



# **Sähköisen markkinointiviestinnän kehittäminen Werstas Craft & Designille**

Juri Peräinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

JURI PERÄINEN:

Sähköisen markkinointiviestinnän kehittäminen Werstas Craft & Designille

Opinnäytetyö 44 sivua  
Marraskuu 2012

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Werstas Craft & Designin sähköistä markkinointiviestintää löytämällä parhaiten heidän toimintaan sopivat työkalut. Werstas Craft & Design on erilaisiin levytyöstöihin erikoistuneen Mesitek Kaluste Oy:n aputoiminimi, ja se jälleenmyy Mesitekin ja muiden yhteistyökumppaneiden tuotteita myymälässään Tampereella. Tavoitteena on sähköisen markkinointiviestinnän toimenpiteiden avulla saada lisää tunnettuutta myymälälle sekä kotisivuille ja tätä kautta lisää asiakkuuksia. Työ koostui teoriaosuudesta sekä kehitysehdotuksista.

Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti sähköisen markkinointiviestinnän teoriaa, sosiaalisen median teoriaa sekä näiden työkaluja teoriassa. Teoria koostui lähinnä sähköisen markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median kirjallisuudessa sekä Internet-lähteistä.

Kehitysehdotukset koottiin teorian tiedon sekä yrityksen johdon kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta. Kehitysehdotuksiksi valittiin kustannustehokkaita ja realistisia keinoja tavoitteen saavuttamiseksi.

Toimeksiantajayritys ei ole aiemmin hyödyntänyt sähköistä markkinointiviestintää toiminnassaan. Opinnäytetyössä tuli selville, kuinka tärkeää yrityksen on nykyään olla mukana sähköisessä ympäristössä ja kuinka pienilläkin panostuksilla voidaan saada paljon näkyvyyttä oikeissa kanavissa. Työssä saatiin luotua toimeksiantajalle hyvä pohja sähköisen markkinointiviestinnän aloittamiselle perusteluineen. Kehitysehdotuksissa korostettiin muun muassa kotisivujen merkitystä sekä sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

JURI PERÄINEN:

The Development of Electronic Marketing Communications for Werstas Craft & Design

Bachelor's thesis 44 pages  
November 2012

---

The main goal of this thesis was to develop Werstas Craft & Design's electronic marketing communications by finding the best tools for their purposes. Werstas Craft & Design is an auxiliary business name of Mesitek Kaluste Oy which specialises in laminate works. Werstas Craft & Design resells these products and also other partners' products in their store in Tampere. The aim was to get more visibility for the store and the webpage by using electronic marketing operations, and thereby to get more customers. The thesis consists of a theory part and development suggestions.

The theoretical part deals with electronic marketing communications in general, theory of social media and tools of social media. The theory is based on material about electronic marketing communications and social media in print form and from internet sources.

The development suggestions were collected on the basis of the theoretical information and conversations with the business's management. The chosen development suggestions are cost-efficient and realistic in terms of achieving the set targets.

Werstas Craft & Design has never used social marketing communications in their operations. In this thesis project, it became obvious how vital it is nowadays for a company to be visible in the electronic environment and how, by making only small investments, visibility in the right places can be achieved. The thesis created a rational basis for the target company to start using electronic marketing communications. The development suggestions emphasise the importance of a functional webpage and the possibilities that social media can bring to a company like Werstas Craft & Design.

---

Key words: electronic marketing communications, social media, internet

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYSESITTELY .....	8
	2.1 Mesitek Kaluste Oy .....	8
	2.2 Werstas Craft & Design .....	9
3	SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	10
	3.1 Markkinoinnin muutos.....	10
	3.2 Sähköinen markkinointiviestintä, mitä se on? .....	11
	3.2.1 Kotisivut.....	12
	3.2.2 Hakukonemarkkinointi.....	14
	3.2.3 Display-mainonta .....	17
	3.2.4 Kumppanuusmarkkinointi.....	18
	3.3 Sosiaalinen media .....	18
	3.3.1 Web 2.0 .....	18
	3.3.2 Mitä sosiaalinen media on? .....	19
	3.3.3 Facebook .....	21
	3.3.4 YouTube.....	23
	3.3.5 Twitter .....	24
	3.3.6 LinkedIn .....	25
	3.3.7 Viraalimarkkinointi .....	26
	3.3.8 Yritysblogi .....	27
	3.4 Sähköpostimarkkinointi .....	28
4	Ideat Werstaalle .....	30
	4.1 Kotisivut.....	30
	4.2 Hakukonemarkkinointi .....	32
	4.3 Display-mainonta ja kumppanuusmarkkinointi.....	33
	4.4 Sosiaalinen media .....	33
	4.5 Sähköpostimarkkinointi .....	37
	4.6 Werstaan sähköinen markkinointiviestintä.....	39
5	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	43

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mesitek Kaluste Oy, joka on laminaattipinnoitettujen kalustelevyjen sekä massiivilaminaatteihin erikoistunut yritys. Tehdas sijaitsee Pirkanmaalla, Mänttä-Vilppulan Kolhossa. Toimipiste-myymälä, Werstas Craft & Design, sijaitsee Tampereella. Mesitek Kaluste Oy halusi kehittää toimintaansa ja saada lisää asiakkaita, varsinkin kuluttaja-asiakkaita ja avasi Tampereelle Werstas-myymälän. Myymälä on melko uusi ja siksi vielä aika tuntematon.

Yahoo!:n toimitusjohtaja Terry Semel totesi jo vuonna 2006 seuraavasti: ”Minulla on kolme tyttäretä, 24-, 19- ja 13-vuotiaat. Ensimmäinen tekee paljon Internetissä, toinen tekee kaiken Internetissä ja kolmas asuu Internetissä.” (Salmenkivi&Nyman 2008, 41-42) Tämä kertoo varsin hyvin siitä, minkälaista Internetin käyttö on jo nyt ja varsinkin kuinka suurta se tulee olemaan tulevaisuudessa. Nuoret aikuiset ovat eläneet koko elämänsä Internetin parissa, joten he myös tekevät kaikki mahdolliset asiat siellä. Internet on jo nyt monelle ihmiselle tärkein tiedonhakukanava.

Internetin käyttö on yleistynyt huomattavasti ajan myötä. Käyttö lisääntyy etenkin vanhemmassa ikäluokassa kokoajan. Tilastokeskuksen mukaan Internetin käyttö 65-74 ikäluokassa kasvoi vuodessa 10 prosenttiyksikköä, ollen vuonna 2011 53%. Nuoret ikäluokat ovat jo tottuneet Internetiin, joten käyttöaste pysyy erittäin korkeana. Koko väestöstä 89% käyttää Internetiä. (Tilastokeskus1)

TAULUKKO 1. Internetin käyttötapoja (Tilastokeskus2)

	Tavaroita tai palveluita koskevaan tiedonetsintä
	%-osuus väestöstä
<b>16-24v</b>	87
<b>25-34v</b>	91
<b>35-44v</b>	93
<b>45-54v</b>	83
<b>55-64v</b>	62
<b>65-74v</b>	34
<b>Opiskelija</b>	88
<b>Työllinen</b>	86
<b>Eläkeläinen</b>	38
<b>Perusasteen koulutus</b>	62
<b>Keskiasteen koulutus</b>	76
<b>Korkea-asteen koulutus</b>	88
<b>Pääkaupunkiseutu</b>	83
<b>Suuret kaupungit</b>	79
<b>Muut kaupunkimaiset kunnat</b>	77
<b>Taajaan as/maaseutum. kunnat</b>	69
<b>Miehet</b>	78
<b>Naiset</b>	75
<b>Yhteensä</b>	76

Suuri osa Internetissä vierailevista ihmisistä käyttää aikaansa tuotteiden tai palveluiden etsimiseen ja vertailemiseen, kuten yllä olevasta taulukosta (Taulukko 1) voidaan nähdä. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen sähköinen markkinointiviestintä on kunnossa, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät jää huomaamatta.

Internetin käyttö markkinoinnissa yleistyy kokoajan ja syrjäyttää samalla perinteistä markkinointia. Varsinkin sosiaalinen media on yleistynyt vauhdilla. Monet yritykset eivät kuitenkaan halua tai uskalla vielä lähteä mukaan kehitykseen. On myös paljon yrityksiä, jotka jollain tavalla ovat mukana Internet-markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa, mutta eivät ota kaikkea mahdollista hyötyä irti. Yritykselle on tärkeää, että Internetistä otettaisiin kaikki hyöty irti nyt ja varsinkin tulevaisuutta silmällä pitäen.

Tämän työn tavoitteena on lisätä ennen kaikkea Werstaan ja sitä kautta myös Mesitekin tunnettuutta mahdollisimman kustannustehokkaasti. Sähköisen markkinoinnin avulla on tarkoitus saada ihmisiä käymään Werstaan Internet-sivuilla ja tätä kautta saada lisää yhteydenottoja, käyntejä myymälään sekä uusia asiakkuuksia.

Opinnäytteen tarkoituksena on löytää Werstaalle sopivat sähköisen markkinoinnin työkalut, joilla tavoitteeseen päästään parhaalla mahdollisella tavalla. Lopputuotoksena on esitelty sähköisen markkinoinnin työkaluja, sekä siis valittu Werstaalle heidän tarpeisiinsa parhaimmat.

Työ koostuu teoriaosuudesta, jossa kerrotaan mitä sähköinen markkinointiviestintä sekä sosiaalinen media on. Teoriaosuudessa käsitellään myös yleisimpiä sähköisen markkinointiviestinnän työkaluja ja tapoja. Toisessa osuudessa on kerätty teoriaosuuden pohjalta ehdotuksia Werstaan sähköiseen markkinointiviestintään.

## 2 YRITYSESITTELY

### 2.1 Mesitek Kaluste Oy

Mesitek Kaluste Oy on aloittanut toimintansa vuonna 1989 Serla Kalusteen kumppanina. Tuolloin Mesitek valmisti heidän suursarjatuotantoon erikoiskalusteita. Vuonna 1994 Serla Kalusteen toiminta loppui ja Mesitek siirsi toimintansa uusiin tuotantotiloihin ja hankki uusia tehokkaita tuotantovälineitä. Työntekijöitä Mesitekissä on tällä hetkellä noin 15.

Mesitek on erikoistunut laminaattipinnoitettujen kalustelevyjen sekä massiivilaminaattien työstöihin. Mesitek hallitsee myös muidenkin kalusteteollisuuden materiaalien käsittelyn, mukaan lukien myös massiivipuulevyt. Mesitekillä on tehokas tuotantokoneisto sekä hyvät toimitilat. Tämän lisäksi henkilöstö on tiivis ja sitoutunut.

Mesitekin valmistamia kalusteita sekä komponentteja löytyy esimerkiksi laivoista, veneistä, tehtaista, sairaaloista, toimistoista ja ravintoloista. Näiden lisäksi tuotteita löytyy myös yksityistalouksista.

Suurimpia merkittävimpiä yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi Formica IKI Oy, Event Design, suurimmat venevalmistajat sekä useat rakennusliikkeet.

Mesitekin tuotteita ovat esimerkiksi veneteollisuudessa kansipöydät sekä näyttävät ja helppohoitoiset ”Teak-Style” kansilaminaatit. Massiivipuutasot, erilaiset ovet ja laminaattitasot, toimistokalusteet ja työpöydät ovat myös Mesitekille ominaisia tuotteita. Mesitek tarjoaa myös sisustusratkaisuja ravintoloille.

.

.



## 2.2 Werstas Craft & Design

Werstas Craft & Design on puhtaasti Mesitek Oy:n aputoiminimi, eli Werstaan omistus on pelkästään Mesitekillä. Werstas myy myymälässään Mesitekin tuotteita sekä hankkii yhteistyökumppanilta muun muassa kierrätetystä tiikistä valmistettuja kalusteita, joita jälleenmyydään Werstaalla. Tiikkikalusteet toimittaa suomalainen yritys nimeltään Jackpoint Oy.

Werstaan primäärinen olemassaolon syy on tarjota yksityispuolen, toki myös projekti-puolen asiakkaille valmiita kalusteratkaisuja. Werstas on perustettu sen vuoksi, että saataisiin aikaan brändi, joka puhuttelee nimenomaan kuluttajaa. Werstaan brändi koostuu pienimuotoisista sekä tarkasti valikoiduista maahantuontieristä, mutta ennen kaikkea laadukkaista, kestävästä sekä suunnitelluista, omavalmisteisista loppuun asti viedyistä tuotteista.

Werstaalla on tarjolla esimerkiksi kalusteräätälöintiä. Asiakas saa itse valita värit, materiaalit sekä mitat. Näiden mukaan asiakkaan visiota lähdetään viemään eteenpäin piirustusohjelmaa käyttäen. Werstaalla käytetään hyödyksi myös Mesitekin teollisuustuotannosta jääviä hukkal levyjä myymällä näitä eteenpäin. Tarjolla on myös kalusteprojekteja, esimerkiksi myymäläsisutuksien tai säänkestävien terassikalusteiden muodossa. Werstaalta voi tilata myös esimerkiksi keittiökaluksiin uusia ovia, jotka sopivat vanhoihin runkoihin.

Werstasta pyörittävät Mesitekin omistajat ja hallinnosta vastaavat Kari Antila sekä Markus Antila. He ovat myös tämän työn toimeksiantajia ja tiedontoimittajia yrityksen puolesta.

### 3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

#### 3.1 Markkinoinnin muutos

Markkinoinnin muutoksen syyksi katsotaan se, että ihmisiä ei enää pystytä tavoittamaan tarpeeksi hyvin perinteisillä massamediatavoilla. Ihmiset vähentävät vanhojen medioiden käyttöä ja siirtyvät enemmän uusiin medioihin, kuten Internetiin. Mainontaan ei enää myöskään luoteta samalla tavalla kuin ennen. Nykyään tarvitaan tueksi asiakkaiden suosituksia, eli asiakas tavallaan auttaa yritystä markkinoinnissa. Asiakkaat kaipaavat enemmän keskustelua, niin yrityksen kuin toistensakin kanssa. Tämä on mahdollista nimenomaan Internet-markkinoinnissa. (Juslen 2009, 41-42)

Nykyään markkinoinnissa on tärkeää saada aikaan vuorovaikutteisuutta sekä herättää asiakkaan kiinnostusta. Ennen markkinoinnin tarkoituksena on ollut lähinnä toimittaa vain viestiä yrityksestä kuluttajalle, tuotteen ollessa lähtökohtana. Nykyään ja tulevaisuudessa markkinoinnin tärkeimpänä tarkoituksena on Jari Juslenin mukaan luoda ja ylläpitää asiakassuhteita eli yksinkertaisesti asiakastyytyväisyys. (Juslen 2009, 42)

Aikaisempaa markkinoinnin muotoa kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestejä ikään kuin työnnetään ihmisten nähtäväksi. Viestejä sijoitetaan massamedioihin, joten ihmiset näkevät ne tahtomattaankin. Esimerkkejä outbound-markkinoinnista ovat televisiomainokset, lehtimainokset sekä ulkomainonta. Televisiota harvoin katsotaan pelkästään mainosten vuoksi, vaan mainokset ikään kuin keskeyttää sen toiminnan, jota ollaan tekemässä. Nykyään kuitenkin pystytään välttämään näitä mainoksia varsin tehokkaasti. Tallentavat digiboksit ovat yleisiä, jolloin usein mainoksien yli kelataan. Lehtiä luetaan enemmän verkkoversioina, jolloin lehtimainontakaan ei tavoita enää niin paljon ihmisiä kuin ennen. Suoraa mainontaa ei myöskään pidetä enää yhtä luotettavana kuin aikaisemmin. Näistä syistä outbound-markkinointi ei ole enää niin kannattavaa kuin aikaisemmin. (Juslen 2009, 131-133)

Inbound-markkinointi on taas uudenlainen markkinointimalli. Siinä tärkeimpänä seikkana on se, että asiakkaat löytävät mainostajan silloin kun he sitä tarvitsevat. Internet on tähän oikea paikka ja se onkin mahdollistanut inbound-markkinoinnin. Inbound-markkinoinnissa tärkeää on löydettävyys sekä kiinnostava ja asiakkaiden tarpeita vas-

taava sisältö. Inbound-markkinointiin liittyy voimakkaasti myös vuorovaikutteisuus. Tätä kautta parannetaan asiakassuhteita entisestään. Tärkeässä osassa on myös siis asiakkaan vapaaehtoisuus vastaanottaa viestejä. Inbound-markkinoinnissa voidaan esimerkiksi tehdä useita mainosvideoita yhden muutaman kymmenen sekunnin mainoksen sijaan. Ihmiset voivat katsoa näitä videoita milloin haluavat, eivätkä ne aiheuta keskeytystä ihmisen toimintaan, kuten outbound-markkinointi tekee. Omat Internet-sivut, blogit, Internet-tiedotteet sekä sosiaalinen media ovat esimerkkejä inbound-markkinointikanavista. (Juslen 2009, 133-135)

### **3.2 Sähköinen markkinointiviestintä, mitä se on?**

Markkinointiviestintä on ennen ollut lähinnä, televisio-, radio-, ja lehtimainosten suunnittelua. Kuitenkin jo 90-luvulta lähtien Internetin merkitys markkinoinnissa on kasvanut vuosi vuodelta. Syynä tähän on matalat kustannukset sekä tavoitettavuus, Internet on avoinna kaikille ihmisille ja ihmisiä Internetissä on valtavasti. Teknologian kokoajan kehittyessä, syntyy Internetiin myös uusia markkinointimuotoja. Menestyäkseen yrityksen tulee pysyä kehityksessä mukana. (Paloheimo 2009, 19-20)

Sähköinen markkinointiviestintä, tai toisin sanoen Internet-markkinointi, on kauppatieteiden tohtorin Heikki Karjaluodon mukaan osa digitaalista markkinointia. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös esimerkiksi mobiilimarkkinointi sekä digitaalisen television kautta tapahtuva markkinointi. Sähköinen markkinointiviestintä on siis Internetin hyödyntämistä markkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 13)

Sähköinen markkinointiviestintä on siis erinomaisesti kohdistettavaa sekä hyvin vuorovaikutteista. Perinteisen markkinoinnin ideana on ollut lähinnä vain lähettää markkinointiviesti vastaanottajalle, kun taas sähköinen markkinointiviestintä mahdollistaa sen, että vastaanottajat pystyvät myös vastaamaan markkinoijalle, sekä keskustelemaan helposti. (Karjaluoto 2010, 127)

Nykyään usein vielä kuitenkin lähdetään suunnittelemaan markkinointia budjetin kautta. Jos budjetti on tarpeeksi iso, tehdään tv-mainos. Jos budjetti on hiukan pienempi, tehdään lehtimainos. Harvoin lähdetään miettimään suoraan Internetin tarjoamia vaihtoehtoja markkinointiin, vaikka useimmiten se olisi huomattavasti halvempaa kuin edellä

mainitut tavat. Syinä tähän ovat todennäköisesti, ettei Internetin mahdollisuuksia vielä kunnolla ymmärretä, sähköinen markkinointi on vielä niin uutta verrattuna perinteiseen markkinointiin sekä se, että markkinointiviestinnän mittareita ei ole vielä suunniteltu kunnolla sähköistä markkinointia varten. (Paloheimo 2009, 23-24)

Sähköisessä markkinointiviestinnässä on huomattavia hyötyjä verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. Yksi on kustannukset. Esimerkiksi, jos verrataan sähköpostin lähettämistä tavalliseen kirjeeseen massapostituksena, on sähköpostin lähettäminen huomattavasti edullisempaa. Markkinointiviestinnästä tulee myös interaktiivisempaa, asiakkaan kanssa pystytään keskustelemaan lähes reaaliaikaisesti, joten asiakaspalvelu on parempaa. Markkinointiviestintä tavoittaa suuremman kohderyhmän, kun taas viestinnän kohdentaminen on myös helpompaa. (Merisavo ym. 2006, 43-45)

Sähköisen markkinointiviestinnän avulla tiedottaminen helpottuu, sillä tiedottamaan pystyy lähes milloin vain eri kanavien kautta, esimerkiksi Internet-sivuilta tai sosiaalisen median kautta. Pitää muistaa myös, että markkinointiviestintä toimii Internetissä joka päivä kellon ympäri itsestään. Näin ollen oikeilla toimenpiteillä voidaan saavuttaa valtava määrä ihmisiä. (Juslen 2009, 59-62)

### **3.2.1 Kotisivut**

Vaikka Internet on kehittynyt jatkuvasti ja tarjoaa nykyään useita markkinointikanavia, ovat kotisivut silti yksi oleellisimmista kanavista. Ne ovat täydellisesti yrityksen hallussa, ulkoasuineen sekä sisältöineen. Tästä syystä kotisivut ovat paras paikka tuoda yrityksen brändi esille. Tärkeää on, että sivut ovat informatiiviset, selkeät sekä toimintavarmat. Tärkeää on myös, että yhteystiedot on helposti löydettävissä sivuilta. (Paloheimo 2009, 177)

Kotisivujen rakenne tulee miettiä asiakaskunnan mukaan. Tulee miettiä mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa, ei pelkästään sitä, mitä halutaan myydä. Yritys tulee esitellä kotisivuilla huomioiden nämä seikat. Kieliasu tulee olla ymmärrettävää ja selkeää. Tämän lisäksi perussisältö tulee olla kunnossa. Kotisivujen perussisältö voidaan luokitella seuraavasti:

- kuvaus yrityksestä, eli esitellään henkilöstöä, toimintatapaa sekä historiaa.
- tuotteet sekä palvelut, mieluiten asiakkaan kannalta kuvattuna
- jälleenmyyjät
- yhteystiedot lisättynä kartalla sekä ajo-ohjeilla. (Paloheimo 2009, 178)

Kuvat ja videot ovat erinomainen tapa esitellä niin yritystä, kuin tuotteitakin. Tärkeää on saada kuvista sekä videoista mielenkiintoisia, jotta niihin kiinnitetään huomiota. Videontoistomahdollisuutena on joko Youtube-linkki tai video voidaan myös toistaa omilta sivuilta erillisen julkaisujärjestelmän avulla. (Paloheimo 2009, 180)

Sivuston ulkoasu on yksi oleellisimmista asioista, sillä vierailijan huomio yleensä kiinnittyy siihen ensimmäisenä. Se koostuu yrityksen yleisilmeestä, joka kattaa logot ja värit. Suunnittelu kannattaakin antaa ammattilaisen hoidettavaksi, sillä Internet-media poikkeaa huomattavasti painetusta mediasta sekä siksi, että myös käyttöliittymä tulee ottaa huomioon ulkoasua mietittäessä. Ulkoasun lisäksi, myös käytettävyys on todella tärkeää. Mikäli sivut ovat vaikeat käyttää, eikä vierailija löydä haluamaansa helposti, ei hän kauaa jaksakaan viettää aikaansa sivuilla. Tärkeää on siis, että tieto löytyy helposti ja selkeästi sekä se, että sivujen valikot ja linkit ovat toimivia ja ajan tasalla. Myös tekstin ja kuvien rakennetta tulee miettiä tarkkaan ja luoda toimiva kokonaisuus, sivuille ei siis voida esimerkiksi laittaa liikaa tekstiä eikä liian pieniä kuvia. (Paloheimo 2009, 182-183)

Sivujen teknisessä toteutuksessa on vaihtoehtoja, toteutus kannattaakin valita käyttötarpeen mukaan. Vaihtoehtoina on esimerkiksi jokin html-editori, jokin valmis julkaisujärjestelmä tai avoimeen lähdekoodiin perustuvat sivut. Toteutuksen valinnassa tulee miettiä myös päivitysten helppoutta, sillä tieto vanhenee yllättävän nopeasti. Tärkeää on tarjota ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä tuotteista. Tämän vuoksi sivujen ylläpito tulee organisoida. (Paloheimo 2009, 184-188)

Internetissä on valtavasti erilaisia kotisivuja. Tästä syystä onkin tärkeää panostaa kotisivuihin kunnolla. Ei kannata ajatella, että kotisivut ovat vain yksi pakollinen tapa markkinoida, jotka on pakko saada nopeasti esille. Internet on monille ihmiselle ainoa tiedonhakukanava ja heidän valintoihin sivun ulkoasu, rakenne ja käytettävyys vaikut-

tavat erittäin paljon. He luovat mielikuvansa yrityksestä lähes pelkästään kotisivujen perusteella.

### 3.2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on tärkeää, sillä on arvioitu, että yli 90% Internetin käyttäjistä hakee tietoa hakukoneen kautta. On myös arvioitu, että verkkomainonnan tuottamista tuloista lähes puolet on hakukonemarkkinoinnin ansiota. (Karjaluoto 2010, 133)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on saada sivuille enemmän näkyvyyttä hakukoneissa tehtyjen hakujen tulossivuilla. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on viestiä potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he sitä haluavat, eli silloin kuin he tekevät haun hakukoneessa ja ovat näin näyttäneet kiinnostusta yritystä tai tuotetta kohtaan. Eli siis pyritään hyvään näkyvyyteen, sekä helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointi tulee olla pitkälle kohdennettua, sillä se perustuu nimenomaan asiakkaiden tekemiin hakuihin. Tällä tavoin yritys saa huomattavasti paremman näkyvyyden kuin ilman hakukonemarkkinointia. Nykyään Suomessa hakukonemarkkinointi tarkoittaa käytännössä hakukoneoptimointia sekä Googlen mainontaa, sillä Google on Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone ja omaa näin valtavan markkinaosuuden. (Paloheimo 2009, 91-92; Karjaluoto 2010, 133)

Hakukonemarkkinointia ja hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa samaan aikaan, ne eivät heikennä toistensa tehoa, mutta eivät myöskään kasvata toistensa tehoa. (Juslen 2009, 243)

#### *Hakukoneoptimointi*

Hakukoneoptimoinnilla yritetään parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukonehauissa ja tuoda tätä kautta sivuille oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä. Tarkoituksena on tehdä muokkauksia sivuihin, jotta hakurobotit löytävät ne paremmin ja näyttää sivuston korkeammalla hakutuloksissa. (Salmenkivi&Nyman 2008, 284; Paloheimo 2009, 96)

Hakukoneoptimointi on tarpeen varsinkin sellaisilla aloilla, joissa on paljon kilpailua. Ilman hakukoneoptimointia yrityksen sivut hukkuvat massaan, sillä hakutuloksia on yleensä hyvin paljon. Tällöin käyttäjä ei jaksaa selata satoja sivuja läpi, vaan yleensä tarve täyttyy muutaman ensimmäisen sivun jälkeen. (Salmenkivi&Nyman 2008, 284)

Hakukoneoptimointi ei välttämättä vaadi rahallista panostusta, vaan sitä voi tehdä myös itse. Tärkeimpinä asioina hakukoneoptimointia ajatellen pidetään sivujen hyvää ja selkeää sisältöä ja verkostoitumista. Tekstisisällön tulee olla yksinkertaista, selkeää sekä olennaisesti yritykseen liittyvää, sillä ihmisten lisäksi myös hakukoneet arvostavat sitä. Asiasanat ovat myös tärkeitä hakukoneille, joten niitä tulee löytyä tekstistä. (Salmenkivi&Nyman 2008, 284-285)

Tekstiäkin tärkeämpää on kuitenkin sivuille osoittavien linkkien määrä. Näistä hakukone pääättelee sivun suosion. Linkkien löytyminen verkkosivuilta tarkoittaa juuri verkostoitumista. Mitä enemmän linkkejä eri sivustoilta, sitä parempi hakukoneoptimointia ajatellen, sillä ne osoittavat arvostuksesta sekä luottamuksesta sivustoa kohtaan Internet-yhteisössä. Varsinkin jälleenmyyjiltä, alihankkijoilta ja muilta yhteistyökumppaneilta kannattaa pyytää linkitystä omille sivuilleen. Sivustoja tulee myös päivittää riittävän usein, sillä harvoin päivitettyt sivut menettävät arvoaan hakukoneiden silmissä. (Salmenkivi&Nyman 2008, 285-286; Paloheimo 2009, 99)

On myös olemassa hiukan epäilyttäviä keinoja näkyvyyden parantamiseksi. Esimerkiksi avainsanoja sijoitetaan tekstiin liikaa tai luodaan esimerkiksi turhia linkkisivuja, jotta saadaan sivuille lisää verkostoitumista. Mikäli näistä toimenpiteistä jäädään kiinni, voidaan sivusto poistaa kokonaan hakukoneista. (Karjaluo 2010, 134)

Hakukoneoptimoinnin vaikutuksien näkymiseen vaikuttaa kilpailutilanne. Mikäli samankaltaisia hakulauseita on optimoitu samoihin aikoihin useita, voi vaikutusten näkyminen viedä aikaa jopa muutaman kuukauden. Hyöty on kuitenkin pitkäkestoinen ja usein itseään ruokkiva, sillä parempi hakusijoitus saa aikaan uusia käyntejä ja viittauksia sivuihin, jotka kokoajan parantavat sivuston luotettavuutta hakukoneiden sekä käyttäjien keskuudessa. (Paloheimo 2009, 99)

## *Hakukonemainonta*

Hakukoneoptimoinnin vaikutuksien näkyminen voisi viedä aikaa, mutta hakukonemainonnan vaikutus saadaan näkymään heti, mikäli hyvän mainoksen kriteerit saadaan täytettyä. Kriteereinä on kuinka paljon on valmis maksamaan klikkauksesta, kuinka hyvin mainokset on muodostettu ja kuinka hyvin sivusto palvelee uusia mahdollisia asiakkaita. (Juslen 2009, 242-243)

Mietittäessä helppoa ja edullista tapaa alkaa mainostaa Internetissä, on hakukonemainonta hyvä vaihtoehto. Ei tarvitse olla suuryritys, jotta saisi näkyvyyttä hakukonemainonnan avulla, vaan myös pienet yritykset voivat tavoittaa valtavasti käyttäjiä. Käyttäjät eivät usein pidä Internet-sivuilla olevista mainoksista, mutta hakukoneesta haetaan kiinnostuneena tietoa palvelusta tai tuotteesta, joten silloin lisäinformaatio sekä uudet vaihtoehdot ovat tervetulleita. Yritys pystyy myös seuraamaan oman mainoksensa klikkauksia helposti ja pystyy tätä kautta seuraamaan myös klikkauksista tapahtuneita yhteydenottoja. (Karjaluoto 2010, 136-137)

Hakukonemainonnan tulokset Googlessa näkyvät helposti. Tehtyään haun, käyttäjä saa näkymän, jossa tulee lista hausta. Keskellä keltaisella pohjalla näkyy yleensä kolme linkkiä. Nämä kolme linkkiä on hakusanamainonnan avulla ostettuja sponsoroituja linkkejä. Näiden linkkien lisäksi myös oikealla on yleensä kahdeksan sponsoroitua linkkiä. Linkkien näkymisen järjestykseen vaikuttaa Googlessa kolme pääseikkaa: mainostajan määrittelemä klikkausbudjetti, mainokseen kohdistuneet klikkaukset sekä sivun sisältö. (Juslen 2009, 245-247)

Googlen hakukonemainonnassa maksetaan siis vain klikkauksista. Tämä tapa on nimeltään CPC (Cost Per Click). Tämä tarkoittaa sitä, että aina kun käyttäjä konkreettisesti klikkaa sponsoroitua linkkiä, maksetaan siitä mainostavan yrityksen itse määrittelemä hinta. Itse mainoksen luominen ja olemassaolo ei siis maksa, vaan se kun mainoksen avulla saadaan käyttäjä vierailemaan omalle sivustolle. Hakukonemainonnan aloittamiseen löytyy helppo työkalu nimeltään Google AdWords. Kuukausi- tai käyttöönottomaksuja ei ole, eli käyttäjä maksaa vain klikkauksista, niin kuin jo todettu. Käyttö on helppoa sekä käyttöönotto vaivatonta. (Juslen 2009, 246-247)



AdWordsin käyttöönotto käy kätevästi. Mikäli on jo olemassa Google-tili, voidaan kirjautumistietoina käyttää tätä käyttäjätunnusta ja salasanaa. Kirjautumisen jälkeen valitaan joko startti- tai standardipaketti. Starttipaketti on hiukan kevyempi kuin standardipaketti. Tämän jälkeen valitaan maat, joissa mainoksen halutaan näkyvän. Mainoksen tulee olla tiivis. Se saa sisältää yhteensä 95 merkkiä, joten turhiin täytesanoihin ei ole varaa. Mainoksen tehtävä onkin herättää mahdollisen asiakkaan huomio, jotta saadaan hänet vierailemaan kotisivuille. AdWordissä on tärkeää määrittellä oikeat avainsanat. Avainsanoina kannattaa käyttää samoja sanoja kuin hakukoneoptimoinnissakin. Seuraavana on vuorossa budjetin määrittely. Adwordissä tulee määrittää päiväkohtainen maksimibudjetti sekä yhden klikin hinta. Juslenin mukaan aluksi kannattaa lähteä liikkeelle alimmalla mahdollisella budjetilla. Eli 1€/päivä ja 1snt/klikki. Tällä tavoin saadaan paremmin seurattua mainonnan tehokkuutta ja tarpeen mukaan lisätä tehoa. Viimeisessä vaiheessa annetaan sähköpostiosoite ja Adwords-tili on luotu. (Juslen 2009, 247-250)

### 3.2.3 Display-mainonta

Display-mainonta, eli bannerimainonta, on varmasti lähes kaikille tuttua. Ne ovat erimuotoisia ja – näköisiä ilmoituksia verkkosivuilla. Bannerit ovat myös yksi vanhimmista sähköisen markkinoinnin muodoista. Bannereita voi olla joko yrityksen omilla Internet-sivuilla, tai muilla sivustoilla, jolloin ne toimivat maksettuina mainoksina. Sisältö voi olla tekstiä, kuvaa tai liikkuvaa kuvaa. Banneria klikattaessa päästään yleensä mainostavan yrityksen sivuille. (Paloheimo 2009, 103)

Display-mainonta on ajan saatossa hiukan menettänyt jalansijaansa sähköisessä markkinoinnissa, mutta Yhdysvalloissa on ennustettu, että display-mainonta kasvaa suurimaksi verkkomainonnanmuodoksi vuoteen 2015 mennessä (Wassermann 2011)

Kasvun syinä pidetään display-mainonnan hienoista muutosta. Enää ei mainostajalle ole tärkeintä klikkien määrä, vaan yrityksen tunnettuuden lisääminen sekä huomion kerääminen. Nykyään myös mainokset ovat pääsääntöisesti järkevämpiä kuin ennen, enää ei yritetä tulla huomatuksi epäilyttävin keinoin, kuten epileptisiä vaikutuksia aiheuttavilla vilkutuksilla. (Jansson 2011)

Bannereita ei aina huomioida Internet-sivuilla, vaan useimmiten keskitytään sivun sisältöön. Tämän vuoksi Bannerimainoksen tulee olla näyttävästi toteutettu, mutta ei ärsyttävästi. Tämän lisäksi viesti pitää olla selvä ja selkeä. Kohdentaminen on tietenkin myös hyvin tärkeää. Bannerimainosta ei kannata laittaa mihin tahansa sivustolle, vaan pitää miettiä tarkasti, minkälaisilla sivustoilla kohderyhmä liikkuu ja keskittyy niihin. (Jansson 2011)

Bannerimainontaa välittävät verkkomediat ja mediatoimistot. Yleisin tapa, jolla bannerimainontaa ostetaan, on CPM (Cost Per Mille). Tässä tavassa ostetaan mainontaa tuhannen näyttökerran erissä. On myös mahdollista ostaa bannerimainontaa aikakohtaisesti, eli maksetaan esimerkiksi joko päivästä tai viikosta. (Paloheimo 2009, 107)

### **3.2.4 Kumppanuusmarkkinointi**

Kumppanuusmarkkinointi on eräänlaista display-mainontaa. Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan kuitenkin vain suorista tuloksista, kuten ostotapahtuma, yhteydenotto-  
pyyntö tai vaikka tiedoston lataus. Kumppanuusmarkkinoinnissa toisena osapuolena on yleensä, yritys tai yksityinen henkilö, joka mainostaa yritystä verkkosivuillaan. Kumppani näyttää sivuillaan yrityksen bannereita tai tekstilinkkejä, joista klikkaamalla päästään suoraan yrityksen verkkosivuille. (Paloheimo 2009, 111)

TradeDoubler on yksi suurimmista kumppanuusmarkkinointiverkostoja tarjoava taho Suomessa. Sen mainosverkkoon kuuluu tuhansia verkkopalveluita. Käyttäessään TradeDoublerin kumppanuusverkostoa, yritys saa itse valita millä sivuilla mainos näkyy ja kenet valitaan kumppaniksi. (Paloheimo 2009, 113-114)

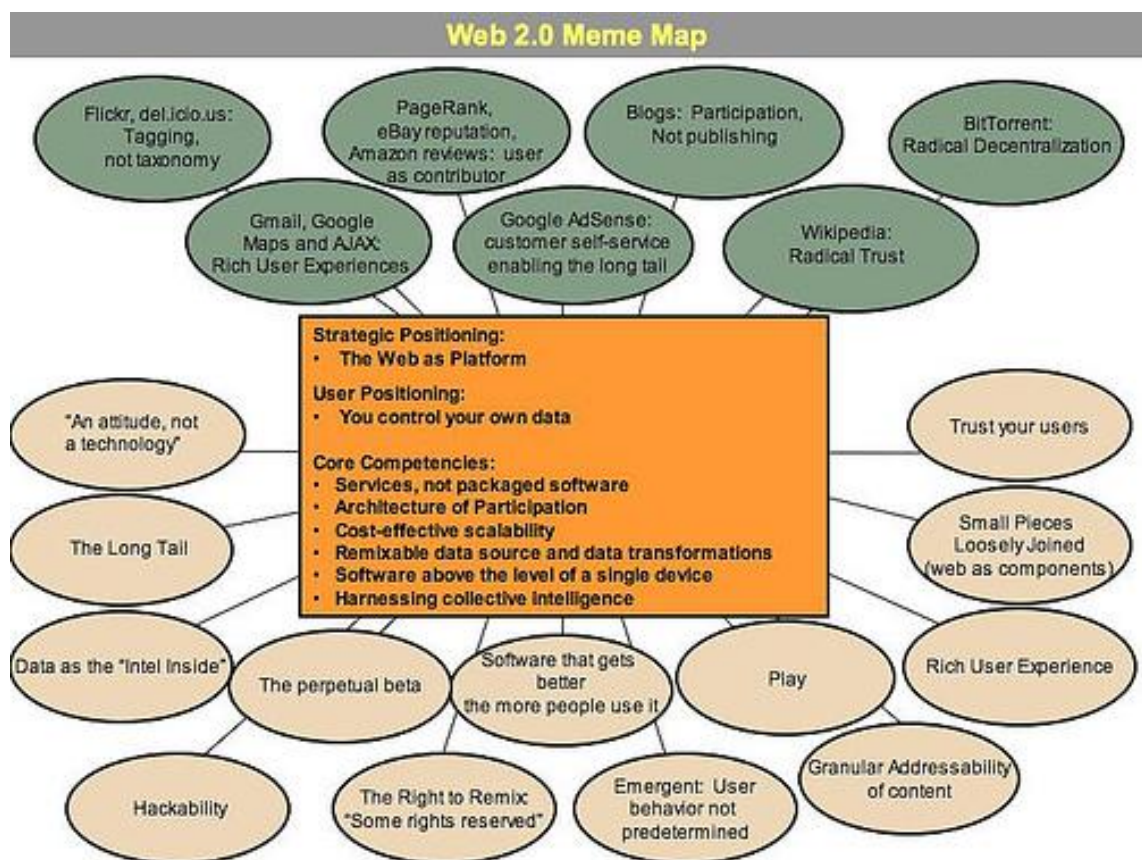
## **3.3 Sosiaalinen media**

### **3.3.1 Web 2.0**

Web 2.0, eli toisin sanoen toisen sukupolven verkko, tarkoittaa lähinnä sisällön jakamista, verkottumista, kommunikaatiota sekä yhteistyötä kuluttajien välillä verkossa. Ennen,

ensimmäisen sukupuolen verkossa, sisällön jakaminen tapahtui lähinnä vain yritykseltä kuluttajalle. Ensimmäisessä vaiheessa myös kotisivut olivat staattisia, mutta nyt ne ovat kehittyneet osallistuvimmiksi, sosiaalisimmiksi sekä vuorovaikutteisimmiksi. Näin ollen kuluttajien välinen digitaalinen viestintä on lisääntynyt huomasti toisen sukupolven verkossa. (Merisavo ym 2006, 183-184; Karjaluo 2010, 203-204)

Tim O'Reilly alkoi ensimmäisenä käyttää termiä Web 2.0 vuonna 2004. Hänen mukaansa tärkeimpänä seikkana ovat Internetin aktiiviset käyttäjät, joidenka mukaan Internet tulee toimimaan vuorovaikutteisempaan alustana. O'Reilly on kuvannut toisen sukupolven verkkoa käsitekartalla. (Kuva 1) (Salmenkivi & Nyman 2008, 36-37)



KUVA 1. Web 2.0 (Oreilly1)

### 3.3.2 Mitä sosiaalinen media on?

Sosiaalinen media, lyhennettynä some, on yleistynyt viime vuosina vauhdilla ja käsite onkin varmasti monelle jo kohtuullisen tuttu. Monelle kuitenkin sosiaalinen media tarkoittaa lähinnä Facebookia, mutta sosiaalinen media on paljon muutakin. Sosiaalinen

media on laaja käsite ja sille on olemassa useita hiukan toisistaan poikkeavia määritelmiä.

Sosiaalinen media on yksinkertaistettuna käyttäjien luomaa sisältöä Internetiin. Tällaisia sivuja on nykyään useita, joihin siis käyttäjät itse tuottavat ja ylläpitävät sisältöä, eivät sivujen omistajat. Esimerkiksi YouTube-videot ovat valtaosin käyttäjien julkaisemia videoita. Voidaan sanoa, että sosiaalinen media on iso joukko ihmisiä jakamassa ajatuksiaan, tietojään sekä kommenttejaan eri sosiaalisen median alustoissa. Sosiaalinen media on muuttanut rajusti kommunikaatiota verkossa. Kommunikaatio on tullut huomattavasti helpommaksi sosiaalisen median kautta. (Olin 2011, 9-14) Alla olevasta kuvasta (Kuva 2) nähdään, että sosiaalinen media on siis teknologian mahdollistama, käyttäjien tuottamaan sisältöön sekä luomiin yhteisöihin perustuva palvelu.



KUVA 2. Sosiaalinen media (Webopas)

Sosiaalinen media kattaa useita palveluita Internetissä. Näitä ovat esimerkiksi verkottumispalvelut (Facebook), virtuaalimaailmat (Second Life), sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut (YouTube), tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (Digg) sekä wikit ja keskustelufoorumit (Wikipedia). (Juslen 2009, 115-117)

Verkottumispalveluiden pääasiallinen tarkoitus on auttaa yhteisöiden muodostuksessa sekä helpottaa yhteisöiden jäsenten välistä kanssakäymistä. Sisällön julkaisupalveluiden

tarkoituksena on tarjota käyttäjille väylä julkaista omaa sisältöään Internetiin kaikkien nähtäville. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden tarkoituksena on järjestellä Internetissä olevaa tietoa sekä arvioida sitä yhteisöjen avulla. Näitä kolmea luokkaa voidaan pitää sosiaalisen median pääasiallisina luokkina. (Juslen 2009, 117)

Tässä osiossa esitellään neljä suosituinta sosiaalisen media palvelua. Facebook, Youtube, Twitter ja LinkedIn. Facebook on kaikista Internet-sivuista toiseksi suosituin maailmassa, Youtube kolmanneksi, Twitter kahdeksanneksi ja LinkedIn yhdenneksitoista suosituin. Suomessa Facebook on kolmanneksi, Youtube neljänneksi, LinkedIn kolmanneksitoista ja Twitter seitsemänneksitoista suosituin sivusto. (Alexa)

### **3.3.3 Facebook**

Facebook on usealle se kaikista tunnetuin sosiaalisen median palvelu. Facebook on kasvanut huimasti ja tällä hetkellä Facebookia käyttää kuukausittain yli miljardi ihmistä, sekä päivittäin yli puoli miljardia ihmistä. (Yle 2012, Facebook1)

Facebook on maailmanlaajuisesti tunnetuin verkottumispalvelu Internetissä. Jokaisella käyttäjällä on oma profiili, jonka ympärille hän on kerännyt oman verkostonsa, kuten kaverit sekä kiinnostuksenkohteet. Myös yritykset, organisaatiot, yhteisöt tai vaikkapa brändit voivat luoda profiilin Facebookiin. (Juslen 2009, 118)

Yleisin tapa mainostaa Facebookissa on sponsoroidut mainokset, mutta Facebookissa voidaan markkinoida myös muillakin tavoilla. Tavallisimmat keinot ovat: Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät sekä Facebook-tapahtumat. Sponsoroidut mainokset ovat maksullisia, mutta muut tavat ovat maksuttomia. Joten esimerkiksi Facebook-sivusto on erittäin hyvä tapa saada lisää verkkonäkyvyyttä kustannustehokkaasti. (Olin 2011, 19-21)

Facebook-mainoksen tekeminen on helppoa Facebookin ohjatulla toiminnolla. Aivan kuten hakukonemainonnassakin, mainoksesta pitää saada kiinnostava. Tämä on varmasti suurin haaste mainoksen luomisessa Facebookiin. Facebook antaa valmiit kohdat otsikolle, tekstille, kuvalle sekä linkille, jonne mainoksen klikkaus johtaa. Seuraavassa vaiheessa valitaan kohderyhmä, eli ihmiset, joille mainos näkyy. Tähän voidaan valita

kriteeriksi esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, työ, kiinnostuksen kohteet sekä tykkäämiset Facebookissa. Näillä valinnoilla mainos saadaan näkymään juuri sellaiselle kohderyhmälle kuin itse halutaan. Hinnoittelumuodoksi voidaan valita joko CPC tai CPM. Päivittäisen mainosbudjetin saa valita itse. Näin helposti saadaan tehtyä mainos Facebookiin. Facebook tarjoaa myös seurantatyökalun mainokselle. Tämän avulla voidaan esimerkiksi seurata kuinka monta kertaa mainos on näytetty, kuinka monesti sitä on klikattu minäkin päivänä ja mikä on klikkausprosentti. Tämän lisäksi saadaan näkyville myös erilaisia raportteja. (Olin 2011, 22-46)

Facebook-sivun luominen yritykselle on myös helppoa. Aluksi tarvitsee vain valita nimi ja toimiala yritykselle. Tämän jälkeen sivun voi muokata itse haluamallaan tavalla. Lisätä esimerkiksi kuvia, videoita ja lisää tietoa yrityksestä. Kun sivut alkavat olla valmiina, on aika kutsua kavereita tykkäämään sivusta. Kaikki sivun tykkääjät saavat yrityksen tilapäivitykset omalle sivulleen, joten tämä on jälleen halpa ja hyvä markkinointimuoto Facebookissa. Tärkeää on vain saada ihmisiä tykkäämään sivuista. Tykkääjät ovat ikään kuin yrityksen kannattajia. Facebookista voi myös lisätä erillisen ”tykkäa-laatikon” esimerkiksi omille kotisivuille. Eli asiakas voi tykkätä yrityksen Facebook-sivuista yrityksen kotisivuilta. (Olin 2011, 63-79)

Facebook-ryhmä on hyvä vaihtoehto jos sivulle halutaan paljon vuorovaikutteisuutta. Ryhmässä kaikki pystyvät jakamaan sisältöä sekä ylläpitämään sivustoa. Tämän vuoksi ryhmiä suosivat yleensä organisaatiot ja järjestöt, jotka haluavat kerätä samanhenkistä porukkaa yhteen paikkaan. Ryhmä voi olla avoin, suljettu tai salainen. Avoimeen ryhmään voi liittyä kuka tahansa ja kaikki näkevät ryhmän sisällön. Suljettuun ryhmään pääsee vain kutsulla, mutta muut näkevät keitä ryhmään kuuluu. Salaiseen ryhmään pääsee myös vain kutsulla, eikä kukaan muu näe mitään ryhmään liittyvää. Etuja ryhmissä on myös ryhmäkeskustelu sekä ryhmäsähköposti, nämä helpottavat kommunikointia. Ryhmän luominen on erittäin helppoa ja Facebook ohjaa sen teossa alusta loppuun. (Olin 2011, 99-104)

Facebook-tapahtumalla voidaan kätevästi mainostaa jotain tiettyä tapahtumaa. Esimerkiksi vaikka yrityksen myymälän alennusmyynteihin voidaan tehdä oma tapahtuma ja kutsua ihmisiä sitä kautta mukaan. Yleensä tapahtumia käytetään enemmän kuitenkin esimerkiksi konserttien ja muiden kulttuuritapahtumien mainostamiseen. Kuitenkin Facebook-tapahtuma on erittäin kustannustehokas tapa mainostaa jotain tiettyä tapahtumaa

ja kerätä näin potentiaaliset osallistujat yhteen paikkaan. Facebook ohjaa myös tapahtuman luomisessa alusta loppuun, joten homma käy helposti ja nopeasti. (Olin 2011, 112-116)

### 3.3.4 YouTube

YouTube on maailman suosituin videoiden julkaisu- ja suoratoistopalvelu. YouTubesta katsotaan päivittäin yli neljä miljardia videota sekä kuukauden aikana siellä vierailee yli 800 miljoonaa eri käyttäjää. Esimerkiksi myös YouTubeen videosoitin on upotettu kymmenille miljoonille sivustoille. Google omistaa YouTubea. (Youtube1)

YouTubeen suurin suosion syy löytyy sen helppokäyttöisyydestä. YouTubeen kelpaa lähes mikä tahansa videomuoto, jonka YouTube käsittelee automaattisesti julkaisukelpoiseen muotoon. Tämän lisäksi se tuottaa automaattisesti valmiiksi tarvittavat ohjelmakoodit, jotta video voidaan lisätä esimerkiksi suoraan kotisivuille katseltavaan muotoon. (Juslen 2009, 120)

YouTubeessa on myös keskustelu- ja kommentointimahdollisuus, mitkä tekevät palvelusta entistä sosiaalisemman. Siellä on myös mahdollista perustaa oma kanava, josta kaikki videot löytyvät samasta paikasta. Kanavan ulkoasun voi muokata haluamallaan tavalla ja tätä kautta luoda kanavalle lisäarvoa. Kuka tahansa voi ryhtyä kanavan tilaajaksi ja saada ilmoituksen uusista julkaisuista. Tämän vuoksi markkinoinnilla ei ole suuria rajoja YouTubeessa. Videot voivat olla pitkiä tai lyhyitä, aivan oman maun mukaan, tärkeää on kuitenkin, että videot tuottavat arvoa heille, keille se on suunnattu. (Juslen 2009, 120)

Omaa kanavaa perustettaessa on tärkeää valita hyvä käyttäjänimi, koska sitä ei voi enää jatkossa vaihtaa. Yrityksen kanavaa perustettaessa, kannattaa käyttäjänimikin olla yrityksen nimi tai jotenkin yritykseen liittyvä. Tämän lisäksi myös itse kanavan otsikko kannattaa olla sama. Kanavan ulkoasu kannattaa olla linjassa yrityksen ulkoasuun. (Zarella 2010, 83-85)

Videota lisättäessä YouTubeen on tärkeää valita sille oikea luokka, eli mihin luokkaan video sijoittuu. Tärkeää on myös antaa tarkka ja mielenkiintoinen kuvaus videosta. Tä-

män avulla video erottuu paremmin massasta (Youtube2). Avainsanat ovat myös tärkeässä osassa, kuten myös otsikointi. Näiden avulla videota etsitään haussa, joten niihin kannattaa panostaa, eikä avainsanoja kannata säästellä. Monipuolisesti aihetta kuvaavat avainsanat ovat parhaita videon löydettävyyden kannalta. Verkostoituminen vaikuttaa myös videoiden löydettävyyteen, joten linkkejä kannattaa sijoitella mahdollisimman moneen paikkaan Internetissä. (Salmenkivi&Nyman 2007, 154)

### 3.3.5 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Mikroblogi tarkoittaa sitä, että jokaisen viestin pituus on rajoitettu. Twitterin tapauksessa rajoitus on 140 merkkiä. Yrityksenkin kannattaa olla Twitterissä, sillä se on ilmainen, nopea ja helppo väylä mainostaa ja saada aikaan mielenkiintoa yritystä kohtaan.(Zarella 2010, 31)

Twitterin ideana on kerätä seuraajia, joille omat viestit, eli ”twiitit” näkyvät. Kuka tahansa voi nähdä kenen tahansa twiitin, jos vain haetaan käyttäjää nimellä. Helpoin tapa kerätä seuraajia on ensiksi seurata heitä. Tämä yleensä aiheuttaa sen, että he seuraavat takaisin. Twitterissä pystyy hakemaan ihmisiä nimellä, joten aluksi voi alkaa seuraamaan jo tuttuja ihmisiä sekä yrityksiä ja sitten pikkuhiljaa laajentaa verkostoa. Twitterissä voidaan saada viesti leviämään hyvin pitkälle. Tämä onnistuu niin, että jotkut seuraajista jakaa viestin eteenpäin, tällöin kaikki heidänkin seuraajat näkevät viestin ja niin edespäin. Tällä tavoin saadaan parhaimmillaan esimerkiksi jokin markkinointiviesti leviämään nopeasti usealle. Twiitteihin on helppo lisätä linkki esimerkiksi omalle kotisivulle, josta käyttäjä saa enemmän tietoa kyseisestä aiheesta. Twitterissä on myös keskustelu- sekä yksityisviestimahdollisuus.(Zarella 2010, 34-45)

Twitter-tilin luominen on helppoa. Nimeksi kannattaa valita yrityksen nimi, mikäli nimi on kaksi- tai kolmeosainen kannattaa nimi mieluummin kirjoittaa kokonaan yhteen, kuin käyttää alaviivoja. Sivulle voi kirjoittaa 160 merkin kuvauksen yrityksestä ja tämä kannattaa tehdä, näin muut saavat tietää hieman enemmän yrityksestä. Myös taustaa voi muokata oman yrityksen näköiseksi, tässä kannattaa jälleen noudattaa yrityksen imagoa väreineen ja logoineen. (Zarella 2010, 34-37)



### 3.3.6 LinkedIn

LinkedIn on Facebookin tapaan verkottumispalvelu. Erona kuitenkin on se, että LinkedIn keskittyy enemmän työn ja uran ympärille. LinkedIn käyttäjiä on jo yli 175 miljoonaa. (LinkedIn1) LinkedIn mahdollistaa laajan verkoston rakentamisen, voit itse kutsua haluamiasi jäseniä verkostoon, tai vastaanottaa kutsuja toisilta käyttäjiltä. LinkedIn-profiiliin voi liittää esimerkiksi PowerPoint-esityksiä, joten esimerkiksi yrityksen esittely käy näppärästi. Sitä voi myös käyttää rekrytointityökaluna, sillä useasti ihmisten henkilökohtaiset profiilit toimivat samalla myös CV:nä. (Juslen 2009, 119)

LinkedIniin on tarkoitus yleensä lisätä tuttuja ihmisiä ja yrityksiä verkostoonsa. Verkostoon kuuluvat ihmiset toimivat tavallaan suositelijoina. Mikäli käytössä on Googlen Gmail-sähköpostitili, voi LinkedIn-verkostoon lisätä ihmisiä suoraan yhteystietolistalta hyvin kätevästi nappia painamalla. LinkedIn-profiiliin voi kerätä suosituksia esimerkiksi asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta. Tämä on tärkeää, varsinkin mikäli tavoitellaan uusia asiakkaita. Uusi potentiaalinen asiakas saattaa tulla profiilin kohdalle, huomata jonkun hänen tuttunsa suositelleen yritystä ja päättää näin ottaa yhteyttä yritykseen. (Salmenkivi&Nyman 2008, 82-83,106)

Tilapäivitysten lisäksi LinkedInissä voi viestiä myös erilaisten ryhmien kautta. LinkedInissä on paljon avoimia ryhmiä, joihin voi liittyä aivan vapaasti. On myös ryhmiä, joihin tarvitsee liittyäkseen pyytää ryhmän ylläpitäjien lupa. Ryhmiin liittyessä kannattaa miettiä asiakaskuntaa sekä tavoitteita. Aktiivinen osanotto ryhmän keskusteluihin tuo hyvin näkyvyyttä, joten se kannattaa. (Heinilä 2011)

LinkedIn mahdollistaa myös tuotteiden ja palveluiden esittelyä. Yritys voi lisätä profiilinsa erilliselle välilehdelle esimerkiksi kuvia tuotteista, palvelukuvauksia tai vaikkapa videoita. Verkostoon kuuluvat henkilöt voivat suositella tuotteita ja se näkyy suoraan suositelijan profiilissa. Joten tämä on hyvä tapa saada aikaan näkyvyyttä LinkedInissä. (Rantaruikka 2010)

LinkedIniin on myös tullut uutena ominaisuutena yrityksen seuranta. Aivan kuten Facebookissa ja Twitterissäkin voidaan yritys valita seurantaan ja kaikki yrityksen julkaisut tulevat näkymään seuraajan etusivulla. (MarMai 2012)

### 3.3.7 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on onnistuessaan erittäin tehokas tapa tavoittaa ihmisiä. Viraalimarkkinointi on toiselta nimeltään virusmarkkinointia, sillä viesti leviää parhaimmillaan verkossa viruksen tavoin. Ideana on, että markkinointiviesti toimitetaan pääkohderyhmälle, jotka sitten jakavat sitä eteenpäin ystävilleen ja verkostoilleen ja he taas eteenpäin. Onnistuessaan viraalimarkkinointi tavoittaa lyhyessä ajassa hyvin suuren määrän ihmisiä, tarvittaessa aina maailman toiselta puolelta. Viestin leviämisessä avainasemalla on sosiaaliset verkostot, joiden avulla viesti on helppo jakaa eteenpäin. (Karjaluoto 2010, 144)

Viraalimarkkinointi on myös onnistuessaan hyvin kustannustehokasta. Kiinnostavan ja hyvän viestin luotuaan viesti kulkee ilman kustannuksia monelle ihmiselle aivan itseltään. Ongelmana onkin vain hyvän viestin luominen, jotta viesti lähtee leviämään. Nykyään viraalimarkkinointikampanjoita tehdään kohtuullisen paljon, eivätkä kaikki todellakaan onnistu suunnitelmien mukaan. Viestin tulee olla hyvin omaperäinen ja kuluttajia kiinnostava, sillä he jakavat vain sen minkä he haluavat jakaa. (Juslen 2009, 323-328)

Nykyään varsinkin Facebookissa on nähtävillä useita viraalimarkkinointikampanjoita. Useat yritykset ovat laittaneet liikkeelle esimerkiksi linkin, josta tykkäämällä ja jakamalla eteenpäin kavereilleen osallistuu arvontaan, josta voi voittaa hyviä palkintoja. Varsinkin hyvät palkinnot motivoivat ihmisiä toimimaan halutulla tavalla ja useimmat vastaavanlaiset kampanjat ovat keränneet huiman määrän tykkäyksiä. Tästä yritys saa valtavasti lisää tunnettuutta ja todennäköisesti myös lisää asiakkaita.

Viraalimarkkinointi perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, jossa ihmiset ovat yleensä riippumattomia markkinoinnista. Juuri tästä syystä se koetaan myös luotettavammaksi kuin yritykseltä suoraan tulevat markkinointiviestit. Tämä johtuu siitä, että yleensä tyytymättömät asiakkaat eivät jaa yrityksen markkinointiviestiä eteenpäin muille, vaan tuo mieluummin esille ongelmakohdat. Voidaan siis ajatella, että jos joku jakaa yrityksen viestiä eteenpäin, on hän joko jo tyytyväinen yritykseen tai kiinnostunut tästä. Myös yrityksen maine vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset ottavat viestin vastaan. Viraali-

markkinointi on kuitenkin erittäin vaikeasti ennustettavissa ja joskus voi käydä niin, että hyväkään idea ei saa tuulta siipiensä alle. (Karjaluoto 2010, 144-146)

### 3.3.8 Yritysblogi

Blogeja on pidetty jo vuosia, mutta sosiaalisen median myötä blogien määrä on noussut valtavasti. Ihmiset halusivat paikan, jossa voi kertoa asioista syvällisesti, kun yhteisöpalveluissa pääsee vain raapaisemaan pintaa. Tästä johtuen viime vuosina on syntynyt paljon ilmaisia blogipalveluita, joihin kuka tahansa voi alkaa pitämään blogia. Tällainen on esimerkiksi WordPress. (Forsgård&Frey 2010, 66-67)

Yritykset voi blogeissaan herättää ihmisissä kiinnostusta, kertomalla esimerkiksi uusista tulevista tuotteista, palveluista tai muista ajankohtaisista asioista. Blogissa yritys voi esiintyä kotisivuja rennommalla otteella ja päästää näin ihmisiä tutustumaan paremmin yritykseen ja henkilöstöön. Rento ote kannustaa myös ihmisiä kommentoimaan blogia, joten tätä kautta saadaan aikaan rakentavaa keskustelua. Parhaiten blogi toimii erillään kotisivuista, kuitenkin mukaillein yrityksen teemaa. Uusista blogikirjoituksista voidaan julkaista tieto eri sosiaalisen median yhteisöissä, joten näin halukkaat saavat helposti tiedon uudesta kirjoituksesta ja pääsevät näin suoraan linkistä lukemaan kirjoituksen. (Forsgård&Frey 2010, 67-68)

Yritysblogin pitämisessä tärkeä seikka on päivittäminen. Uutta ja kiinnostavaa sisältöä pitäisi tulla säännöllisin väliajoin, jotta blogin tarkoitus täyttyisi. Hyvät blogit ja varsinkin aktiiviset blogit tuovat yritykselle uskottavuutta ja arvostusta ihmisten keskuudessa, koska tällä tavoin tuodaan asiakkaalle lisäarvoa ja vahvistetaan asiakassuhteita kertomalla enemmän ja yksityiskohtaisemmin yrityksestä. Blogin päivittämisessä kannattakin on selkeä linja jota noudattaa mahdollisimman hyvin. (Forsgård&Frey 2010, 68-69)

Vaikka blogin kirjoittaminen ja sen aloittaminen on helppoa, kannattaa ensin miettiä onko se oikea ja tarkoituksenmukainen viestintäkanava. Mikäli blogia halutaan kirjoittaa, tarvitaan hyvä kirjoittaja. Huonosti kirjoitettua blogia tuskin kukaan kauaa lukee. Potentiaalisten lukijoiden määrää pitää myös miettiä ennen blogin aloittamista. Aikaa ja resursseja on turha uhrata, mikäli näköpiirissä ei ole potentiaalisia lukijoita. Kärsivällisyys on myös yksi avainasia blogin aloittamisessa. Usein tarvitaan useita kirjoituksia,

ennen kuin saavutetaan tarpeeksi lukijoita ja ensimmäisiä kommentteja. (Paloheimo 2009, 152-153)

### 3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on hyvä keino sähköisessä markkinoinnissa. Isohookanan mukaan sähköpostin vahvuuksia ovat muun muassa edullisuus, nopeus, helppous, kohdistettavuus sekä henkilökohtaisuus. Tärkeää on, että osoitteisto, eli kenelle viesti lähetetään, on ajan tasalla. Sillä sähköpostimarkkinointi perustuu postituslistoihin. Käyttäjät ovat vapaaehtoisesti antaneet luvan sähköpostimarkkinointiin, usein sähköpostin tai yrityksen kotisivuilla olevan lomakkeen kautta. (Isohookana 2007, 264)

Postituslistaa kannattaa pyrkiä kokoajan laajentamaan. Hyvänä keinona sähköpostiosoitteiden saamiselle on se, että sisällyttää jokaiseen lomakkeeseen pakollisen sähköpostikohdan, minkä asiakas täyttää. Esimerkiksi messuilla ja erilaisten kilpailujen yhteydessä on hyvä mahdollisuus saada sähköpostiosoitteita. Pitää kuitenkin muistaa, että lomakkeessa tulee olla kohta, jossa asiakas voi kieltäytyä suoramarkkinoinnista rastiamalla tämän kohdan. (Juslen 2009, 257)

Sähköpostimarkkinoinnin vahvuus on myös se, että vastaanottaja pystyy reagoimaan viestiin heti. Tämän lisäksi vahvuutena on myös dynaamisuus. Paperimainoksiin verrattuna sähköpostiviestit saadaan halutessaan hyvin eläväisiksi. Viestiin voidaan sisällyttää esimerkiksi useita vaihtuvia kuvia tai vaikka videota. Näiden seikkojen lisäksi sähköpostimarkkinointi on myös ekologisempaa sekä huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin paperinen suoramainonta, sillä paperin käsittelyä ei ole ollenkaan. (Paloheimo 2009, 119, 121)

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee kuitenkin aina muistaa, että tärkeimmät asiat pitää olla tekstinä, sillä vastaanottaja saattaa käyttää hidasta Internet-yhteyttä tai hänellä voi olla käytössä sähköpostiohjelma, mikä estää kuvien lataamisen. Mikäli käytetään pelkkää kuvaa, eivät edellä mainitut kriteerit omaavat henkilöt näe mainosta ollenkaan. (Paloheimo 2009, 123)

Sähköpostimarkkinointia kohtaan voidaan olla myös negatiivisia. Tämä johtuu roska-  
postien luomasta huonosta mielikuvasta sekä viruksien pelosta. Tästä syystä sähköpos-  
tiviesti tulee rakentaa tarkasti. Viesti on oltava selkeä, josta kuitenkin erottuu pääviesti.  
Viestissä tulee olla myös tarvittavat linkit selkeästi, esimerkiksi linkki mainostettavan  
tuotteen tarkempaan kuvaukseen kotisivuille. Tärkeää on noudattaa viestissä yrityksen  
visuaalista ilmettä, näin sähköpostista tulee entistä luotettavampi kuva vastaanottajalle.  
(Isohookana 2007, 264)

## 4 Ideat Werstaalle

Sähköisen markkinointiviestinnän avulla voidaan pienilläkin investoinneilla saada paljon näkyvyyttä. Juuri tämän vuoksi sähköinen markkinointiviestintä on hyvä valinta Wertas Craft & Designille tunnettuuden lisäämiseksi. Werstaalla ei vielä juurikaan ole tehty sähköistä markkinointia edistäviä toimenpiteitä. Kotisivut on tällä hetkellä ainoa sähköisen markkinointiviestinnän muoto. Tämän vuoksi on tärkeää löytää Werstaalle muitakin kanavia tuoda itseään ihmisten tietoisuuteen. Sähköinen markkinointiviestintä on tähän tarkoitukseen oiva vaihtoehto, sillä se on huomattavasti kustannustehokkaampi kuin esimerkiksi printtimainonta, televisiomainonnasta puhumattakaan. Varsinkin sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksen tunnettuuden lisäämisessä ovat suuret.

Sähköinen markkinointiviestintä tulee olla hyvin suunniteltua, eikä vain toisella kädellä sinnepäin tehtyä. Tämä on tärkeää varsinkin uusasiakashankinnassa, sillä uudet potentiaaliset asiakkaat luovat mielikuvansa yrityksestä juuri näkemästään sähköisestä markkinointiviestinnästä. Mikäli asiakkaan mielestä markkinointiviestit ja – toimenpiteet vaikuttavat huolimattomasti tehdyiltä, saattaa hänelle tulla tunne, että yritys tekee kaiken huolimattomasti ja tästä syystä valitsee toisen yrityksen. Tästä syystä Werstaan tulee tehdä tyylilleen uskollisia ja uskottavia toimenpiteitä. Kaikessa viestinnässä kannattaa käyttää samaa teemaa, kuten värimaailmaa ja logoa. Werstaalla on tyylikkään yksinkertainen logo (Kuva 3), jonka käyttäminen monessa yhteydessä on helppoa.



KUVA 3. Werstaan logo (Wersta Craft&Design)

### 4.1 Kotisivut

Kotisivut ovat Werstaalle erittäin tärkeä informoinnin lähde. Kaikella sähköisellä markkinointiviestinnällä pyritään saamaan potentiaaliset asiakkaat vierailemaan Werstaan kotisivuilla, josta on helppo tehdä jatkotoimenpiteitä. Käytännössä siis kotisivujen kaut-

ta voidaan ottaa yhteyttä tai mennä käymään toimipisteessä. Tästä syystä kotisivuilla pitää olla tarpeeksi tietoa, jotta mahdollinen asiakas ei pety vieraillessaan sivuilla.

Werstaan kotisivut ovat visuaalisesti onnistuneet sekä yksinkertaiset. Pääosassa ovat kuvat, tekstiosuudet on jätetty vähemmälle. Tämä on mielestäni hyvä ratkaisu, sillä pääosassa ovat tuotteet, eli juuri ne, jotka kuluttajia kiinnostaa. On myös mielestäni hyvä asia, ettei tuotteista ole kerrottu kaikkea pilkuntarkasti. Tällä tavalla voidaan saada enemmän asiakaskontakteja, mikäli asiakas haluaa lisätietoa tuotteesta. Erittäin hyvä asia on, että jokaisella sivulla on näkyvissä yhteystiedot. Tämä auttaa myös asiakaskontaktien saamisessa. Asiakkaalle tulee tunne, että yritys todella haluaa yhteydenottaja, koska yhteystiedot ovat kokoajan näkyvillä, eivätkä piilotettuina monen alasivun taakse. Yhteystiedoissa on kartta ja kuva liikkeestä, joten liikkeen löytäminen on todella helppoa.

Mielestäni sivuilla tulisi olla linkki ainakin Mesitekin sekä Jackpointin kotisivuille. Monesti kuluttajat haluavat tietää mistä tuotteet tulevat ja kuinka ne valmistetaan. Tällä hetkellä kuluttajan pitää itse etsiä valmistajien ja toimittajien sivut, mikäli haluaa tietää valmistamisesta enemmän. Linkkien määrä auttaa myös hakukoneoptimoinnissa, joten tämänkin seikan kannalta oli hyvä lisätä linkkejä sivuille. Tämä tulisi toteuttaa myös toisinpäin. Linkki Werstaan sivuille tulisi laittaa myös valmistajan ja toimittajien sivuille.

Kotisivuja pitää myös muistaa jatkossa päivittää ja tulee pitää huolta, ettei sivuille unohdu mitään vanhaa tietoa. Sillä mikäli sivuilla on jotain vanhaa paikkansapitämätöntä tietoa, vaikuttaa se yleensä negatiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Sivuille kannattaisi myös olla oma kohta outlet-tuotteille. Eli Mesitekin teollisuustuotannosta jäävien hukkapalojen hyödyntämisestä valmistettaville tuotteille. Näin asiakkaat pystyisivät helpommin seuraamaan tuotteita. Tällä hetkellä vain osaa sivujen kuvista pystyy suurentamaan klikkaamalla. Tässä olisi hyvä olla yhtenäinen linja ja olisikin hyvä, että kaikkia kuvia voitaisiin haluttaessa suurentaa. Tämä toisi lisää viimeistelyn tunnetta sivuille.

Werstaalle olisi myös hyvä antaa niin sanotusti kasvot. Eli kotisivuilla voisi olla niiden henkilöiden kuvat, jotka myymälässä työskentelevät. Tällä tavoin asiakas tavallaan tutustuu paremmin Werstaaseen vieraillessaan kotisivuilla ja mahdollista vierailua myy-

mälään suunnitellessaan, tietää mitä odottaa. Tämä tuo lisäarvoa asiakkaalle ja poistaa mahdollisia epävarmuustekijöitä.

Kotisivut on rakennettu niin, että sähköisestä markkinointiviestinnästä vastaavat henkilöt pystyvät itse päivittämään sivuja. Tämä on erittäin tärkeä seikka, sillä jos sivut olisi tehty liian monimutkaisiksi, eikä niitä pystyisi itse päivittämään, päivittämiset varmasti vähentyisivät huomattavasti.

## 4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneiden käyttö Suomessa tiedon etsinnässä on niin yleistä, että Werstaan kannattaa tehdä toimenpiteitä näkyvyyden parantamiseksi. Kustannustehokkain vaihtoehto on hakukoneoptimointi. Werstaan pitäisi saada kasvatettua kohtuullinen linkkiverkosto, jotta hakukoneiden hakurobotit havaitsivat sivut paremmin. Werstaan pitäisi siis sisällyttää kotisivuilleen linkkejä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden sivuille ja vastavuoroisesti yhteistyökumppaneiden sivuille pitäisi saada linkki Werstaan sivuille. Myös asiansanoja voisi lisätä kotisivuille. Eli sanoja, joiden avulla ihmiset saattaisivat etsiä tuotteita, joita juuri Werstas pystyisi tarjoamaan. Samoin, kuten jo mainittua, sivujen päivittäminen myös auttaa hakukoneoptimoinnissa.

Vaikka hakukoneoptimoinnin tulokset eivät välttämättä tule hetkessä näkyviin, on se kuitenkin asia, johon kannattaa panostaa pitkällä tähtäimellä. Se ei vaadi rahallista panostusta ja on helppoa. Lisäksi ihmiset pitävät luotettavina yrityksiä, jotka sijoittuvat kärkeen hakukonehaussa. Tällä tavoin saataisiin myös Werstaan nimeä esille. Vaikka asiakas ei nyt etsikään juuri Werstaan tuotteita, mutta hakutuloksissa tulee esille Werstaan nimi, voi se poikia tulevaisuudessa myyntiä.

Hakukonemainontaa voisi myös kokeilla alussa pienellä budjetilla. Hyötyinä olisi, että saataisiin heti Werstaan nimi esille juuri sellaisissa hauissa kuin haluttaisiin. Vaikka hakukonemainonnasta joudutaankin maksamaan, maksetaan vain pelkistä klikkauksista. Jokaisesta klikkauksesta voi kuitenkin seurata yhteydenottoja ja sitä kautta myyntiä, joten pieni panostus saataisiin monenkertaisena takaisin. Täyttä varmuutta tähän ei kuitenkaan ole, joten alussa kannattaisi koittaa maltillisella panostuksella. Klikkauksia ja niistä seuraavia yhteydenottoja pystymään myös seuraamaan Google AdWords-



ohjelman avulla. Tästä voidaan jonkin ajan kuluttua mainonnan aloittamisesta analysoida kannattaako mainontaa vielä jatkaa.

### **4.3 Display-mainonta ja kumppanuusmarkkinointi**

Mielestäni Werstaan ei kannata ryhtyä Display-mainontaan. Display-mainonta koetaan usein ärsyttäväksi eikä mainosta usein klikata. Display-mainoksen tulisi olla myös hyvin omaperäinen, kiinnostava sekä hyvin toteutettu, jotta se olisi kannattava. Tämä veisi mielestäni liikaa aikaa ja resursseja, joten on parempi keskittyä muihin keinoihin. Olisi myös aika vaikea keksiä sivuja joihin mainoksen voisi hyvin sijoittaa. Samoista syistä jättäisin myös kumppanuusmarkkinoinnin pois Werstaan sähköisestä markkinointiviestinnästä.

### **4.4 Sosiaalinen media**

Sosiaaliseen mediaan kannattaa ilman muuta panostaa. Peruskäyttö on maksutonta ja tavoitettavien ihmisten määrä on todella suuri. Sosiaalisen median avulla voidaan saada paljon näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa toimiessa pitää muistaa se, että kaikki mitä yrityksen nimen alla sanotaan, vaikuttaa ihmisten vaikutelmaan yrityksestä. Tämän vuoksi pitää suunnitella tarkasti mitä sanoo ja miten asian ilmaisee. Sillä huonosti ilmaistuna jokin asia saattaa aiheuttaa asiakkaissa negatiivisia mielikuvia. Werstaan tulee myös noudattaa samanlaista linjaa sekä ulkoasua jokaisessa eri sosiaalisen media sovelluksessa. Tämä lisää yrityksen uskottavuutta sekä ammattimaisuutta.

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisuus on pääasia, joten siitä huolehtiminen on erittäin tärkeää. Tästä syystä on tarpeen suunnitella miten ja kuinka usein sovelluksia päivitetään. Ei voida esimerkiksi tyytyä siihen, että käydään kerran kuukaudessa katsomassa Facebook-profiilia. Tarkistusten tulee olla säännöllisiä, sillä joku on saattanut esittää kysymyksen, johon haluaa vastauksen nopeasti. Jos vastausta pitää odottaa useita päiviä, ei se anna kovin hyvää kuvaa yrityksestä. Aito vuorovaikutteisuus on erittäin tärkeää sosiaalisessa mediassa, ihmisten kanssa käytävät keskustelut myös tuovat lisää Werstasta esille. Muutenkin tarpeeksi useasti päivittäminen sekä mielenkiintoisten julkaisuiden jakaminen parantaa Werstaan kuvaa mahdollisten asiakkaiden silmissä. Ahkeralla

sosiaalisen median seuraamisella on positiivisia vaikutuksia. Sen avulla saadaan asiakaspalvelu paremmaksi ja tätä kautta luodaan yrityksestä positiivista mielikuvaa.

Tavoitteena olisi saada sosiaalisen median kautta näkyvyyttä ja sitä kautta uusia yhteydenottoja sekä käyntejä toimipisteeseen. Sosiaalisen median avulla voidaan helposti ja ennen kaikkea edullisesti hoitaa viestintää sekä mainontaa asiakkaille. Ajankohtaisten asioiden tiedotus on helppoa ja se saadaan kohdistettua kohderyhmälle, eli Werstaan toiminnasta kiinnostuneille.

Ihmiset kokevat nykyään myös arvokkaampana asiakkaiden itsensä tuottaman markkinointiviestin. Sosiaalinen media auttaa tässä asiassa valtavan paljon. Joku asiakas voi kommentoida esimerkiksi jonkin ostamansa tuotteen kuvaa ja kehua sitä. Tämä johtaa siihen, että mahdollinen uusi asiakas huomaa kuvan ja kommentin. Tämä voi yksistään johtaa siihen, että mahdollinen asiakas ottaa tuotteen yhdeksi vaihtoehtoiseksi vaihtoehdoksi.

Sosiaalisen median myötä myös niin sanottu puskaradio alkaa toimia tehokkaammin. Henkilöt, jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa voivat kertoa tutuilleen näkemästään mainoksesta tai yrityksestä. Varsinkin, jos hän tietää tutuillaan olevan tarvetta kyseisille tuotteille tai palveluille.

Werstaan kannattaisi käyttää Facebookia pääsivustona sosiaalisen median kanavana. Syynä tähän on, että tätä kautta on mahdollista tavoittaa eniten ihmisiä ja näin vahvistaa Werstaan tunnettua ja brändiä helpoiten. Werstaan tulee luoda selkeä ja imagonsa mukainen Facebook-profiili. Sivulla tulisi olla kaikki tarpeelliset perustiedot yrityksestä sekä houkuttelevia kuvia tuotteista sekä toimitiloista. Logo on tärkeää sijoittaa profiilikuvaksi selkeällä laadulla, näin jo pelkästä pikkukuvasta selviää, mikä yritys on kyseessä. Facebookissa on myös mahdollista lisätä isompi, niin sanottu ”kansikuva”. Tämä kuva näkyy profiilikuvan yläpuolella huomattavasti isompana. Tähän kannattaa valita erityisen tyylikäs kuva, vaikkapa tuotteista. Ideaalitulanteessa jo pelkästään tämä kuva yksin aiheuttaa sivun katsojalle laadukkuuden ja tyylikkyyden tunteen yrityksestä. Tärkeää on myös lisätä linkki varsinaisille verkkosivuille. Profiilia pitää myös muistaa päivittää ja mielellään käydä informatiivista keskustelua ihmisten kanssa.

Profiilin luontiakin tärkeämpää on saada sivulle tykkääjiä, eli tavallaan jäseniä sivulle. Tätä kannattaa vauhdittaa lähettämällä ensin jo tutuille ihmisille tykkäyspyyntöjä. He taas lähettävät niitä edelleen ystävilleen ja niin edelleen. Tämän lisäksi varsinkin alkuvaiheessa kannattaa järjestää jonkinlainen kilpailu Facebook-sivulla. Palkintona voi olla jokin yrityksen tuote, lahjakortti tai jokin vastaava. Ideana on, että kaikki jotka tykkäävät sivusta, osallistuu palkinnon arvontaan. Palkinnot vähentävät aina kynnystä osallistumiseen. Tällä tavoin on mahdollista saada paljon tykkääjiä, jotka sitten jatkossa saavat kaikki Werstaan tiedotteet omaan viestivirtaansa. Näin pystytään helposti mainostamaan vaikka alennusmyyntiä tai uusia tuotteita helposti usealle ihmiselle kerralla.

Facebook-mainontaa voisi myös ajatuksen tasolla miettiä, mutta ei mielestäni kuitenkaan kannattaisi vielä alussa alkaa toteuttaa. Mielestäni kannattaa ensin katsoa kuinka paljon tykkäyksiä saadaan pelkästään profiilin avulla. Tämä on huomattavasti riskittömämpää, sillä Facebook-mainonta maksaa ja epäonnistuessaan rahoille ei luonnollisesti saada vastinetta. Itse suhtaudun hieman skeptisesti Facebook-mainoksiin ja todella harvoin klikkaan mainosta ja uskon, etten ole ainoa. Tulevaisuudessa voidaan kuitenkin mahdollisesti toteuttaa myös mainontaa. Mikäli profiilisivun myötä markkinointi onnistuu ja uusia asiakkaita tulee, voidaan tietoisuutta yrittää lisätä sekä toimintaa yrittää laajentaa Facebook-mainonnan kautta. Samoin jos hakukonemainonnasta tulee hyviä tuloksia, voidaan Facebook-mainontaa alkaa miettiä entistä tarkemmin, sillä ne toimivat samalla periaatteella.

Yksi erittäin hyvä tapa herättää ihmisten huomio ja mielenkiinto on videot. Werstaasta voisi tehdä tyylikkään esittelyvideon, jossa voitaisiin esitellä esimerkiksi tuotteita ja toimitiloja. Tuotteen valmistusprosessista voisi myös tehdä esittelyvideon, eli kuinka tuote valmistetaan alusta asti Mesitekillä. Nämä toisivat varmasti lisäarvoa niin verkkosivuille, kuin koko yrityksellekin. Mikäli päädytään videoiden tekoon, kannattaa luoda Youtube-sivu. Tänne sivulle voi lisätä kaikki videot yrityksestä. Näin kaikilla on mahdollisuus katsoa videoita, riippumatta onko henkilö Werstaan verkkosivuilla. Videot saa helposti ja kätevästi linkitettyä myös verkkosivuille, josta ne ovat helposti katseltavissa. Videon tekemiseen pitää käyttää aikaa ja suunnitella huolella, ettei Werstaan brändi kärsi. Videon tekeminen vie siis hiukan aikaa, joten kannattaa miettiä riittääkö aika ja resurssit videon tekemiseen, sillä videota ei kannata tehdä huolimattomasti.

Yhtenä hyvänä esimerkkinä Youtuben nopeasta tavoitettavuudesta on paikallisen jääkiekkoseurasta, Koillis-Pirkan Kiekosta hiljattain tehty video. (KPK) Täysin talkoohennessä ja nollakustannuksilla tehty video tavoitti alle kahdessa vuorokaudessa yli 10000 katsojaa. Tämän lisäksi video sai huomiota esimerkiksi Iltalehdessä sekä veikkajat.com:issa. Tämä osoittaa, että tyylikkäästi tehty video voi helposti saada huomiota Youtuben miljoonien videoiden joukosta. Videon ansiosta jääkiekkoseuran tunnettuus kasvoi huomattavasti.

Twitter-tilin luominen ei ole mielestäni yhtä pakollista kuin Facebook-profiilin, mutta ei kuitenkaan huono idea. Twitterissä on helppo jakaa linkkejä, esimerkiksi jos verkkosivuille tulee päivityksiä, voidaan linkki päivitettyyn aineistoon jakaa Twitterissä kaikille seuraajille. Näin esimerkiksi tarjousten ja tiedotteiden jakaminen käy kätevästi. Suurimpana ongelmana on kuitenkin se, että Suomessa Twitterin käyttäjiä on huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi Facebookin. Tämän vuoksi voi olla vaikeaa saada paljon seuraajia, jotta se palvelisi tarkoitusta parhaalla mahdollisella tavalla.

LinkedIn-profiilin luominen menisi mielestäni tärkeysjärjestyksessä Facebookin ja Twitterin väliin. LinkedIn on kuitenkin työhön ja uraan keskittyvä verkottumispalvelu, joten uskoisin, että ihmiset jotka käyttävät LinkedIniä, osaavat arvostaa yrityksiä, jotka ovat siellä. LinkedInissä pystyy myös tuomaan hyvin esille tuotteita ja palveluita yrityksen perustietojen lisäksi. Yrityksestä pystyy kertomaan halutessaan myös persoonallisella tavalla, esimerkiksi sisällyttämällä sivulle PowerPoint-esityksen. LinkedInissä voi myös tavoittaa paljon uusia potentiaalisia asiakkaita, sillä siellä pystyy liittymään useimpiin avoimiin ryhmiin ilman kutsua. Werstas voisi esimerkiksi liittyä sisustuksesta kiinnostuneiden ryhmään siellä, käydä keskustelua sekä esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. Heikkoutena kuitenkin on, että LinkedInin käyttäjiä Suomessa on myös melko vähän verrattuna Facebookiin. Joten tavoitettavuus ei yllä Facebookin tasolle. Toisaalta LinkedInissä on lähinnä ammattilaisia, joten Werstaan nimen näkyville saaminen voisi tuoda uusia yhteydenottoja. LinkedIn on myös helppo tapa rekrytoida uutta henkilökuntaa, joten tästäkin voisi joskus olla hyötyä.

Viraalimarkkinointi on myös Werstaalle sopiva sähköisen markkinointiviestinnän muoto. Kun on luotu tarvittavat sosiaalisen median profiilit, voidaan viraalimarkkinointi käynnistää helposti. Luodaan vain mainos, esimerkiksi mainos alennusmyynneistä tai tuotteiden esittelystä toimipisteessä. Porkkanana kannattaa olla jokin arvonta tai muu

etu, jotta saadaan ihmiset osallistumaan ja jakamaan viestiä eteenpäin. Tämän jälkeen lähetetään mainos sosiaalisessa mediassa eteenpäin ja kaiken onnistuessa vastaanottajat toimittavat taas viestiä eteenpäin ja niin edelleen. Tämä on erittäin kustannustehokas muoto. Kuluja ei ole, pois lukien mahdollinen arvontapalkinto. Hyödyt sen sijaan voivat olla erittäin suuret, tunnettuus kasvaa sekä kiinnostus Werstasta kohti kohoaa. Viraalimarkkinoinnin suhteen ei kannata luovuttaa ensimmäisen yrityksen jälkeen. Mikäli ensimmäisellä yrityksellä ei saatu tavoitettua paljota asiakkaita, kannattaa aina koittaa uudestaan. Tällä tavoin saadaan kuitenkin koko ajan enemmän ja enemmän tunnettuutta Werstaalle.

Blogi ei välttämättä ole Werstaalle oikea kanava. Blogin kirjoittaminen ja ylläpitäminen vie yllättävän paljon aikaa ja resursseja, sillä tekstejäkin on mietittävä tarkasti. Kyseessä on kuitenkin myymälä, jossa myydään tuotteita, joten blogi ei välttämättä palvele tarkoitusta. Haittaakaan blogista ei kuitenkaan ole, jos vain löytyy innokas kirjoittaja. Silloin vain tulee pitää huolta, että teksti on laadukasta ja hyväksi Werstaalle ja sen maineelle. Sillä huonosti ja huolimattomasti kirjoitettuna blogista voi olla paljon haittaa Werstaan imagolle ja brändille.

#### **4.5 Sähköpostimarkkinointi**

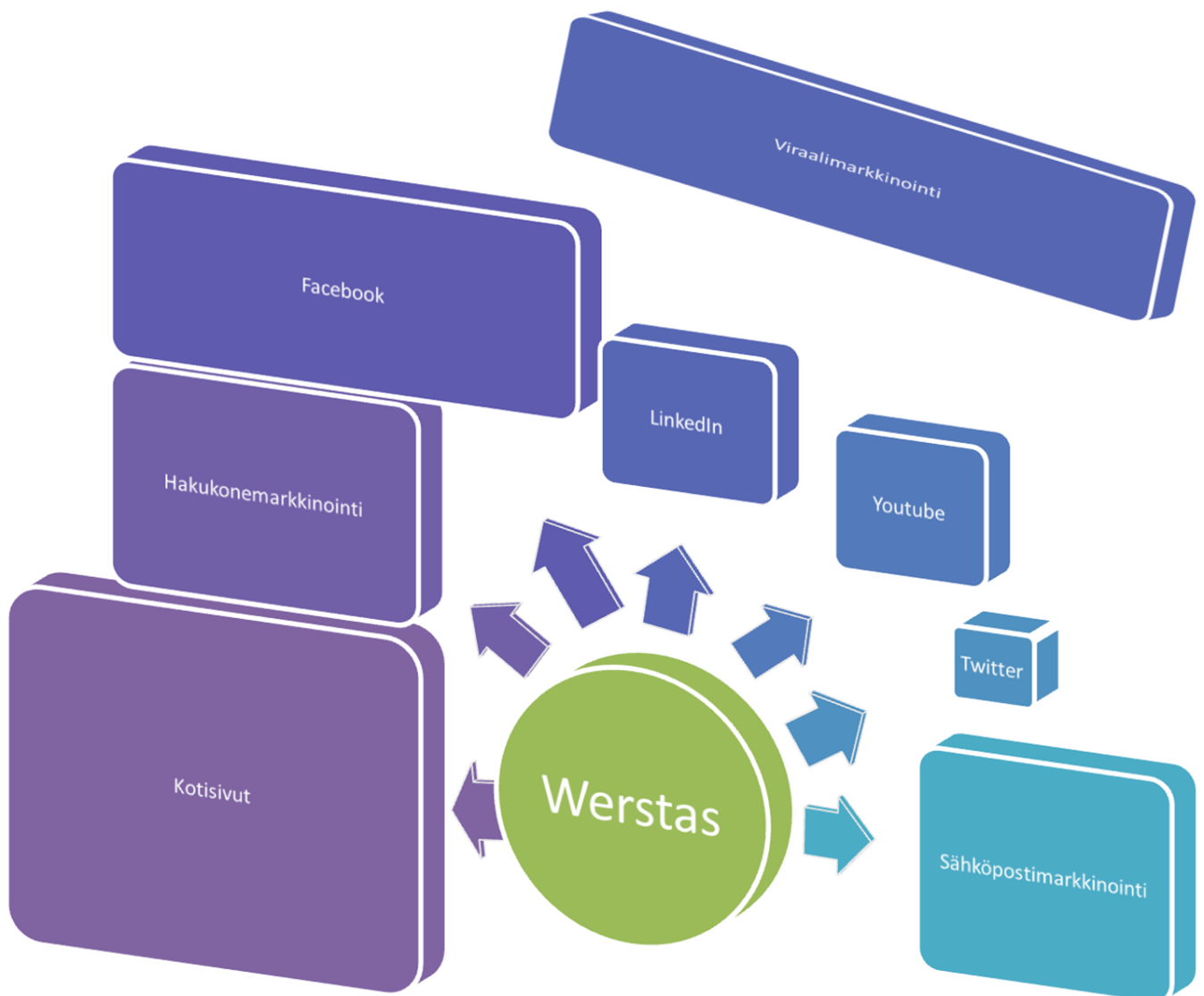
Sähköpostimarkkinointi on edullinen, helppo ja nopea tapa markkinoida suurelle joukolle samalla kertaa. Werstaan kohdalla haasteena on saada tarpeeksi kattava postituslista. Koska Werstas on uusi ja Mesitek on toiminut lähinnä teollisuuden toimittajana, ei ole vielä olemassa tarpeeksi kuluttajien sähköpostiosoitteita, jotta sähköpostimarkkinointi olisi kannattavaa. Tästä syystä sähköpostiosoitteiden kerääminen on tärkeää. Kotisivuille voisi lisätä kohdan, jossa henkilö voi liittyä Werstaan postituslistan jäseneksi jättämällä yksinkertaisesti nimensä ja sähköpostiosoitteensa. Tämän lisäksi myymälässä vierailevilta asiakkailta voisi tiedustella halukkuutta saada uusimpia tarjouksia ja tiedotteita sähköpostitse. Messut ovat myös erittäin hyvä tapa saada sähköpostiosoitteita. Voi olla kyseessä esimerkiksi jokin arvonta, jonka tietoihin pitää jättää sähköpostiosoite. Varsinkin arvonnat houkuttelevat yleensä useita ihmisiä osallistumaan ja tällä tavoin jättämään myös yhteystietonsa. Nämä alan messuilta saadut sähköpostiosoitteet ovat erittäin arvokkaista, sillä jo pelkkä messuille osallistuminen kertoo siitä, että kyseinen henkilö on kiinnostunut alasta ja tätä kautta mahdollisesti myös Werstaan tuotteista.

Sähköpostimarkkinointiin voidaan joskus suhtautua negatiivisesti. Tämä saattaa aiheuttaa sen, etteivät ihmiset halua liittyä postituslistan jäseneksi. Tätä voi kuitenkin perustella helposti kertomalla, ettei tarkoituksena ole lähettää joka päivä turhia sähköposteja, vaan harvemmin oikeasti hyödyllistä postia. Esimerkiksi kerran kuukaudessa jonkinlainen uutiskirje, josta ilmenee Westaan kuulumisia, uusia tuotteita ja tarjouksia. Useimmat ihmiset myös varmasti ymmärtävät, ettei kyseessä ole mikään roskapostilista ja todennäköisesti haluavat mielellään ajankohtaisia tarjouksia ja tiedotteita. On myös olemassa maksullisia postituslistoja, joita voidaan ostaa esimerkiksi yritysrekistereistä. Nämä kuitenkin eivät ole yhtä tehokkaita kuin itse kerätyt listat, sillä listalla olevat henkilöt eivät välttämättä ole kiinnostunut Werstaan tuotteista. Kun taas henkilöt, jotka ovat antaneet sähköpostiosoitteensa joko verkkosivun, myymälässä käynnin, messuvierailun tai yhteydenoton perusteella, ovat jo näyttäneet kiinnostusta Werstasta kohtaan.

Aluksi olisi hyvä luoda pohja, johon kaikki uutiskirjeet, tarjoukset sekä tiedotteet tehdään. Pohjan tulee teemaltaan mukailla Werstaan tyylikästä ja yksinkertaista linjaa. Pohjan luomisella säästetään aikaa tulevaisuudessa, koska uusi sähköposti saadaan aikaan vain tekstit ja mahdolliset kuvat vaihtamalla. Kun on saatu kerättyä tarpeeksi sähköpostiosoitteita, voitaisiin kerran kuussa lähettää kaikille postituslistalla oleville uutiskirje. Kirjeeseen voisi aina keksiä jonkin houkuttelevan tarjouksen, tai kirje voi myös toisaalta olla vain muistutus Werstaan olemassaolosta. Tällä tavoin Werstas osoittaa olevansa aktiivinen ja halukas palvelemaan asiakasta.

#### 4.6 Werstaan sähköinen markkinointiviestintä

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattu Werstaan sähköisen markkinointiviestinnän työkaluja ja niiden tärkeysjärjestystä. Mitä suurempi laatikko sitä tärkeämpi kyseinen työkalu on Werstaalle.



KUVIO 1. Werstaan sähköinen markkinointiviestintä

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 1) Werstaan johtohenkilöstö saa osviittaa siitä, mitkä toimenpiteet ovat tärkeimpiä Werstaan sähköisessä markkinointiviestinnässä. Henkilöstön tulee miettiä tarkkaan millä aikataululla asiat tehdään ja mihin resurssit riittävät. Sillä toimenpiteet kannattaa tehdä huolella ja suunnitella tarkasti, eikä hätäillen. Hätäillen tehdyt toimenpiteet saattavat antaa negatiivisen kuvan Werstaasta.

Kaiken perustana ovat toimivat kotisivut. Sivut ovat hyvällä pohjalla tällä hetkellä ja pienillä parannuksilla niistä saadaan vieläkin toimivammat ja paremmin tarkoitusta palvelevat sekä sähköistä markkinointiviestintää tukevammat. Hakukonemarkkinointi liittyy myös kotisivuihin hakukoneoptimoinnin kautta. Optimointi kannattaakin aloittaa heti sivuille tehtävillä korjauksilla. Hakukonemainontaa kannattaa myös kokeilla pienellä summalla ja katsoa onko siitä apua ja syntykö tulosta.

Sosiaalinen media on tärkeässä osassa Werstaan sähköistä markkinointiviestintää. Facebook-profiili kannattaa luoda mahdollisimman nopeasti, jotta Werstaan tunnettuus lisääntyy. Kun Facebookiin on tutustuttu ja hetki käytetty, kannattaa luoda ainakin LinkedIn-profiili ja mahdollisesti myös Twitter-profiili. Itse pidän kuitenkin LinkedIn-profiilia tärkeämpänä. Youtubea kannattaa myös vakavissaan harkita. Varsinkin jos videot on vaihtoehto Werstaalle, on Youtube ehdoton valinta jakokanavaksi. Sähköpostimarkkinointi näyttölee myös tärkeää osaa heti, kun sähköpostiosoitteita on saatu tarpeeksi. Viraalimarkkinointi on myös yhtenä tärkeänä keinona mukana. Viraalimarkkinointia kannattaisikin koittaa jo melko nopeasti, kunhan vain sosiaalisen median palveluihin on ensin tutustuttu. Tällä tavoin saadaan laajennettua verkostoa ja saadaan Werstaan nimeä esille mahdollisimman nopeasti.

Kumppanuusmarkkinointi, display-markkinointi sekä blogit on jätetty tarkoituksella pois kuviosta, sillä mielestäni ne eivät ole tarkoituksenmukaisia tapoja kehittää Werstaan sähköistä markkinointiviestintää tällä hetkellä.



## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Werstas Craft & Designille sopivat sähköisen markkinointiviestinnän työkalut sähköisen markkinointiviestinnän aloittamiseen. Tarkoituksena oli löytää varsinkin kustannustehokkaita keinoja. Työ tehtiin hyödyntämällä sähköisen markkinoinnin teorian tietoa sekä Werstaan johdon kanssa käymiä keskusteluja.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin sähköisen markkinointiviestinnän teoriaa, työkaluja, sosiaalista mediaa ja sen työkaluja. Näiden teorioiden pohjalta rakennettiin Werstaalle sopivimmat väylät sähköisen markkinointiviestinnän aloittamiseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni mielenkiintoista ja hyvin opettavaista. Opin paljon uutta sähköisestä markkinointiviestinnästä sekä sen työkaluista teorian tiedon kautta. Opin myös ajattelemaan markkinointitoimenpiteitä yrityksen näkökulmasta. Työn tekeminen oli melkoisen haastavaa. Suurimpana syynä tähän oli tiukka aikataulu. Työn aikana opin aikatauluttamaan asioita paremmin ja työskentelemään tehokkaasti. Sain työstettyä työtä eteenpäin johdon mukaisesti. Ensimmäisenä syvennyin teorian tietoon, minkä jälkeen aloin miettiä teorian liittämistä Werstaan toimintaan.

Työssä tuli selväksi kuinka tärkeää Werstaalle on nykyaikana olla vahvasti mukana Internetissä. Tällä tavoin voidaan tavoittaa paljon ihmisiä kohtuullisen helposti. Sähköinen markkinointiviestintä on ajasta riippumatonta. Markkinointitoimenpiteet ovat esillä ympäri vuorokauden ja asiakkaat voivat tutustua niihin, milloin vain haluavat. Selväksi tuli kuinka tärkeää kotisivut ja niiden näkyvyys on Werstaalle. Näkyvyyden kannalta tärkeässä osassa on hakukonemarkkinointi ja varsinkin tulevaisuutta silmällä pitäen hakukoneoptimointi. Tämän lisäksi sosiaalinen media tarjoaa todella mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Sosiaalisen median avulla voidaan esimerkiksi saada kustannustehokkaasti näkyvyyttä Werstaalle. Sähköpostimarkkinointia voidaan myös hyödyntää tulevaisuudessa Werstaan toiminnassa. Työssä tuli myös esille kuinka tärkeää on suunnitella markkinointitoimenpiteet ennen toteutusta. Myös vuorovaikutteisuutta korostettiin, jotta asiakastytyväisyys saataisiin alusta asti hyvälle tasolle.

Uskon, että työ antaa varsin hyvän pohjan toimeksiantajalle sähköisen markkinointiviestinnän käynnistämiseen. Työssä on valittu toimeksiantajalle helpot ja kustannuste-

hokkaat vaihtoehdot perusteluineen toiminnan käynnistämiseksi. Ainoastaan hakukonemainonta on sinällään maksullista, muut tavat ovat ilmaisia. Näiden lisäksi työssä on esitelty muitakin sähköisen markkinointiviestinnän työkaluja, joita toimeksiantaja voi oman mielenkiinnon puitteissa hyödyntää. Uskon, että valitsemieni työkaluja ja kanavoita käyttäen Werstas saa lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä tätä kautta myös lisää asiakkaita.

## LÄHTEET

Alexa. Top sites. Luettu 14.10.2012

<http://www.alexacom/topsites>

Facebook1, Luettu 15.10.2012

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde, Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Heinilä R. 2011 LinkedIn-sivuston käyttö markkinoinnissa. Luettu 21.10.2012

<http://www.smarp.fi/linkedin-sivuston-kaytto-markkinoinnissa/>

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Jansson J. 2011 Display-mainonta kasvaa – näin teet bannereistasi tehokkaita. Luettu 8.10.2012

<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/display-mainonta-kasvaa-%E2%80%93-nain-teet-bannereistasi-tehokkaita/>

Juslen J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro

KPK Luettu 8.11.2012

<http://www.youtube.com/watch?v=Pmnmqo3XmaM&feature=plcp>

LinkedIn1. Luettu 22.10.2012

<http://press.linkedin.com/about>

MarMai 2012, Luettu 22.10.2012

<http://www.marmai.fi/uutiset/linkedin+teki+yritysten+seuraamisesta+entista+helpompa/a/2122554>

Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Olin K. 2011. Facebook-markkinointi. Helsinki: Talentum

Oreilly1. Luettu 19.10.2012

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Paloheimo T. 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vantaa: Mainostajien liitto

Rantaruikka T. 2010 LinkedInin uusi ominaisuus tuo kaivattuja mahdollisuuksia yritysten markkinointiin. Luettu 22.10.2012

<http://www.idbbn.fi/2010/11/3/linkedinin-uusi-ominaisuus-tuo-kaivattuja-mahdollisuuksia-yritysten-markkinointiin.aspx>

Salmenkivi S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum

Tilastokeskus1, Internetin käyttö. Luettu 1.10.2012.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus2, Internetin käyttötarkoitukset. Luettu 1.10.2012.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_013\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_013_fi.html)

Wassermann T. 2011 Display advertising to overtake search in 2015. Luettu 8.10.2012

<http://mashable.com/2011/06/08/display-search-2015/>

Yle 2012, luettu 15.10.2012

[http://yle.fi/uutiset/facebookilla\\_jo\\_miljardi\\_kayttajaa/6322267](http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267)

Youtube1, Luettu 17.10.2012

[http://www.youtube.com/static?gl=US&template=press\\_statistics](http://www.youtube.com/static?gl=US&template=press_statistics)

Youtube2, Luettu 17.10.2012

<http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=fi&answer=57927>

Webopas, Luettu 20.10.2012

<http://www.webopas.net/sosmed.html>

Werstas Craft&Design, Luettu 15.10.2012

<http://www.werstascraft.fi/testi/>

Zarrella D. 2010. The social media marketing book. Sebastopol: O'Reilly Media