Salin 2002.)

Yrityskuvalla on merkitystä siihen, millaisena sidosryhmät yritystä pitävät. Positiivinen imago toimii perustana yrityksen toiminnalle. Kaikki mielikuvat – sekä positiiviset että negatiiviset – vaikuttavat suoraan päätöksentekoomme ja valintoihimme. Nämä mielikuvat voivat syntyä joko henkilökohtaisista kokemuksista tai vain siitä, mitä olemme kyseisestä yrityksestä kuulleet tai lukeneet tai millaisena kyseisenlaisia yrityksiä yleensä pidämme. Näitä mielikuvia käytämme helpottamaan omaa päätöksentekoa, joten yrityksen imago vaikuttaa suorasti muun muassa sidosryhmien ostokäyttäytymiseen. (Vuokko 2002.)

Toimivana keinona yrityskuvan kehittämiseen pidetään markkinointiviestintää, jolla pyritään korostamaan yksittäisten tuotekuvien sijaan kokonaismielikuvaa, joka kattaa tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös itse yrityksen. Halutunlainen yrityskuva on tulosta sekä hyvästä toiminnasta että onnistuneesta viestinnästä. (Salin 2002.)

Brändit ovat keinoja rakentaa mielikuvallisia eroja samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden välille. Tuttu brändi synnyttää ennakko-odotuksia ja käsityksiä, ja vahvat brändit vaikuttavat sekä järkeen että tunteeseen. (Pulkinen 2003, 100–104.)

Suuri osa tarjonnasta vetoaa tunnepohjaisiin tarpeisiin. Brändien erottautuminen perustuu ihmisten toiveiden ymmärtämiseen. Brändin lupaus on myös käytännössä lunastettava, jotta asiakkaiden huonot kokemukset eivät pilaa mielikuvaa. (Pulkinen 2003, 100–104.)

Markkinointi- ja mainontatyötä tulisi tehdä jatkuvasti, jotta yritys ja sen tarjoamat palvelut pysyisivät ihmisten mielessä. Kilpailu lisääntyy koko ajan uusien yritysten perustamisen myötä, joten markkinointi ja mainonta ovat tärkeitä keinoja tehdä yritystä tunnetuksi. (Kent & Calishain 2002.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet

Ennen markkinointi- tai mainoskampanjan aloittamista tulee päättää mitä, miten ja kenelle markkinoidaan. Onnistuneen kampanjan edellytyksenä on se, että yritys tuntee kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä. Markkinointiviestintä tulisi suunnitella niin, että etukäteen asetettu tavoite tullaan kampanjan lopussa saavuttamaan. Tämä tavoite voi olla esimerkiksi yrityksen tunnettuuden parantaminen tai uusien asiakaskontaktien luominen. (Kent & Calishain 2002, Vuokko 2002.)

Yksi vahvimista keinoista näkyä ja erottua kilpailijoista on visuaalisuus. Hyvin suunnitellulla visuaalisella ilmeellä voidaan tehdä yrityksen sanomaa näkyväksi ilman sanallista viestintää, ja se poimii kuluttajien mielikuvat esille ilman tietoista kontrollia. Yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamisessa on kyse erottumisesta ja erilaistamisesta. Visuaalisen ilmeen tunnistetekijöitä ovat muun muassa yrityksen logo, tunnistettava värimaailma ja typografinen muotoilu sekä viestinnän yhtenäinen peruslinja. (Salin 2002.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluvat kohderyhmien määrittely eli segmentointi, alustavan budjetin määrittely ja viestintäkeinojen valitseminen. Segmentointi on erityisen tärkeää, jotta markkinointi osataan kohdentaa oikealle kohderyhmälle, ja se auttaa myös pitämään tavoitteet realistisina. Kohderyhmien pirstoutuminen pienempiin kokonaisuuksiin on kuitenkin vähentämässä segmentoinnin merkitystä tulevaisuudessa, jolloin erilaisten pienryhmien tavoittamiseen on löydettävä uusia keinoja. (Kent & Calishain 2002, Vuokko 2002, Salin 2002.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen omiin tavoitteisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnällä tuodaan esille sitä osa-aluetta, jota halutaan yrityksen toiminnassa korostaa. Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämisen

apuvälineenä käytetään tilanneanalyysia, johon sisältyvät sisäiset tekijät eli yritys- ja tuoteanalyysi sekä ulkoiset tekijät eli kohderyhmän, kilpailijoiden ja toimintaympäristön analyysi. Tilanneanalyysin pohjalta tehtyjen päätelmien perusteella voidaan markkinointiviestinnän vaikutuksille asettaa realistinen tavoite. (Vuokko 2002.)

Nykyisin markkinointiviestinnässä käytetään vastaanottajasuuntautuneita viestejä eli niissä huomio on käännetty lähettäjän aseman korostamisesta yksittäiseen ihmiseen, vastaanottajaan. Viestinnän kannalta hankaluutena on huomionarvokynnyksen ylittäminen eli saada viesti kuluttajan tietoisuuteen. Koska ärsykeitä on paljon, suuri osa markkinoinnin viesteistä sivuutetaan havaitsematta. (Salin 2002.)

Pk-yrittäjän haasteena on nykyisin se, että asiakkaan valinnat pohjautuvat uusille kriteereille, kuten omaan arvomaailmaan ja tunteisiin. Kilpailijoista erottuminen ei näin ollen enää onnistu esimerkiksi korkealla laadulla tai luotettavuudella, vaan yrityksen luomalla mielikuvalla eli yrityskuvalla. Yrityskuvaan voidaan vaikuttaa sekä toiminnan että viestinnän avulla. (Salin 2002.)

Pienissä yrityksissä markkinointiviestinnästä tulisi vastata pääasiassa yrittäjän, koska vain hänellä on tarkka näkemys halutusta yrityskuvasta. Näin ollen yrittäjältä vaaditaan entistä enemmän paneutumista viestinnän mahdollisuuksiin. (Salin 2002.)

2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Joukkoviestintä ja massamediat olivat tiedonvälityksen pääasiallisia kanavia silloin, kun kuluttajat ostivat niitä tuotteita ja palveluja, jotka olivat helposti saatavilla. Myöhemmin viestintävälineet ovat monipuolistuneet ja kuluttajien käyttäytyminen muuttunut yksilöllisemmäksi, mikä on tehnyt mahdolliseksi erilaisten kuluttajaryhmien tavoittamisen ja tuotteiden sekä viestinnän yksilöimisen. (Salin 2002.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedustaminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus. Yleensä viestintäkeinoista käytetään useampaa kuin yhtä parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi, koska eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toisaalta kompensoivat toistensa heikkouksia. (Vuokko 2002.)

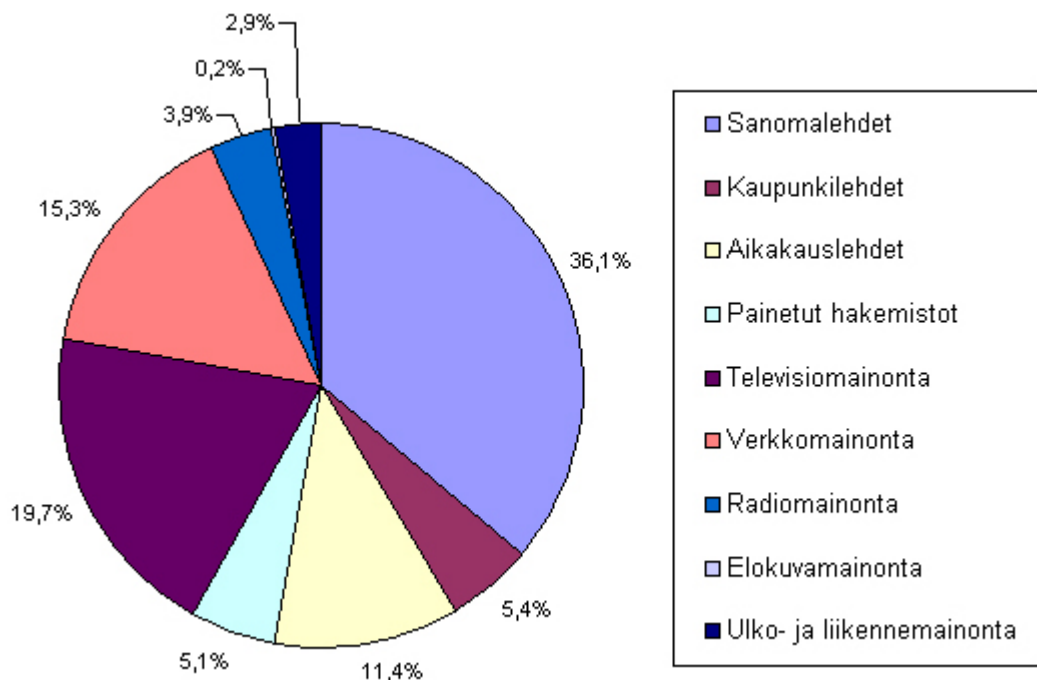
Opinnäytetyössäni tarkemmin käsiteltävä osa-alue on Internet-markkinointi, joka on yksi mediamainonnan välineistä.

Mediamainonta

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle tarkoitettua persoonatonta viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää. Mainonnan edellytyksenä on se, että mainos on tunnistettavissa kaupalliseksi tiedotteeksi. Mainonta on yleisin kuluttajamarkkinoinnissa käytössä oleva keino, ja sillä pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. (Vuokko 2002, Karjaluoto 2010.)

Mainonnan avulla voidaan kertoa yrityksen olemassaolosta ja toimialasta sekä yrityksen vahvuuksista tai muutoksista yritystoiminnassa, tiedottaa tarjouksista tai uutuuksista, pysyä ostajakunnan mielessä ja vaikuttaa yrityksen brändin luomiseen. Mainonta ei kuitenkaan ole väline valehteluun eli sen avulla ei ole mahdollista tai tarkoituksenomaista saada kuluttajia uskomaan yrityksestä jotain, mikä ei ole totta. (Salin 2002.)

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman tutkimuksen mukaan Suomessa käytettiin vuonna 2010 mediamainontaan yhteensä 1 346,9 miljoonaa euroa, mikä on 4,8 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Sanomalehtimainonta kattaa noin 36 prosenttia kaikesta Suomen mediamainonnan kustannuksista, televisiomainonta lähes viidenneksen ja verkkomainonta noin 15 prosenttia (KUVIO 1). (Aikakausmedia 2011, Karjaluoto 2010.)



KUVIO 1. Mediamainonta vuonna 2010 (Aikakausmedia 2011).

Tutkimusten mukaan noin 80 prosenttia Suomen väestöstä suhtautuu mainontaan myönteisesti. Suuri osa mainonnasta ei kuitenkaan saa aikaan haluttua lopputulosta, mikä johtuu useammin itse tuotteesta tai palvelusta kuin huonosti toteutetusta mainoskampanjasta. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on siis myös tärkeää, että tuote tai palvelu koetaan hyödylliseksi. (Karjaluoto 2010.)

Mainoskampanjoissa käytetään useimmiten useampaa kuin yhtä mediaa, joten markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon käytettävien medioiden ajallinen järjestys ja käytettävät resurssit. Mediasuunnittelun avulla pyritään maksimoimaan mainoskampanjan tehokkuus, ja siitä vastaa usein mediatoimisto. (Karjaluoto 2010.)

Mediamainonnassa käytettävä mediaväline valitaan muun muassa kohderyhmän mediakäyttäytymisen, mainostettavan tuotteen, mainokseen sisällytettävän viestin ja mainonnan kustannusten perusteella. Mediavalinnan kriteeteinä ovat myös niiden lukija- ja katsojaluvut. Mediastrategiaa pohdittaessa täytyy lisäksi kartoittaa, mitä medioita kilpailijat mainonnassaan käyttävät. (Raninen & Rautio 2003.)

Suomalaiset käyttävät nykyisin medioiden seuraamiseen yli seitsemän tuntia päivässä, josta 90 prosenttia sähköisten medioiden parissa (Karjaluoto 2010).

2.4 Markkinointiviestintä ja aloittava yritys

Aloittavan yrityksen markkinointiin käytettävät resurssit ovat usein rajalliset ja tulosta täytyisi saada vähäiselläkin panostuksella, joten markkinoinnin suunnittelussa täytyy käyttää kekseliäisyyttä. Aluksi markkinointi voi olla esimerkiksi sopivien kohderyhmien kontaktointia, ja hyödyksi kannattaa käyttää myös henkilökohtaisia verkostoja. (Ahonen 2009, Jaakola 2008.)

Aloittavan yrityksen kannattaa panostaa ammattimaiseen yrityskuvaan, vaikka graafinen suunnittelu vaatiikin myös rahallista panostusta. Yritys tarvitsee oman visuaalisen ilmeen, joka on tunnistettavissa asiakkaiden keskuudessa. Visuaalista ilmettä on mahdollista luoda esimerkiksi verkkosivujen ja yhtenäisten painotuotteiden avulla. (Jaakola 2008.)

Itse hoidettu markkinointi ei ehkä vaadi paljon pääomaa, mutta vie paljon aikaa. Pienellä budjetilla on mahdollista panostaa esimerkiksi hakusanamainontaan, josta laskutetaan vain klikkausten perusteella, ja mainonnalle voi määritellä päiväkohtaisen budjetin omien

resurssiensa mukaan. Myös verkkosivujen olemassaolo ja esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen on tärkeää, koska suuri osa kuluttajista hakee tietoa tuotteista ja palveluista juuri Internetin kautta. (Jaakola 2008.)

3 INTERNET-MARKKINOINTI

Internetin varsinainen läpimurto tapahtui 1990-luvulla, ja elektroninen kaupankäynti alkoi yleistyä vuosituhanen vaihteessa. Vaikka kaupankäynti siirtyikin verkkoon nopeasti, on muu markkinointi verkossa edennyt yllättävän verkkaisesti. Internet on toiminut monille yrityksille lähinnä passiivisena tiedonjakovälineenä, vaikka parhaimmillaan se tarjoaa mahdollisuuksia myös vuorovaikutteisiin asiakassuhteisiin. Syynä hitaaseen etenemiseen voi olla hyvien mallien ja käytäntöjen puute, mikä johtuu siitä, että digitaalisten markkinointikanavien käytöstä on vielä kovin vähän kokemusta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006.)

Digitaalisten kanavien yleistymisen takia koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa: aiemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen, mutta nyt sen tekee asiakas. Näin ollen yrityksen on erityisen tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet. Digitaaliset kanavat tarjoavatkin vuorovaikutteisen – ja kustannustehokkaan – mahdollisuuden asiakkaan kuunteluun, millä pyritään lujittamaan ja syventämään asiakassuhdetta esimerkiksi asiakassuhdeviestinnän personoinnin tai interaktiivisuuden avulla. Positiivisten asiakkuusvaikutusten syntyyn vaikuttaa erityisesti säännöllinen yhteydenpito, minkä avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan sitoutumiseen. (Merisavo ym. 2006.)

Digitaaliset kanavat eivät yleensä toimi ainoana viestintäkanavana, vaan ne kannattaa integroida osaksi muuta markkinointiviestintää. Eri kanaville tulisi määrittää omat roolinsa, jotta viestintäkokonaisuudesta tulee toimiva. Digitaalisia kanavia voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi asiakashankinnassa, myynnin edistämisessä, brändin rakentamisessa, kaupankäynnissä ja asiakaspalvelussa. (Merisavo ym. 2006.)

Internet-markkinoinnissa hyödynnetään yhtä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavaa, Internetiä. Koska kohderyhmät käyttävät yhä enemmän digitaalisia medioita, ovat myös mainostajat entistä kiinnostuneempia toimimaan niissä. Näin ollen Internet-markkinointi auttaa yrityksiä tavoittamaan kohderyhmänsä entistä tehokkaammin. Internet-markkinointi kattaa muun muassa yrityksen verkkosivut, hakukonemarkkinoinnin, sähköpostimainnon ja uusimpana ilmiönä sosiaalisen median. (Karjaluo 2010.)

Internet-markkinoinnin hyvinä puolina pidetään hyvää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, näytävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta, huonoina puolina

mahdollista ärsyttävyyttä, informaation vanhenemista ja erottumisen vaikeutta (Karjaluo 2010).

3.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yksi suosituimmista Internet-markkinoinnin muodoista. Verkkosivujen tavoitteet yritysten kannalta ovat yleensä ajankohtaisen tiedon tarjoaminen, yksityiskohtaisen tiedon eli esimerkiksi tuotetietojen tarjoaminen ja yleisenä referenssinä toimiminen (Korpela & Linjama 2005).

Yritykselle verkkosivut ovat osa yrityksen toimintaa, joten niiden tulee vastata ulkoasultaan ja toiminnoiltaan yrityksen muuta ulospäin näkyvää toimintaa. Verkkosivujen kautta yritys voi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, mutta pelkästään tuotteiden esittelyyn keskittyvien verkkosivujen tekemistä kannattaa välttää. Kävijällä tulee olla jokin syy, miksi hän tulee sivustolle, joten verkkosivuilla tulisi olla jotain sellaista ajankohtaista tietoa, joka saa asiakkaan kiinnostumaan ja palaamaan sivustolle uudelleenkin. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003.)

Monet yritykset ovat jo ymmärtäneet Internetin ja verkkosivujen merkityksen markkinoinnissa, mutta resurssipula saattaa houkutella luopumaan ammattilaisten käytöstä verkkosivuja toteutettaessa, mikä näkyy sivustolla kotikutoisuutena. Kauppaa kuitenkin käydään aina asiakkaan ehdoilla, joten verkkosivujen käytettävyys ja loogisuus ovat erityisen tärkeitä, ja sivuston tulisi mielellään toimia myös vajavaisemmillä laitteilla. (Hatva (toim.) 2002.)

Se ei vielä riitä, että yrityksellä on verkkosivut, vaan niitä tulisi myös päivittää säännöllisesti. Tietojen ajantasaisuus ja hyödyllisyys sekä säännöllinen päivittäminen vaikuttavat siihen, palaavatko kävijät sivuille vai eivät. (Kent & Calishain 2002.)

Kuten muussakin markkinointiviestinnässä, on myös verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä, jolle sivusto on pääasiassa suunnattu. Kohderyhmiä voisi luokitella esimerkiksi teknisten valmiuksien mukaan; jos yritys tarjoaa palveluja varttuneemmalle väestölle, on erityisen tärkeää, että verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset, kun taas kokeneemmat käyttäjät saattavat kaivata verkkosivuilta jotain uutta tekniikkaa tai visuaalista ominaisuutta. (Hatva (toim.) 2002.)

Yrityksen kannalta myös verkkosivujen ensivaikutelma on tärkeä. Hyvät verkkosivut tunnistaa siitä, että ne ovat kokonaisuutena yhtenäiset. Aloitussivulta tulisi selvittää, mistä

sivustolla on kysymys, ja sivuston rakenteen tulisi olla heti helposti hahmotettavissa. Tärkeintä on, että käyttäjä löytää sivustolta etsimänsä itselleen sopivassa muodossa; kuvina, tekstinä tai muina elementteinä. (Hatva (toim.) 2002.)

Esimerkkinä visuaalisesti mielenkiintoisista verkkosivuista ovat kuopiolaisen Ravintola Os'n verkkosivut (KUVA 1). Sivujen kohderyhmänä ovat mielestäni erityisesti nuorekkaat ja laatutietoiset kuluttajat, mikä ilmenee sivuston pelkistetyn arvokkaasta visuaalisesta ilmeestä.



KUVA 1. Kuopiolaisen Ravintola Os'n verkkosivut (www.ravintolaos.fi).

Verkkosivut ovat erityisen tärkeitä aloittavan yrityksen kannalta, koska ne ovat helpon löydettävyytensä kannalta olennainen osa yrityksen markkinointiviestintää. Aloittavan yrityksen kannattaakin varata resursseja ammattimaisen verkkosivuston ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomiseen. (Jaakola 2008.)

3.2 Hakukonemarkkinointi

Arvion mukaan yli 90 prosenttia Internetin käyttäjistä hakee tietoa hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, avulla, joten hakukonemarkkinointi tarjoaa yrityksille oivan keinon mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. (Karjaluoto 2010.)

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja löydettävyyteen. Yritysten on tärkeää näkyä hakukoneiden listauksissa, koska hakutulosten kärkipäähän sijoittuvat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä, ja näkyvyys oikealla hetkellä eli esimerkiksi tiettyä hakusanaa käyttämällä generoi sivustolle potentiaalisia asiakkaita. (Karjaluo 2010.)

Hakukone rankkaa sivustoja järjestykseen verkkosivujen koodista ja tekstistä löytyvien avainsanojen sekä sivuston suosittuuden ja saavutettavuuden perusteella (KUVA 2). Hakukoneiden kannalta haastavia sivustoja ovat ne, joilla on paljon grafiikkaa, mutta ei juurikaan tekstisisältöä. (Karjaluo 2010.)

Hakukonemarkkinointi on niin sanottua pull-markkinointia eli yritys vastaa asiakkaan tarpeeseen asiakkaan omasta aloitteesta ja hyödyntää tällä tavoin luontaista kysyntää (Poutiainen 2006).

The image shows a Google search interface with the search term 'markkinointi'. The search bar is at the top, and the results are listed below. The first result is from Wikipedia, defining 'Markkinointi' as a business activity aimed at creating value for customers and winning for the company. Other results include M&M - Markkinointi & Mainonta, Tietoa yrityksille markkinoinnista ja mainonnasta, Markkinointi - Markkinointi-instituutti, Digitaalinen markkinointi - Mitä se on? | Saleslion, HSE - Markkinointi, Markkinointi | Taloussanommat, and Markkinoinnin oppiaine: Markkinointi.

Google markkinointi X Haku

Noin 10 900 000 tulosta (0,07 sekuntia) Google.com in English Tarkennettu haku

- ▶ **Markkinointi** – Wikipedia

Markkinointi on vaihdantaan perustuva yritystoiminnan näkökulma. **Markkinoinnin** tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. ...
 Markkinoinnin historiaa - Markkinoinnin vaikutusten ... - Erilaisia näkökulmia
fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi - Välimuistissa - Samankaltaisia
- M&M - Markkinointi & Mainonta**

Markkinoinnin, myynnin ja median ammattilehden verkkopalvelu. Uutisia, blogikirjoituksia, keskustelufoorumi, uutiskirje - osa sisällöstä vaatii ...
www.marmai.fi/ - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Tietoa yrityksille **markkinoinnista** ja mainonnasta - Kuluttajavirasto

4. huhtikuu 2011 ... **Markkinoinnissa** ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.
www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/.../markkinointi/ - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Markkinointi - Markkinointi-instituutti**

Markkinointi-instituutti. Johtaminen - Henkilöstö- ja yrityshallinto · Kansainvälinen liike-elämä
 ... **Markkinointi** · Mainonta ja markkinointiviestintä ...
www.markinst.fi > Etusivu > Koulutus - Välimuistissa
- Digitaalinen **markkinointi** - Mitä se on? | Saleslion

Digitaalinen **markkinointi** on **markkinointia** Internetissä, mobiilissa ja sähköpostissa. Miten Sinun yrityksesi hyödyntää sitä?
www.saleslion.fi/digitaalinen-markkinointi/ - Välimuistissa - Samankaltaisia
- HSE - Markkinointi**

Markkinointi on liiketoimintaa, jossa pyritään asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja pysyvien asiakassuhteiden luomiseen.
www.hse.fi/FI/subjects/s_4/marketing/ - Välimuistissa - Samankaltaisia
- Markkinointi | Taloussanommat**

Taloussanomissa ajankohtaiset uutiset **markkinoinnista** ja alan yhtiöistä.
www.taloussanommat.fi/markkinointi/ - Välimuistissa - Samankaltaisia
- OPTIM: Hakukoneoptimointi, internet **markkinointi** ja mainos ...

Hakukoneoptimointi, internet **markkinointi** – hakukonemarkkinointi, ... Mainos, digitaalinen **markkinointi**: internet mainonta, hakukonemarkkinointi ja ...
www.optim.biz/fi/ - Välimuistissa
- Markkinoinnin oppiaine: Markkinointi**

Markkinoinnin yksikkö. Vaasan yliopisto. PL 700, 65101 Vaasa ... **Markkinoinnin** opinto-ohjelmassa korostuvat ihmisläheisyys, analyttisyys ja kansainvälisyys ...
www.uvasa.fi/markkinointi/ - Välimuistissa - Samankaltaisia

KUVA 2. Google-hakukoneen hakutuloksia hakusanalla ”markkinointi” (www.google.fi).

3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on verkkosivuston löydettävyyden parantaminen hakutuloluettelossa ja sitä kautta sivuston kävijämäärien lisääminen. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään ensimmäisten hakutulosten joukossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Optimoinnissa käytettäviksi hakusanoiksi tulisi valita sellaisia sanoja, joiden arvioidaan tuovan sivustolle arvokkaimpia kävijöitä. (Karjaluoto 2010, Raittila 2011.)

Hakukoneoptimoinnilla voidaan tukea yrityksen brändiä, koska hakutulosten kärkeen sijoittuvien yritysten mielletään usein olevan alansa johtavia yrityksiä. Hakukoneiden kärkituloksiin sijoittuminen on tärkeää, koska ainoastaan noin kymmenen prosenttia käyttäjistä selaa hakutuloksia enemmän kuin yhden sivun. (Estime Oy 2011.)

Tärkein osa verkkosivuston optimointia on sivujen sisältö, koska sekä kävijät että hakurobotit ymmärtävät parhaiten hyvin jäsenellyn sisällön. Otsikoihin ja lähdekoodin otsikkotageihin (title) kannattaa sijoittaa sivustoa parhaiten kuvaavat sanat, ja myös linkkien nimissä tulisi käyttää sisältöä hyvin kuvaavia termejä. Jos sivustolla on kuvia, kannattaa niissä käyttää kuvan sisältöä selventävää alt-tagia, joka näkyy kuvan tilalla, jos kuva ei lataudu tai sen näyttö on estetty. (Poutiainen 2006.)

Lähdekoodin otsikkotagien ja linkkien ohella sivuston leipäteksti on tärkeässä asemassa optimoinnin kannalta. Leipätekstissä kannattaa käyttää avainsanoja erityisesti lauseiden alussa. Sivustolla käytettäviä avainsanoja kannattaa pohtia käyttäjän näkökulmasta. (Raittila 2011, Poutiainen 2006.)

Hakukoneoptimoinnissa tärkeitä ovat myös ulkopuolisilla sivuilla sijaitsevat linkit, jotka osoittavat yrityksen verkkosivuille. Linkityksiä voidaan hankkia esimerkiksi ilmoittamalla sivusto linkkihakemistoihin tai ehdottamalla muiden sivustojen ylläpitäjille sivujen linkittämistä. (Raittila 2011.)

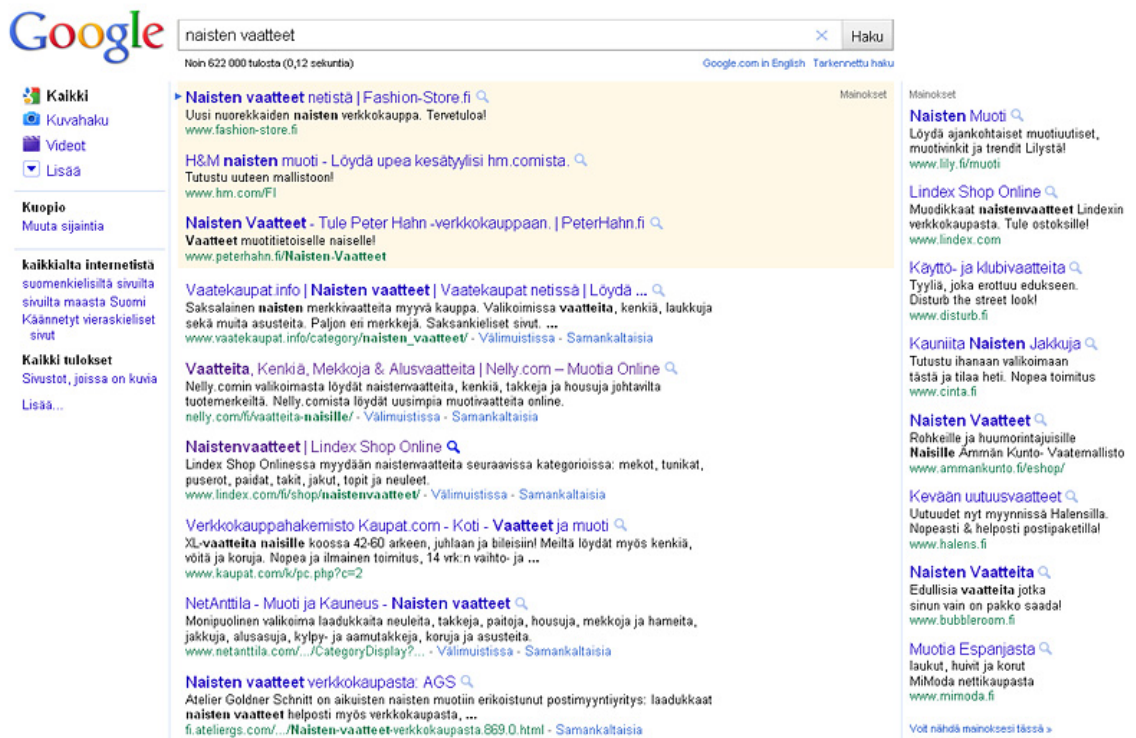
Hakukoneoptimointi on yrityksille hyödyllistä, koska se maksaa vain työvoiman verran, ja hakukoneiden käyttäjät luottavat yleensä enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin mainoksiin. Optimointi on hakukoneriippumatonta, joten se parantaa hakutuloksia kaikissa hakukoneissa. (Karjaluoto 2010, Estime Oy 2011.)

Googlen lisäksi muita hakukoneita ovat muun muassa Yahoo! ja Microsoftin vuonna 2009 julkistettu hakukone Bing.

3.2.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden teksti- ja kuvamainontapalveluita, jotka esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Mainokset sijoitetaan mainostajan määrittelemän budjetin perusteella eli listaukseen ei voida vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. (Karjaluoto 2010.)

Esimerkkinä hakusanamainonnasta on Google AdWords -palvelu (KUVA 3), jonka avulla voi saada lyhyitä tekstimainoksia hakutulossivulle. Mainos näytetään, kun käyttäjä hakee tietoa mainostajan määrittelemillä hakusanoilla. AdWords-mainoksen käytöstä maksetaan vain käyttäjien klikkausten perusteella, joten hakusanamainonta on kustannustehokasta. (Poutiainen 2006.)



KUVA 3. Google AdWords -hakusanamainontaa hakusanalla "naisten vaatteet" (www.google.fi).

Hakusanamainontaan suhtaudutaan pääsääntöisesti positiivisemmin kuin esimerkiksi bannerimainontaan, joten se on edullinen tapa mainostaa Internetissä. Pienillä yrityksillä hakusanamainonta voi olla jopa ratkaisevassa roolissa liiketoiminnan kannalta. (Karjaluoto 2010.)

Hakusanamainonta sopii hyvin myös aloittaville yrityksille, koska aloituskustannukset ovat pienet eli näkyvyydestä ei veloiteta erikseen, vaan mainonnasta maksetaan vain

käyttäjien klikkausten perusteella. Google AdWords -mainonnassa mainostaja määrittelee itse päiväkohtaisen mainostusbudjetin, joten kustannuksia on helppo kontrolloida. Halvimmillaan mainostaja maksaa yhdestä klikkauksesta 0,01 euroa. (Google 2011.)

3.3 Bannerimainonta

Bannerilla tarkoitetaan kaupallisten viestien esittämiseen käytettävää, yleensä suorakaiteen muotoista graafista kuvaa tai animaatiota, joka sijoitetaan ostetulle mainospaikalle verkkosivustoilla (Karjaluoto 2010).

Bannerin tarkoituksena on joko saada käyttäjä klikkaamaan mainosta, joka vie mainostajan omalle verkkosivustolle tai välittää käyttäjille jokin viesti ilman klikkaamisen tarvetta. Olennaista bannerimainonnassa on, että banneri on sijoitettu näkyvälle paikalle. Tehokas banneri herättää käyttäjien huomion, mutta ei ärsytä. (Kinnunen 2010.)

Bannerimainontaa käytettäessä on tärkeää, että banneri erottuu muiden bannereiden joukosta. Joukosta erottuminen tapahtuu kuvien, värien ja viestisisällön kautta. Bannereissa on mahdollista käyttää myös liikkuvia elementtejä, jotka harkitusti toteutettuna herättävät tehokkaasti huomion. (Rope & Vesanen 2003.)

Bannerimainonta on sitä tehokkaampaa, mitä kohdistetumpaa se on. Bannerin tekstisisältöön kannattaa sisällyttää vahva kehote, koska tämä saa käyttäjät klikkaamaan banneria varmemmin. Mainosten tulisi olla myös riittävän lyhyitä, helposti ymmärrettäviä ja kuluttajille hyödyllisiä. Mainonnan tehoa mitataan perinteisesti klikkausten perusteella. (Karjaluoto 2010, Rope & Vesanen 2003.)

Mainostilaa verkkosivustoilta ostettaessa ostajan kannattaa selvittää sivuston keskeiset mediatiedot. Tärkeimpiä tietoja ovat kävijöiden määrä, mitä kävijät sivustolta hakevat ja millaisia kokemuksia muilla mainostajilla kyseisestä sivustosta on. Näiden tietojen avulla voidaan arvioida mainostilan ostamisen kannattavuutta. (Rope & Vesanen 2003.)

Esimerkkeinä Veikkauksen helposti tunnistettava keltasävyinen Lotto-banneri (KUVA 4) ja bannerimainontaa Savon Sanomien verkkosivuilla (KUVA 5).

Loton Kesätarjous PÄÄVOITTO TUPLATTUNA

n. 2 200 000 €

Jos voit Loton päävoiton ja sinulla on samalla tositteella saman päivän Jokeri-pelissä mikä tahansa voitto, saat Loton päävoittonsi tuplana. Tarjous voimassa 7. elokuuta asti.

JOKERI **LOTTO VEIKKAUS**

KUVA 4. Veikkauksen bannerimainos Iltalehden verkkosivuilla (www.iltalehti.fi).

Jo 200 tavallista parempaa ruokakauppaa. **200 SUPERMARKET**

SAVON SANOMAT 18.6.2011

Äänestä suosikkiasi!

Edessä pakkoliitoksia

Seppo Kääriäinen:

Tuoreimmat uutiset

- Polemias vieritti pronssia EM-kilpailussa 18:53
- Luonnonlämpö ei saa häiritä turhaan 18:29
- Edessä pakkoliitoksia 18:00
- Urpilaiselle valtiovarainministerin salkku 18:00
- Jenni Vartiainen kunnostautui Proviessin sisäministerinä 17:55
- Tuhonnet osoitavat jätteen mieleen Kreikassa 17:36
- iPadille tuossa oma Facebook-sovellus 17:33
- Moottoripyöräilijä menetti ajokorttinsa 17:20
- Kirveslahden venerannalla rikottiin taas veneitä 16:32
- Painkiprinkko salkotti ambulanssilla 16:20

Lomamatkat Kuopiosta
Suorat lennot lomakohteisiin. Varaa netissä ilman toimitusmaksua!
www.lomamatkat.fi

Halvat lennot
Kööpenhamina alk. 25 € suunta. Varaa tänään ja säästä hinnoissa!
www.ebookers.com

Lentoja edullisesti
Paljon uusia tarjouksia netissä. Säästä tilaamalla lennot jo tänään!
www.ebookers.fi

Maksuhäiriömerkinnät
Katso maksuhäiriömerkinnän kesto helposti ja nopeasti täältä!
www.omatieto.fi

Juttuvinkit ja uutiskuvat numeroon 13521

TILAA SAVON SANOMAT VOITTA AUTO!

Kuopio kerro oho, 69,0 m² Vh. 89000 €

KUVA 5. Bannerimainontaa Savon Sanomien verkkosivuilla (www.savonsanomat.fi).

3.4 Sähköiset hakemistot

Sähköiset hakemistot sisältävät yritystietoa Internetissä, joten ne toimivat ikään kuin sähköisenä puhelinluettelona. Hakemistoissa yritysten perustiedot ovat helposti saatavilla, ja yhteystietojen lisäksi niihin on mahdollista saada tietoa esimerkiksi tuotteista, palveluista ja yhteyshenkilöistä. (Suomen Mediaopas 2011.)

Sähköisten hakemistojen avulla yritysten vertailu asiakkaan kannalta on helppoa, ja ne ovat usein kustannustehokas keino parantaa löydettävyyttä. Sähköisten hakemistojen etuna painettuun hakemistoon verrattuna on tiedonhaun nopeus ja tiedon ajantasaisuus. (Suomen Mediaopas 2011.)

Sähköisten hakemistojen osuus kaikesta verkkomainonnasta on Suomessa noin 30 prosenttia, ja ne ovat syrjäyttäneet painettuja hakemistoja helppoutensa ansiosta. Sähköisten hakemistojen avulla voidaan parantaa yritysten verkkonäkyvyyttä parantuneiden hakukonesijoitusten muodossa. Hakemistopalvelut ovat tärkeitä erityisesti pienten ja tuntemattomien yritysten kannalta, joten ne sopivat hyvin myös aloittavan yrityksen markkinointikanavaksi. (Karjaluo 2010.)

Suomessa toimivia sähköisiä yrityshakemistoja tarjoavat muun muassa Fonecta, Eniro, Directa, Yritystele.fi ja Suomen 118.

3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto, mitä käytetään usein asiakkuusmarkkinoinnin osana. Sähköpostisuoramarkkinoinnin toteuttaminen on edullisempaa kuin kirjepostin, mutta tästä huolimatta kaikki yritykset eivät vielä tarjoa mahdollisuutta sähköiseen asiakasviestintään. Sähköpostimarkkinoinnin etuna on myös viestinnän helppo personointi. (Karjaluo 2010.)

Eryteisesti verkkokaupat käyttävät usein sähköpostia olennaisena osana markkinointiviestintää, vaikka se ei olekaan tehokkuudeltaan samaa luokkaa kuin esimerkiksi puhelinmarkkinointi tai henkilökohtainen myyntityö. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena tulisi olla myynnin aikaansaaminen. (Karjaluo 2010.)

Luottamuksen rooli on tärkeää erityisesti sähköisessä kaupankäynnissä, koska asiakkaan ja myyjän välillä ei ole henkilökohtaista kontaktia. Sähköpostimarkkinoinnissa

viestit kannattaakin rakentaa sellaisiksi, että ne herättävät luottamusta asiakkaassa. (Karjaluo 2010.)

Sähköposti on hyvin henkilökohtainen markkinoinnin väline, jonka tulisi ilmetä myös viestin sisällössä esimerkiksi henkilökohtaisella tervehdyksellä. Massaviestien postitusta tulisi välttää, jotta vastaanottaja kokee, että viesti on suunnattu juuri hänelle. Suunnattujen sähköpostiviestien tekemiseen kannattaa käyttää hyödyksi esimerkiksi segmentoituja postituslistoja. (Rope & Vesanen 2003.)

Sähköpostimarkkinoinnin suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon, että viestintä on ajankohtaista, selkeää ja personoitua, ja yhteen viestiin sisällytetään kerrallaan vain yksi ydinajatus. Viestien hyödyllisyyttä kannattaa pohtia asiakkaan kannalta eli esimerkiksi rahallisten etujen tarjoaminen herättää usein kiinnostusta. Huomiota kannattaa kiinnittää myös viestin otsikkoon, jonka tulisi olla niin kiinnostava, että vastaanottaja lukee viestin. (Karjaluo 2010, Rope & Vesanen 2003.)

Sähköinen suoramarkkinointi edellyttää vastaanottajalta etukäteen pyydettyä suostumusta, mikä asettaa rajoituksia sähköpostimarkkinoinnin käyttöön. Laki kuitenkin mahdollistaa suoramarkkinoinnin, jos asiakkaan yhteystiedot on saatu aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja asiakkaalle markkinoidaan vain vastaavia tuotteita tai palveluita, joita hän on ostanut. Asiakkaalla on aina oikeus kieltää suoramarkkinointi. (Karjaluo 2010.)

Muun muassa Nissen (KUVA 6) ja verkkokauppa CDON.COM (KUVA 7) mainostavat palveluitaan sähköpostimarkkinoinnin avulla. Sähköpostimarkkinoinnin kohteena ovat asiakkaat, jotka ovat aiemmin ostaneet yrityksen tuotteita ja ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa asiointiin yhteydessä.

NISSEN

Kehykset lomalle ja linssit piiloon!

Piilolinssit nyt vain **0,80 €/pv**



Nisseniltä rajaton rusketus – Alastomin hinnoin

Rillit rohkeasti lomalle ja sangoista vapaa unelmakesä kehiin! Nisseniltä saat piilarit helteisen halpaan hintaan.

Piilarit ovat hyvä vaihtoehto silmälaselle. Ne ovat mukavat, pehmeät ja hengittävät eivätkä huuru tai naarmuunnu. Näkökenttäsi säilyy laajana vauhdikkaimmissakin tilanteissa. Puhdistamisesta ei tarvitse nähdä vaivaa: jokaisella käyttökerralla nappaat vain tuoreen parin pakkauksesta. Piilareita saa myös monitehoina ja niillä voi korjata hajataitteisuutta.

Piilareilla ilmeesi piristyy hetkessä eikä aurinkolasejakaan tarvitse jättää koteloon!

Kokeile piilareita maksutta

- ✓ Karista turha kainous ja koe ilmaisten piilareiden ilo. Tule myymälään, sujutamme linssit silmiisi pelkäästä antamisen ilosta.
- ✓ Ja hei – kukaan ei ole seppä syntyessään. Halutessasi opetamme sinulle linssiniksit kädestä pitäen. **Uusille käyttäjille piilolinssinäöntarkastus ja piilolinssien käytön opastus sekä koelinssit vain 30 €.**
- ✓ **Varaa aika piilarisovitukseen heti tästä.**
- ✓ Nappaa näkemisen sietämätön keveys suoraan hyllystä. **Linssit nyt vain 0,80 €/päivä.** iWear DD Basic -kertakäyttöpiilarit, 30 linssin paketti hintaan 12 €. Toimi nopeasti, sillä tarjous on voimassa vain rajoitetun ajan.

NISSEN
EDULLISET LASIT TULEVAT NISSENILTÄ.

KUVA 6. Nissenin sähköpostimainontaa (16.6.2011).

CDON.COM
NIIN PALJON. NIIN VÄHÄLLÄ.

CDON.COMIIN

Onnittelut !

Tilaa nyt ja saat pakettisi ilman toimituskuluja!
Me CDON.COMissa haluamme onnitella sinua syntymäpäivänäsi. Tilaa nyt, ja saat syntymäpäivälahjaksi kuljetuksen.

Tarjouksen voit hyödyntää käyttämällä tarjouuskoodisi(ohessa) tilausta tehdessäsi.

Henkilökohtainen alennuskoodisi: XXXXXXXXXX

Hyvää syntymäpäivää toivottaa
CDON.COM



Käytä alennuskoodiasi kun kirjaudut kassalle. Tarjous on voimassa 01.08.2011 asti ja vain yhden ostokerran.
Huomioi että koodia ei voi yhdistää muihin alennuskoodeihin.

CDON.COM

KUVA 7. CDON.COM:n personoitua sähköpostimainontaa (1.6.2011).

Vuonna 2010 sähköpostimarkkinointi oli mobiilimarkkinoinnin ohella nopeimmin kasvava mainostaminen ala. Sähköpostimarkkinoinnin käyttö kasvoi jopa yli 100 prosenttia, ja siihen panostettiin vuoden aikana noin 10 miljoonaa euroa. (STT 2011.)

3.6 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle on vaikea esittää yhtä ainoaa määritelmää, koska se on ilmiönä uusi ja monikäsitteinen. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan kuitenkin yleisesti sovelluksia ja verkkopalveluita, joissa käyttäjillä on merkittävä rooli sisällöntuotannon kannalta. Sosiaalisen median välineitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Wikipedia, erilaiset blogit ja uusimpana tulokkaana Google+. (Alan.fi 2011.)

Sosiaalisen median ominaispiirteitä ovat muun muassa käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, yhteisöllisyys, avoimuus ja reaaliaikaisuus. Erityisesti vuorovaikutteisuus on piirre, joka erottaa sosiaalisen median perinteisen median välineistä. (Alan.fi 2011.)

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media tarjoaa yrityksille valtavia mahdollisuuksia tehostaa liiketoimintaansa. Vuoden 2010 alussa julkistetun tutkimuksen mukaan Facebookin ja Twitterin kautta yritystä seuraavat asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä verrattuna vain perinteisiä medioita seuraaviin asiakkaisiin. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010.)

Sosiaalinen media merkitsee monille toimialoille samanlaista muutosta kuin Internetin läpimurto aikoinaan. Moni yritys empii edelleen mukaan lähtöään, mutta yhteisöllisen median vaikutusta ja räjähdysmäistä kasvua ei kannata sivuuttaa kokonaan. Koska sosiaalinen media perustuu vapaaseen keskusteluun, saattaa yritys kuitenkin olla mukana sosiaalisessa mediassa jopa tahtomattaan. (Soininen ym. 2010, Alan.fi 2011.)

Sosiaalisen median yleistymisen tarkoittaa käytännössä sitä, että aloitteen tekeminen siirtyy yritykseltä asiakkaalle. Perinteisissä medioissa viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle, mutta sosiaalinen media perustuu asiakkaiden väliseen kommunikaatioon ja sisällöntuotantoon. Yrityksen tehtävänä onkin mennä asiakkaiden perässä sinne, missä he jo ovat eli valita markkinoinnissa käytettävät sosiaalisen median välineet niiden suosion perusteella. (Soininen ym. 2010.)

Jotta sosiaalisesta mediasta saisi kaiken hyödyn irti, olisi yrityksen oltava valmis avoimuuteen, keskusteluun ja tiedon jakamiseen, mikä edellyttää pitkäjännitteistä

osallistumista ja sitoutumista. Jos sosiaalinen media nähdään vain halvempaan tapaan mainostaa, eikä yritys halua panostaa siihen aikaa ja resursseja, ei sen käyttö yleensä tuota haluttuja tuloksia. (Soininen ym. 2010.)

Sosiaalinen media rohkaisee asiakkaita jakamaan mielipiteitä ja antamaan palautetta, ja oikein käytettynä kasvattaa asiakkaiden luottamusta. Sosiaalinen media sopii parhaiten yrityksen tunnettuuden, maineen ja nettiliikenteen kasvattamiseen sekä PR-suhteiden hoitoon. (Soininen ym. 2010.)

3.6.1 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on Internetissä toimiva yhteisöllinen palvelu, joka tarjoaa yksityiskäyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon ystävien kanssa, mutta myös yrityksille tilaisuuden laajaan näkyvyyteen. Facebookilla oli heinäkuussa 2011 jo yli 750 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti, ja se on tällä hetkellä yksi maailman vierailuimmista sivustoista. (Facebook 2011, Sanamanna 2011.)

Facebookissa voi mainostaa maksuttomasti perustamalla yritykselle oma fanisivu, jonka tarkoituksena on tarjota tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Yrityksen sivulle voi lisätä muun muassa kuvia ja välilehtiä sekä tehdä tilapäivityksiä samalla tavoin kuin yksityiskäyttäjien omilla profiilisivuilla. Yksityishenkilöt voivat niin sanotusti fanittaa sivustoa, jolloin kaikki sivun päivitykset näkyvät myös käyttäjien omalla etusivulla. (Alan.fi 2011.)

Facebookissa on mahdollista mainostaa myös perinteisesti ostamalla mainostilaa sivustolta. Mainos voi ohjata käyttäjän joko yrityksen Facebook-sivulle tai Facebookin ulkopuolisille verkkosivuille, ja sen hinnoittelu toimii samaan tapaan kuin Google AdWords -palvelussa. Maksettuja mainoksia on myös mahdollista kohdistaa esimerkiksi käyttäjän iän, sukupuolen ja paikkakunnan mukaan, mitä voidaankin pitää Facebook-mainonnan vahvuutena. (Alan.fi 2011.)

Yhteisöpalvelu Facebook kiinnostaa jo lähes koko yrityskenttää, koska sen avulla tavoitetaan suuri määrä kuluttajia. Osa Facebook-sivujen suosioista perustuu kilpailuihin ja arvontoihin, jotka saavat kuluttajat pysymään kiinnostuneina, mutta myös itse yrityksen kiinnostavuuteen. Usein suosion takana on onnistunut kampanja. (Jörgensen 2011.)

Yritysten Facebook-sivuilla kyse ei useinkaan ole puhtaasti markkinoinnista, vaan pikemminkin asiakasuskollisuudesta. Yritysten ja tuotteiden fanisivut koskettavat erityisesti niitä kuluttajia, joille tuotteet ovat jo ennestään tuttuja. (Jörgensen 2011.)

Esimerkkinä onnistuneesta Facebook-sivusta on Valion perustama fanisivu (KUVA 8), joka kannustaa Facebookin käyttäjiä liittymään keskusteluun ja kertomaan mielipiteensä yrityksen tuotteista.

KUVA 8. Valion Facebook-sivu (www.facebook.com/valionsivu).

Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole kiinnostuneet sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana. Esimerkiksi elintarvikevalmistajat menestyvät Facebookissa useimmiten hyvin, kun taas pankkipalveluiden tarjoajat eivät ole löytäneet tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa. Facebookissa menestyminen vaatii yritykseltä vuorovaikutteisuutta, josta hyötyy myös kuluttaja. (Jörgensen 2011.)

3.6.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median väline, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa 140 merkin mittaisia "twiittejä". Twitterin etuna Facebookiin verrattuna on se, että kävijällä ei tarvitse olla omaa käyttäjätunnusta, vaan "twiittejä" voi seurata kuka tahansa. (Twitter 2011.)

Syyskuussa 2010 Twitterillä oli maailmanlaajuisesti jo noin 175 miljoonaa käyttäjää, mutta suomalaisten keskuudessa Twitterin käyttö ei vielä yleistynyt. Suomessa Twitteriä käytetään tällä hetkellä pääasiassa oman henkilöbrändin luomiseen ja julkkisten seuraamiseen. (Tuomola 2011.)

Twitter on markkinointivälineenä Facebookia tehokkaampi, koska vaikka Facebook jyrää edelleen Twitterin käyttäjien määrässä, saavat Twitterissä jaetut linkit yli kuusinkertaisen määrän osumia Facebookiin verrattuuna. (Hernandez 2010.)

Twitterin käyttö on ilmaista, joten se on hyvä markkinointikanava myös yrityksille. Twitterin kautta voidaan jakaa tietoa asiakkaille esimerkiksi tarjouksista, tuotteista ja ajankohtaisista asioista sekä tuoda esiin yrityksen ja liiketoiminnan persoonallisia piirteitä, joiden jakaminen yrityksen verkkosivuilla ei ole välttämättä mahdollista. Tärkeinä ominaisuuksina voidaan pitää myös asiakkaiden kanssa keskustelua ja mahdollisuutta seurata hakutoiminnon avulla, mitä yrityksestä kirjoitetaan. (Tuomola 2011, Nettiapina 2010.)

Suomalaisista yrityksistä Twitteriä markkinointikanavana hyödyntää esimerkiksi matkailusivusto Rantapallo.fi (KUVA 9).



Rantapallo.fi

@rantapallo

Suomen suosituin matkailusivusto. Kohdevinkit, matkahaut, alan uutiset ja matkablogit yhdessä osoitteessa. Twiittaamassa @riikkakreenn @janiuljas <http://www.rantapallo.fi/>

+ Follow

Text follow rantapallo to your carrier's shortcode

Tweets

Favorites

Following

Followers

Lists ▾



rantapallo Rantapallo.fi

Loma ohi - mitä nyt? Kuinka työrytmiin pääsee parhaiten kiinni pitkän kesän jälkeen? [fb.me/Ty81XL7G](https://www.facebook.com/Ty81XL7G)

27 minutes ago



rantapallo Rantapallo.fi

Rantapallon äkkilähdöt Twitterissä - parhaat lähdöt joka päivä

[@akkilahdotnyt](#)

2 hours ago



rantapallo Rantapallo.fi

Tuuleeko Fuerteventuralla aina? bit.ly/ndLauo #espanja

3 hours ago



rantapallo Rantapallo.fi

Kolmen mantereen majakkahotellit bit.ly/opTqKB #hotelli #majakka #matka

14 hours ago

KUVA 9. Rantapallo.fi Twitterissä (www.twitter.com/rantapallo)

3.6.3 Blogit

Blogilla tarkoitetaan päiväkirjamaista Internet-sivustoa, johon yksi tai useampi kirjoittaja lisää ajankohtaista sisältöä joko omalla nimellään tai nimimerkillä säännöllisesti. Blogimerkintöjä on mahdollista kommentoida, mikä tekee siitä vuorovaikutteisemmän kuin perinteisestä päiväkirjasta. Kommentointimahdollisuuden lisäksi blogille tunnusomaista ovat myös RSS- eli verkkosyötteet, joiden avulla voidaan seurata blogin päivittymistä, ja linkitykset eri verkkosivustojen välillä. (Alan.fi 2011.)

Blogien tärkein ominaisuus yritysten kannalta on se, että niiden kautta voidaan käydä keskustelua tuotteista ja palveluista. Blogit ovat kustannustehokkaita, ja niiden avulla voidaan herättää luottamusta tuomalla yrityksen arkea lähemmäksi asiakkaita, jotka saavat tällä tavoin mahdollisuuden tutustua yrityksen henkilöstöön jo ennen kaupantekoa. (Scoble & Israel 2006.)

Blogien hyviä puolia ovat helppo julkaistavuus ja löydettävyyys, uutisten nopea leviäminen, sosiaalisuus eli mahdollisuus keskusteluun ja linkittyvyys muihin blogeihin ja

verkkosivustoille. Ne tarjoavat asiakkaille tilaisuuden ilmaista mielipiteensä, mikä on asiakassuhteiden ylläpitämisen kannalta tärkeä ominaisuus. (Scoble & Israel 2006.)

Parhaan mahdollisen hyödyn yritysblogista saa, kun siihen käyttää aikaa. Lukijoiden mielenkiintoa pidetään yllä kirjoittamalla mahdollisimman usein ja avoimesti, mutta kuitenkin etiikka ja mahdolliset salassapitosopimukset mielessä pitäen. Myös blogien vuorovaikutteisuus tulisi ottaa huomioon, mikä käytännössä tarkoittaa nopeaa reagoimista lukijoiden kommentteihin. (Scoble & Israel 2006.)

Blogi markkinointikeinona on vain yksi työkalu, joka toimii parhaiten osana laajempaa markkinointikokonaisuutta. Blogien avulla yritykset pääsevät lähemmäksi asiakkaita ja päinvastoin, mikä on arvokas kilpailukeino. Bloggaaminen ei kuitenkaan kannata, jos ei ole mitään sanottavaa, eikä siihen ole aikaa tai halua panostaa (Scoble & Israel 2006).

Osa yrityksistä käyttää tuotemarkkinoinnissaan yhteistyökumppaneina myös yksityishenkilöiden blogeja. Yhteistyöhön bloggaajan kanssa voivat kuulua mainosbannerit tai esimerkiksi tuotenäytteet, joita bloggaaja blogissaan arvostelee. (Penttinen 2010.) Blogimarkkinoinnissa hyödynnetään erityisesti muoti- ja kauneusaiheisia blogeja.

Blogimarkkinointi aloitetaan yhteistyökumppaneiden kartoituksella, jonka avulla etsitään ne blogit, jotka ovat yrityksen kohderyhmän suosiossa. Lopullisen yhteistyökumppanin valintaan vaikuttavat blogin suosittuuden lisäksi myös esimerkiksi bloggaajan kirjoitustyyli ja blogin aihe. (Penttinen 2010.)

Suomalaisista yrityksistä blogia hyödyntää muun muassa Itella Oyj (KUVA 10), jonka verkkosivuilla olevassa Postiblogissa työntekijät kirjoittavan kokemuksiaan yrityksen palveluksessa.

Kesälaitumille kaipaavat niin tuoreet kuin kokeneetkin työntekijät

30.6.2011 | si



Ria Lehmus-Juppala lähtee ensimmäiselle kesälomalleen Itellalta, **Sinikka Pastisella** edessä on 30. suvivapaa. Lomalla ajantajun saa kadottaa ja upota hetkeen.

"Muistan kyllä ensimmäisen Itella-lomani. Alkutaival uudessa firmassa on aina raskas, joten vapaata odotti kuin kuuta nousevaa", toteaa Itellan Myynnin ja asiakaspalvelun kampanjapäällikkö Sinikka "Sintsa" Pastinen. "Vaikka tarpeeseen se tulee kyllä nytkin."

Myös ensimmäisen vuoden itellalainen, kontrolleri Ria Lehmus-Juppala, odottaa kesälaitumille kirjaamista. "Aloitin Itellassa vuoden alussa. Olen viihtynyt todella hyvin, mutta talon tavoille opettelussa on mennyt aikansa. Ihanaa päästä ajattelemaan jotain ihan muuta."

Lehmus-Juppalan loma ei kulu makoillessa, siitä pitävät huolen 2- ja 5-vuotiaat pojat. Suunnitteilla on ainakin reissu Tanskan Legolandiin sekä pikkupyrahdykset lähivesistöissä uudella purjeverneellä.

"Ehkä joukkoon mahtuu yksi tyttöjen ilta kavereiden kanssa. Kesäilta, mansikoita, skumpkaa, hyvää musaa ja seuraa...", Lehmus-Juppala tunnelmoi.

Pastisen kolmaskymmenes loma kuluu suomalaiseen tyyliin mökillä.

Hae blogista

► Blogin etusivu

Arkisto

- kesäkuu 2011
- toukokuu 2011
- huhtikuu 2011
- maaliskuu 2011
- helmikuu 2011
- tammikuu 2011
- joulukuu 2010
- marraskuu 2010
- lokakuu 2010
- syyskuu 2010
- kesäkuu 2010
- toukokuu 2010
- huhtikuu 2010
- maaliskuu 2010
- helmikuu 2010
- tammikuu 2010
- joulukuu 2009
- marraskuu 2009
- lokakuu 2009
- syyskuu 2009
- elokuu 2009
- heinäkuu 2009
- kesäkuu 2009
- toukokuu 2009
- huhtikuu 2009
- maaliskuu 2009
- helmikuu 2009
- tammikuu 2009
- joulukuu 2008
- marraskuu 2008
- lokakuu 2008

Blogista

- Kirjoittajat
- Mikä Postiblogi on?
- Postiblogin pelisäännöt

KUVA 10. Itella Oyj:n Postiblogi (postiblogi.posti.fi).

4 TULKKAUSILONA OY:N VERKKOSIVUT

4.1 TulkkausILONA Oy

TulkkausILONA Oy on helmikuussa 2010 perustettu kuopiolainen yritys, joka tarjoaa suomalaisen viittomakielen tulkkaus- ja opetuspalveluita. Yritys työllistää yhteensä kymmenen viittomakielen tulkkia ja toimii pääasiassa Itä-Suomen alueella. (TulkkausILONA Oy 2011.)

4.2 TulkkausILONA Oy ja Internet-markkinointi

TulkkausILONA Oy:n markkina-ala on kapea ja suunnattu hyvin pienelle kohderyhmälle, joten markkinointi on alusta asti suunnattu ennestään tutuille asiakasryhmille. Asiakasryhmien kontaktointi on hoidettu puhelimitse ja ostopäätöksen tekijälle kohdennetuilla kirjeillä. Palveluiden merkittävin tilaaja, Kansaneläkelaitos, oli ratkennut jo kilpailutuksessa, joten muiden asiakkaiden tarve ei ollut suuri. Kelalta tulkkipäätöksen saaneet asiakkaat voivat käyttää yrityksen palveluita maksuttomasti. (Eskelinen 23.8.2011.)

TulkkausILONA Oy:n palveluiden markkinoinnin kohdentamisessa ei ole käytetty apuvälineitä, vaan se on perustunut alalta saatuun kokemukseen. Toiminnan alkuvaiheessa tarkoituksena on lähinnä ollut tuoda yritystä ja alalla tapahtuneita muutoksia tilaajien tietoon. Aiemmin Kuopion kaupunki oli vastuussa tulkkauspalveluiden järjestämisestä ja maksamisesta, minkä takia muiden palvelutuottajien käyttö alueella oli hyvin marginaalista. Lakimuutoksen myötä vastuu palveluiden järjestämisestä siirtyi Kelalle, minkä johdosta Kuopion kaupunki päätti lakkauttaa tulkkauspalveluita tuottaneen tulkkeskuksen, jolloin TulkkausILONA Oy:n perustaminen tuli ajankohtaiseksi tulkkien työllistämisen kannalta. TulkkausILONA Oy:llä oli jo valmis asiakaspohja Kuopion kaupungin kautta tutuksi tulleista asiakkaista, joille palveluiden markkinointi kohdennettiin. (Eskelinen 23.8.2011.)

Internet on aloittavalle yritykselle hyvä keino mainostaa, koska se on maan- ja maailmanlaajuinen media, ja monet potentiaaliset asiakkaat etsivät yrityksen yhteystietoja ainoastaan Internetin kautta. TulkkausILONA Oy käyttää tällä hetkellä markkinointivälineinään verkkosivuja ja sosiaalista mediaa.

Aloittavan yrityksen, kuten myös TulkkausILONA Oy:n, kannattaa erityisesti panostaa toimiviin ja helposti saavutettavissa oleviin verkkosivuihin, joilta on löydettävissä

yhteystiedot ja tietoa yrityksen palveluista. Verkkosivujen ylläpito ei vaadi ylitsepääsemättömän paljon resursseja, mutta ne ovat arvokas tiedonlähde monille potentiaalisille asiakkaille.

Koska TulkkausILONA Oy:n palvelutarjonta on suunnattu melko suppealle kohderyhmälle, kannattaa yrityksen hyödyntää markkinoinnissaan niin sanottua pull-markkinointia eli vastata tarpeeseen asiakkaan omasta aloitteesta (Poutiainen 2006). Tämä tarkoittaa käytännössä hakukoneoptimointia ja hakusanamarkkinointia, jolloin asiakas päätyy verkkosivuille etsiessään tietoa häntä kiinnostavasta aiheesta. Tästä syystä hakukoneiden kärkituloksiin tietyillä hakusanoilla sijoittuminen on tärkeää, koska monet käyttäjät eivät jaksu selata hakutuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle (Estime Oy 2011). Hakusanamarkkinoinnin kustannuksia voi helposti hallita määrittelemällä mainonnalle päiväkohtaisen budjetin. Mainonnasta maksetaan klikkausten perusteella, ja yhden klikkauksen hinta voi alimmillaan olla 0,01 euroa.

Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin lisäksi hakukoneiden tuloksiin voi olla mahdollista sijoittua ostamalla sähköisten hakemistojen palveluja, jolloin yrityksen yhteystiedot ovat saatavilla myös hakemistopalvelun kautta. Sähköisten hakemistojen hinnat vaihtelevat palvelupaketista riippuen parista kymmistä muutamiin satoihin euroihin.

Sähköpostimarkkinointia TulkkausILONA Oy voi hyödyntää muun muassa asiakassuhteiden ylläpitoon lähettämällä sähköpostiosoitteensa ilmoittaneille asiakkaille esimerkiksi joulutervehdys tai kiitosviesti yrityksen nimissä. Sähköpostin avulla voidaan myös helposti lähestyä ennestään tuttuja asiakasryhmiä, mutta laaja-alainen palveluiden markkinointi sähköpostitse voi olla haasteellista, koska yrityksen kohderyhmä on pieni.

Vähiten hyötyä TulkkausILONA Oy:lle on luultavasti bannerimainonnasta. Bannerimainonnan käytössä suurimpana ongelmana TulkkausILONA Oy:n näkökulmasta lienee sellaisen sivuston valinta, jossa banneri tavoittaisi mahdollisimman suuren yrityksen palveluista kiinnostuneen yleisön. Näin ollen bannerimainonta hyödyttäneen TulkkausILONA Oy:tä vain sivustoilla, joiden aihepiiri on mahdollisimman lähellä yrityksen tarjoamia palveluita.

TulkkausILONA Oy:n kannattaa säilyttää näkyvyytensä myös sosiaalisessa mediassa, koska siitä saavutettavat hyödyt ovat yrityksille useimmiten suuremmat kuin siitä koituvat kulut. Sosiaalisessa mediassa mukanaolo antaa asiakkaille sopivan kanavan keskusteluun ja palautteen antamiseen, mikä edesauttaa asiakaslähtöisen ja luotettavan

yrittäjäkuvan luomisessa. Facebook-sivun ja yritysblogin ohella lisänäkyvyyttä voisi hankkia esimerkiksi Twitteristä.

TulkkausILONA Oy:llä ei tällä hetkellä ole tarvetta markkinoida palveluitaan, koska yhteistyökumppanit ovat jo löytyneet entisistä asiakkaista, joten uusien markkinointikeinojen hyödyntäminen ei ole ajankohtaista (Eskelinen 23.8.2011).

4.3 Verkkosivujen toteutus

Toimeksiantajan toiveena oli verkkosivusto, joka olisi ulkoasultaan selkeä ja helppo ylläpitää. Sivuston tavoitteena oli esitellä TulkkausILONA Oy:n toimintaa ja palveluita sekä tuoda niitä tunnetuiksi. TulkkausILONA Oy:llä oli jo valmiina Facebook-sivu, joka oli tarkoitus liittää myös verkkosivuille.

Yrityksen verkko-osoitteen tulisi olla loogisesti yhtenevä yrityksen oman markkinointinimen kanssa, jotta sivut ovat asiakkaiden kannalta helposti löydettävissä (Rope & Vesanen 2003). TulkkausILONAlle oli jo ennen sivuston toteuttamista varattu verkko-osoite www.tulkkausilona.fi, jota projektissa hyödynnettiin.

4.3.1 MODX-julkaisujärjestelmä

MODX on ilmainen, avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä, joka käyttää MySQL-tietokantaa. TulkkausILONA Oy:n verkkosivuston ulkoasun ja toiminnallisuuden rakentamisessa on käytetty HTML-kuvauskieltä, PHP-ohjelmointikieltä ja CSS-tyylitiedostoa.

Päädyin käyttämään TulkkausILONA Oy:n verkkosivuston toteutuksessa MODX-julkaisujärjestelmää, koska siinä on helppokäyttöinen sivueditori, ja yksilöllisen ulkoasun toteuttaminen on yksinkertaisempaa kuin monessa muussa julkaisujärjestelmässä. Päätökseen vaikutti myös suomenkielisen käyttöliittymän käyttömahdollisuus.

Toimeksiantaja oli hankkinut käyttöönsä webhotellin, johon sisältyivät PHP5-ohjelmointikieli ja mahdollisuus luoda MySQL-tietokantoja, jotka olivat vaatimuksena MODX-julkaisujärjestelmän asentamiselle.

Sivuston päivitys hoituu verkkoselaimen kautta ns. wysiwyg-editorin ("what you see is what you get") avulla, minkä vuoksi julkaisujärjestelmien käyttö on helppoa, eikä vaadi juurikaan tietoteknistä osaamista.

4.3.2 Sivuston visuaalinen ilme

Ratkaiseva tekijä verkkosivuston toimivuudelle on sen visuaalinen ilme, johon sisältyvät muun muassa elementtien asettelu, sivuston taustavärit, käytetyt fontit ja tekstin sekä taustan väliset kontrastit. Myös harkittu kuvien käyttö on tärkeää, koska kuvat liittyvät olennaisesti visuaalisuuteen Internetissä ja herättävät kävijöissä kiinnostusta tekstiä helpommin. (Rope & Vesanen 2003.)



KUVA 11. Tulkkausilona.fi-sivuston etusivu (www.tulkkausilona.fi).

TulkkausILONA Oy:n verkkosivujen (KUVA 11) suunnittelussa lähtökohtana oli sivustolla käytettävä värimaailma, jonka tuli sopia yhteen yrityksen logon (KUVA 12) kanssa. Päädyinkin mahdollisimman selkeään ja pelkistettyyn ulkoasuun, joka koostui pääasiassa logon väreistä eli oranssista ja valkoisesta.



KUVA 12. TulkkausILONA Oy:n logo.

Oranssi värinä kuvaa raikkautta, lämpöä, valoisuutta ja myönteisyyttä, mikä sopii hyvin TulkkausILONA Oy:n tunnusväriksi. Oranssi on voimakas väri, joka sopii hyvin katseen

ohjaamiseen ja sivuston tärkeiden osien korostukseen, mutta ei esimerkiksi taustaväriksi. Oranssia on logon lisäksi käytetty muun muassa linkkien korostuksessa. (Korpela & Linjama 2005.)

Sivuston otsikkopalkki määrittelee muun sivuston värimaailman. Otsikkopalkkiin on sijoitettu yrityksen logo, yrityksen nimi samalla fontilla toteutettuna kuin logossa, ja yrityksen toimiala lyhyesti. Otsikkopalkki ohjaa hyvin katseen suuntaa vasemmalta oikealle.

Sivuston taustaväriksi valitsin valkoisen ja fontin väriksi mustan, jotta teksti olisi suuren värikontrastin vuoksi mahdollisimman helppolukuista, eikä myöskään poikkeaisi liian voimakkaasti logon värimaailmasta.

Verkkosivuston fonttina on käytetty Verdanaa sekä otsikoissa että leipätekstissä. Verdana on fonttilajiltaan groteski, joka tarkoittaa päätteetöntä ja yhtenäisen paksuista fonttityyppiä. Groteskeja fontteja käytetään usein lyhyissä teksteissä, kuten kuvateksteissä, otsikoissa ja verkkosivustoilla myös leipätekstissä sen helppolukuisuuden vuoksi. (Korpela & Linjama 2005.) Leipäteksti on tasattu sivun molempiin laitoihin toimeksiantajan toiveesta, vaikka verkkosivustoilla käytetään yleensä vasemman laidan tasausta. Molempien laitojen tasauksessa ongelmia voi aiheuttaa erityisesti suomen kielen pitkistä sanoista johtuva sekavuus tekstin rivityksessä, mikä hankaloittaa hieman tekstin luettavuutta (Korpela & Linjama 2005). TulkkausILONA Oy:n verkkosivuilla molempien laitojen taseus toimii kuitenkin mielestäni melko hyvin, eikä häiritse lukemisen sujuvuutta.

Verkkosivustolla käytetty kieli on mahdollisimman helposti ymmärrettävää ja yksiselitteistä, koska sivuston kohderyhmän eli kuulovammaisten suomen kielen taito on usein muuta väestöä heikompaa. Selkeä teksti ja suuri kontrasti tekstin ja taustan välillä palvelevat hyvin myös heikkonäköisiä.

Kuvia verkkosivustolla on käytetty mielenkiinnon herättämiseksi ja tarvittavan informaation välittämiseksi. Sivuston etusivun piirroskuva on graafisen alan opiskelijan toteuttama. Tulkit- ja Yhteystiedot-sivuilla TulkkausILONA Oy:n henkilöstö on esitelty ottamieni valokuvien avulla.

4.3.3 Sivuston rakenne ja sisältö

Verkkosivujen toteutuksessa teknisiä ratkaisuja tärkeämpää on sivujen toiminnallisuus, joka kiinnostaa tavallista käyttäjää enemmän kuin tekniset hienoudet. Jos sivuston rakenne on keskivertokäyttäjän näkökulmasta liian hankala ja monimutkainen, sitä ei kannata toteuttaa lainkaan. Sivujen toteutuksessa tulisi ottaa myös huomioon, että kaikilla kävijöillä ei ole viimeisintä tekniikkaa käytettävissään. Näin ollen sivusto tulisi rakentaa niin, että se toimii myös keskivertokäyttäjän laitteilla. (Rope & Vesanen 2003.)

Ainoa toimivuusmittari nettisivustoille on niiden toimivuus asiakkaan näkökulmasta, mikä pätee sekä teknisiin että sisällöllisiin ratkaisuihin. Kaikki ylimääräinen tieto tai liian hankala rakenne heikentävät sivujen toimivuutta. Myös asiakkaiden luottamus yritystä kohti kasvaa, jos sivusto on ammattimainen ja helppokäyttöinen. (Rope & Vesanen 2003.)

Yrityksen verkkosivusto tulisi rakentaa mahdollisimman pitkäikäiseksi. Vaikka sisältöä päivitetäänkin, tulisi sivuston rakenteen olla sellainen, että päivitys on mahdollista, ja että sivuston rakenne ja visuaalinen ilme toimivat käytössä mahdollisimman pitkään. (Rope & Vesanen 2003.)

Yrityksen verkkosivujen toimintalogiikan ratkaisevat käyttötarpeet, joihin sivusto on pääasiassa tarkoitettu (Rope & Vesanen 2003). TulkkausILONA Oy:n verkkosivuissa toimintalogiikkana on tietojen antaminen yrityksestä ja sen palveluista, mikä on otettu huomioon sivustoa toteutettaessa.

TulkkausILONA Oy:n verkkosivujen rakenteessa olen pyrkinyt selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen. Tästä syystä rakensin sivuston kolmesta eri elementistä; linkkipalkista, otsikkopalkista ja leipätekstistä, jotka olen sijoitellut vasemmalta oikealle - lukusuuntaa mukailevaksi. Linkkipalkki on toteutettu vakionavigointina eli linkit toistuvat samanlaisina jokaisella alisivulla. Sivuston otsikkopalkissa on esitelty yrityksen toimiala, jotta se selviää kävijälle heti ensimmäisellä silmäyksellä.

Sivuston etusivu on suunniteltu sellaiseksi, että se mahtuu näytölle kokonaisuutena mahdollisimman monilla resoluutioilla. Etusivun tarkoituksena ei ole vielä tarjota kävijälle yksityiskohtaista tietoa yrityksestä, vaan toimia mielenkiinnon herättäjänä ja ohjata kävijät tarkastelemaan sivuja tarkemmin.

Verkkosivuston alisivut on toteutettu vastaamaan asiakkaan tarpeita. Sivustolla on perustietoa yrityksestä, tietoa yrityksen tarjoamista palveluista, hinnasto, tulkkien esittely, yhteystiedot, linkkejä ja palautelomake. Tekstin määrä on pyritty pitämään mahdollisimman vähäisenä sekavuuden välttämiseksi. Palvelut-sivulla on lisäksi käytetty ankkurilinkkejä selkeyttämään navigointia.

Koska Internetissä on valtavasti tarjontaa, on yrityksen nettisivujen oltava tarpeeksi mielenkiintoiset, jotta kävijä kiinnostuu sivustosta ja palaa sinne uudelleen. Kiinnostavuutta voidaan lisätä ajankohtaisella tiedolla ja jatkuvasti päivittyvillä elementeillä, joita ovat esimerkiksi uutissivu tai yritysblogi. (Rope & Vesanen 2003.) TulkkkausILONA Oy:n verkkosivuille valitsin mielenkiinnon herättäjiksi blogin ja Ajankohtaista-sivun, jonne on mahdollista lisätä esimerkiksi uutisia tai muuta kävijöitä kiinnostavaa, ajankohtaista tietoa.

Toimeksiantajan toiveena sivustolle oli myös palautelomake, joka lisää sivuston vuorovaikutteisuutta antamalla kävijöille mahdollisuuden olla yhteydessä yrityksen henkilökuntaan. Lomake on toteutettu PHP-ohjelmointikielellä. Palautelomakkeeseen oli tarkoitus lisätä nimi-, yhteystieto- ja palautekenttien lisäksi myös liitetiedoston lähetysmahdollisuus, mutta havaitsin tämän liian hankalaksi toteuttaa, joten jouduin jättämään sen pois.

Palautelomakkeessa on käytetty yksinkertaista roskapostinsuodatinta, joka pyytää käyttäjää laskemaan yksinkertaisen laskutoimituksen ja syöttämään tuloksen sille varattuun kenttään. Tämä estää tehokkaasti roskapostirobottien toiminnan. Palautelomakkeen tiedot lähetetään sähköpostitse toimeksiantajan osoitteeseen.

4.4 Verkkosivujen löydettävyys

Verkkosivujen löydettävyyden taustalla on hakukoneoptimointi, jonka tavoitteena on nostaa sivusto mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Jos sivusto on optimoitu oikein, sivusto löytyy juuri niillä hakusanoilla, joilla kohderyhmään kuuluvat käyttäjät hakukoneista hakuja suorittavat. (Estime Oy 2011.)

TulkkkausILONA Oy:n verkkosivujen osoite on lisätty Googleen ja hakukoneoptimoitu liittämällä lähdekoodiin hakusanoja hakukoneiden indeksointirobotteja varten, hyödyntämällä otsikko- ja alt-tageja, käyttämällä sivustolla aihetta kuvaavaa tekstisisältöä lauseiden alussa ja linkkien nimissä sekä otsikoimalla sivut aiheen

mukaisesti. Navigoinnissa on käytetty tekstimuotoisia linkkejä, jotka myös helpottavat sivujen indeksoitumista hakukoneisiin.

Verkkosivujen löydettävyyttä on parannettu myös lisäämällä sivuston linkki TulkkausILONA Oy:n Facebook-sivulle.

4.5 Verkkosivujen kehitysehdotukset

Tulevaisuudessa TulkkausILONA Oy:n yrittäjät toivovat sivustolle kuvagalleriaa, johon voisi kerätä valokuvia tapahtumista, joissa TulkkausILONA Oy on mukana. (Eskelinen 23.8.2011.)

Tarkoituksena on tulevaisuudessa liittää sivustolle myös liikkuvaa kuvaa, jonka avulla sivustolla olevat tekstit käännetään viittomakielelle. Sivustolle lisättäisiin tällöin myös Viikon viittoma -sivu, josta voisi viikoittain käydä opettelemassa uuden viittoman. (Eskelinen 23.8.2011.)

TulkkausILONA Oy:n verkkosivut on pyritty toteuttamaan mahdollisimman pitkäikäisiksi, mutta päivitysväli kannattaa kuitenkin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta kävijöiden mielenkiinto pysyy yllä. Tällä hetkellä kävijöiden mielenkiintoa ylläpitävänä tekijänä toimii yrityksen työntekijöiden blogi, mutta sivustolle on mahdollista lisätä myös muuta säännöllisesti päivittyvää sisältöä, joka houkuttelee kävijöitä vierailemaan sivuilla jatkossakin.

Verkkosivujen hakukoneoptimointia on mahdollista vielä tehostaa esimerkiksi lisäämällä sivujen lähdekoodiin description-metatagin, jossa kuvaillaan lyhyesti sivun sisältöä sekä kiinnittämällä huomiota sivujen tekstisisältöön ja otsikointiin. Kunnolla toteutettu hakukoneoptimointi nostaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa, mikä parantaa sivuston löydettävyyttä.

4.6 TulkkausILONA Oy sosiaalisessa mediassa

TulkkausILONA Oy:n hyödyntämät sosiaalisen median välineet ovat Facebook ja yritysblogi. Sosiaalisen median tarkoituksena TulkkausILONA Oy:n kannalta on ajankohtaisen tiedon tarjoaminen pääasiassa olemassaoleville asiakkaille ja työharjoitteluun tuleville opiskelijoille.

4.6.1 Facebook-sivu

TulkkausILONA Oy:llä oli jo valmiina Facebook-sivu (KUVA 13), jota päivitetään aktiivisesti. Sivua haluttiin yhdistää myös osaksi verkkosivuja, joten liitettiin Yhteystiedot-sivulle Facebook-liitännäisen, jonka kautta verkkosivuilla vierailevat kävijät löytävät myös yrityksen Facebook-sivun.

KUVA 13. TulkkausILONA Oy Facebookissa

(www.facebook.com/pages/TulkkausILONA-Oy/343001793747).

4.6.2 Blogin toteutus

Verkkosivujen toteutuksen yhteydessä loin TulkkausILONA Oy:lle myös oman blogin WordPress-alustaa käyttäen (KUVA 14). Blogissa noudatetaan samaa värimaailmaa

kuin varsinaisilla verkkosivuilla, jotta se olisi yhtenäinen sivuston visuaalisen ilmeen kanssa.

WordPress on ilmainen alusta, joten blogin ulkoasun muokkaamiseen on rajalliset mahdollisuudet, vaikkakin ne ovat monilta osin laajemmat kuin monissa muissa blogialustoissa. Tästä syystä esimerkiksi fontit eivät kaikilta osin ole yhteneväiset varsinaisen verkkosivuston kanssa. Valitsin WordPress-alustan blogin toteutukseen sen helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden takia.

TulkkauksetILONA Oy:n blogin otsikkopalkkiin sijoitin yrityksen varsinaisen sivuston osoitteen, jotta se olisi mahdollisimman helposti löydettävissä. Linkki sivustolle sijaitsee myös blogin alaosassa.



TulkkauksetILONA Oy - www.tulkkauksetilona.fi

25.3.2011

Kirjoitan, tulkkaukset – siis kirjoitustulkkaukset!

KIRJOITTANUT TULKKAUSILONA

Joskus aikoinaan entisessä elämässä tuli opeteltua kymmensormijärjestelmä. Silloisessa työssä sitä piti myös käyttää, sillä hommiini kuului naputella raportteja, tiedotteita ynnä muita kirjallisia tuotoksia melko usein. Muistan silloisten työkavereideni kummastelleen, kun katselin työpisteeni ikkunasta avautuvaa maisemaa samalla, kun sormeni elivät omaa elämäänsä tietokoneen näppäimistöillä.

Sitten aloin tehdä itsestäni viittomakielentulkkiä. Opiskeluun kuului mahdoton määrä erinäisiä kirjallisia töitä, joten näppistä tuli paukuttettua varmaan saman verran kuin viittottuakin. Opintojen loppuvaiheessa meille tulkkioiskelijoille annettiin mahdollisuus suorittaa myös kirjoitustulkkauksen opinnot. Koska näpyttely oli mielestäni jo valmiiksi kivaa ja lähtönopeuteni kohdallaan, hankin itselleni myös kirjoitustulkin pätevyyyden.

Kun kirjoitustulkkaukset, asiakkaani on yleensä huonokuuloinen tai kuuroutunut, joka ei kuule tilanteessa riittävän hyvin. Ja niitä tilanteitahan riittää: kokouksia, kerhoja, jumppia, lääkärissä käyntejä, Jumalanpalveluksia, lähetyspiirejä, tiedotustilaisuuksia, yleisöluentoja, tehdaskierroksia, museokäyntejä, opiskelua kansalaisopistossa, ammattikorkeakoulussa, yliopistossa... Valitseminen asiakkaani kanssa sopivan paikan ja avaan tietokoneen. Sitten vain heristän korviani ja alan naputella. Asiakkaani lukee tekstin joko kannettavani näyttöltä tai se heijastetaan seinälle useamman nähtäväksi.

Ei, en ole sihteerikkö enkä tallenna mitään kirjoittamaani, enkä anna kirjoituksia asiakkailleni. En ole myöskään pikakirjoittaja, joka kirjoittaa ihan kaiken kuulemansa. Muokkaan puhuttua tekstiä luettavaan muotoon. Uskokaa tai älkää, jos kirjoittaisin jokaisen äänhdyksen, ei sitä kestäisi kukaan lukea. 'öööh', 'mmm', 'siis niinkuniinku', 'totanoinninni' ja 'niinkuettäsiis' kuuluu aika monen ihmisen sanavarastoon.

Yritän kirjoitustulkkaukseni saada puheemme omutuisuudet luettavaan muotoon. Pyrin välittämään puhujan erityispiirteet, murteet, painotukset, änkkytyksenkin. Silti tekstin pitää olla luettavaa ja asiakkaani saada siitä se informaatio, minkä luomukorvatkin saavat.

Kirjoitustulkkaukset on fyysisesti raskaampaa kuin viittominen, joten päivästä toiseen ja aamusta iltaan tuskin sitä jaksaisinkaan. Se on ollut erinomaista vaihtelua viittomakielentulkin työhön. Olen päässyt kannettavani kanssa moneen mielenkiintoiseen tilanteeseen ja uuteen paikkaan. Olen tavannut

Viimeisimmät merkinnät

Kirjoitan, tulkkaukset –
siis kirjoitustulkkaukset!
Yksi työkavereista
Tulkin monet työpaikat
Tulkkaukset harrastaa
Haikain mielin
takaisin arkeen

Hae

KUVA 14. TulkkauksetILONA Oy:n blogi (tulkkauksetilona.wordpress.com).

5 POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli verkkosivujen toteutus vuonna 2010 toimintansa aloittaneelle viittomakielen tulkkauspalveluita tarjoavalle TulkkausILONA Oy:lle. Tarkoituksena oli ottaa huomioon myös sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinoinnissa, mikä tarkoitti TulkkausILONA Oy:n jo olemassa olevan Facebook-sivun yhdistämistä verkkosivuille ja yritysblogin luomista työntekijöiden yhteiseen käyttöön.

Opinnäyteprosessi alkoi verkkosivujen suunnittelulla yhdessä toimeksiantajan kanssa keväällä 2010. Kevään aikana otin sivustoa varten myös Tulkit- ja Yhteystiedot-sivuille tarvittavat valokuvat. Sivusto oli tarkoitus saada valmiiksi elokuuhun 2010 mennessä, koska yritys aloitti virallisesti toimintansa syyskuun alussa. Projektille määritelty aikataulu toteutui hyvin, ja sivusto siirrettiin verkkoon elokuun aikana.

Toimeksiantaja oli tiiviisti mukana opinnäytetyöprosessissa sekä suunnittelu- että toteutusvaiheen aikana, jolloin sain sivuston ulkoasusta ja toimivuudesta välitöntä palautetta. Joidenkin toiveiden suhteen jouduin tekemään kompromisseja, kuten palautelomakkeen toteutuksessa, mutta kokonaisuudessaan sain aikaan toimivan sivuston, johon myös toimeksiantaja oli tyytyväinen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa päätin tarkastella Internet-markkinoinnin eri muotoja ja niiden soveltuvuutta aloittavalle yritykselle. Halusin nostaa Internet-markkinoinnin muodoista esille verkkosivujen lisäksi erityisesti sosiaalisen median käytön, joka on suhteellisen uusi ja monelle yrittäjälle vielä vieras markkinointikeino. Sosiaalisen median kentässä tapahtunee lähivuosina myös muutoksia, kun uudet toimijat pyrkivät haastamaan maailman suosituimman yhteisöpalvelun, Facebookin. Facebookin uusin kilpailija on Googlen verkkoyhteisöpalvelu Google+, joka aloitti toimintansa kesäkuussa 2011.

Tulevaisuudessa TulkkausILONA Oy voisi markkinoinnissaan hyödyntää hakukoneoptimoinnin lisäksi myös hakusanamainontaa, jolla on mahdollista parantaa verkkosivuston löydettävyyttä edullisesti, ja esimerkiksi kohdistettua mainontaa Facebookissa. Verkkosivuston hakukoneoptimointia voi myös vielä tehostaa yksityiskohtaisemmalla metatiedolla ja uusilla hakusanoilla.

LÄHTEET

Ahonen, E. 2009. *Aloittavan yrityksen markkinointisuunnitelma : Case t:mi Kenkäaurila*. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Aikakausmedia 2011. *Mediamainonnan määrä kääntyi kasvuun vuonna 2010* [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.4.2011.] Saatavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=29656>.

Alan.fi 2011. *Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa* [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.7.2011.] Saatavissa: <http://alan.fi>.

Compegra Oy 2007. *Markkinointiviestinnän tarkoitus on myynnin esteen karkoitus* [verkkodokumentti]. [Viitattu 1.8.2011.] Saatavissa: <http://compegra.fi/blog/index.php/2007/12/17/markkinointiviestinnan-tarkoitus-on-myyntin-esteen-karkoitus/>.

Eskelinen, Outi 2011. TulkkausILONA Oy:n yrittäjä. Sähköpostiviesti 23.8.2011.

Estime Oy 2011. *Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämääriä* [verkkodokumentti]. [Viitattu 23.7.2011.] Saatavissa: <http://www.estimate.fi/hakukoneoptimointi>.

Facebook 2011. *Press Room* [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.8.2011.] Saatavissa: <http://www.facebook.com/press/>.

FINLEX 2011. *Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38* [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.6.2011.] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>.

Google 2011. *Google AdWords* [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.8.2011.] Saatavissa: <https://adwords.google.com/>.

Hatva, A. (toim.) 2002. *Verkkografiikka*. Helsinki: Edita.

Hernandez, B. 2010. *Twitter Crushes Facebook For Marketing* [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.8.2011.] Saatavissa: http://www.pcworld.com/businesscenter/article/207713/twitter_crushes_facebook_for_marketing.html.

- Jaakola, L. 2008. Piilosta valokeilaan. *Kauppalehti* 4.2.2008, 10.
- Jörgensen, A. 2011. Kaikkien kaverit. *Savon Sanomat* 20.2.2011.
- Karjaluo, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: Docendo.
- Kent, P. & Calishain, T. 2002. *Liiketoiminta ja markkinointi Internetissä*. Helsinki: Multiprint.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. *Digitaalinen viestintä*. Jyväskylä: Docendo.
- Kinnunen, T. 2010. *Bannerimainonta* [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.6.2011.]
Saatavissa: <http://www.internetmarkkinointi.fi/bannerimainonta/>.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. *Web-suunnittelu*. 2. laitos. Jyväskylä: Docendo.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Nettiapina 2010. *Twitter yritykselle? 5 kysymystä pohdittavaksi* [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.8.2011.] Saatavissa: <http://www.nettiapina.fi/2010/03/twitter-ja-yritykset/>.
- Penttinen, H. 2010. *Blogit markkinointiviestinnän välineenä, Case Maybelline*.
Opinnäytetyö. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Poutiainen, R. 2006. *101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista*. 2. painos.
Helsinki: Talentum.
- Pulkinen, S. 2003. Paikka mielissä, paikka markkinoilla. Teoksessa Raninen, T. & Rautio, J., *Mainonnan ABC*. Helsinki: WSOY, 100–104.
- Raittila, A. 2011. *Hakukoneoptimointi lyhyesti* [verkkodokumentti]. [Viitattu 8.8.2011.]
Saatavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. *Mainonnan ABC*. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. *100 keinoa hyödyntää internetiä*. Helsinki: WSOY.

Salin, V. 2002. *Pk-yrittäjän opas markkinointiviestintään*. Helsinki: WSOY.

Sanamanna 2011. *Mikä on Facebook eli naamakirja?* [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.6.2011.] Saatavissa: <http://www.sanamanna.fi/2011/03/22/mika-on-facebook-eli-naamakirja/>.

Scoble, R. & Israel, S. 2006. *Blogit ja bisnes – Yritys 2.0*. Helsinki: Basam Books.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

STT 2011. Mobiili- ja sähköpostimarkkinointi kasvussa. *Savon Sanomat* 18.5.2011.

Suomen Mediaopas 2011. *Sähköiset hakemistot* [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.6.2011.] Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sahkoiset-hakemistot/>.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011. *Aloittaneet ja lopettaneet yritykset* [verkkodokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu 30.4.2011]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/til/aly/tie.html>.

TulkkausILONA Oy 2011 [verkkodokumentti]. [Viitattu 1.3.2011.] Saatavissa: <http://www.tulkkausilona.fi>.

Tulos Oy 2011. *Hakukoneoptimointi tuo tulosta* [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.7.2011.] Saatavissa: <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>.

Tuomola, T. 2011. *Mikä on Twitter?* [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.8.2011.] Saatavissa: <http://tapiotuomola.blogspot.com/2011/01/mika-on-twitter.html>.

Twitter 2011. *About Twitter* [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.8.2011.] Saatavissa: <http://twitter.com/about>.

Vuokko, P. 2002. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

www.savonia.fi

