

Yrityksen internetmarkkinoinnin kehittäminen

Case: Kohonen Brothers Oy

Riku Saksala

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Saksala, Riku	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.04.2015
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Yrityksen internetmarkkinoinnin kehittäminen Case: Kohonen Brothers Oy		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Jorma Kananen		
Toimeksiantaja(t) Kohonen Brothers Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää uusia ideoita toimeksiantajan verkkosivujen kehittämiseen sekä sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Työn toimeksiantajana oli vuonna 2012 perustettu Kohonen Brothers Oy, jonka päätuotteena ovat 2MK-salibandysuojahousut.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus keskittyi internetmarkkinointiin painottuen verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan. Tutkimusotteena käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusta varten havainnoitiin toimeksiantajayrityksen potentiaalisten kilpailijoiden verkkosivuja ja toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Havainnoinnin jälkeen kerättyä materiaalia analysoitiin vertailemalla. Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin alkuvuodesta 2015.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella salibandyaiheisia tuotteita myyvien yritysten verkkosivut noudattavat yleisiä käytäntöjä verkkosivustojen perustoiminnoissa. Kaikilla vertailluilla verkkosivuilla oli kuitenkin jonkinlaisia puutteita, jotka antavat kilpailijoille mahdollisuuden tehdä verkkosivuistaan paremmat. Vertailluilla verkkosivuilla oli myös hyviä ominaisuuksia, jotka olivat sivustoille eduksi. Sosiaalisen median kanavissa yritysten julkaisema sisältö oli hyvin samankaltaista.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan verkkosivustojen kehittämisessä ja suunnittelussa. Myös sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon saatiin uusia ideoita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hakukoneoptimointi, internetmarkkinointi, sosiaalinen media, verkkomarkkinointi, verkkosivut		
Muut tiedot		



Author(s) Saksala, Riku	Type of publication Bachelor's thesis	Date 14.04.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: X
Title of publication The development of company's internet marketing Case: Kohonen Brothers Oy		
Degree programme Business administration		
Tutor(s) Kananen, Jorma		
Assigned by Kohonen Brothers Oy Ltd.		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find new ideas for the development of the web pages and social media channels of the client. The client of this thesis was Kohonen Brothers Oy Ltd. whose main product is the 2MK-Floorball protection pants.</p> <p>The theory part of this thesis concentrates on Internet marketing with an emphasis on websites and social media. A qualitative approach was used in the research part. For the research, websites and social media channels of the potential competitors of the client were observed. The research part of the thesis was completed in early 2015.</p> <p>According to the results of the survey, the websites of the companies selling floorball products follow the general practices regarding the basic functions of the websites. However, all the websites in the comparison had some shortages possibly giving opportunities for the competitors to make their websites even better. All the websites in the comparison also had good qualities useful for them. The content published on social media by the companies included in the comparison was quite similar.</p> <p>The results of the survey can be used in the development and planning of the websites of the client. New ideas were also found for content production through social media channels.</p>		
Keywords/tags (subjects) Internet marketing, social media, search engine optimization, web marketing, websites		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	5
3	Internetmarkkinointi	8
3.1	Internetmarkkinointi yleisesti.....	8
3.2	Verkkosivut	9
3.3	Sosiaalinen media	10
3.4	Linkkipyydykset	15
3.5	Sähköpostimarkkinointi	16
3.6	Mainosbannerit.....	17
3.7	Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi	17
4	Verkkosivujen arviointi	20
4.1	Zimmermanin verkkosivujen arviointi	21
4.2	Jyväskylän yliopiston ohjeet verkkosivujen käytettävyyden arviointiin	23
5	Tutkimuksen tulokset	25
5.1	Fat pipe/Power Stick Oy.....	26
5.2	Unihoc/Renew Group Sweden AB	28
5.3	Salming Floorball.....	32
6	Johtopäätökset	34
7	Pohdinta	38
	Lähteet	41

Kuviot

Kuvio 1.	www.kohonenbros.com-verkkosivusto	10
Kuvio 2.	Miksi kuluttajat vuorovaikuttavat brändin kanssa sosiaalisessa mediassa	12
Kuvio 3.	Facebookin käyttäjämäärän kehitys 2008-2014	12
Kuvio 4.	Facebook Insights, salibandystä kiinnostuneiden ikäjakauma Ruotsissa	13
Kuvio 5.	Facebook Insights, salibandystä kiinnostuneiden asuinalueet Ruotsissa	14
Kuvio 6.	Älypuhelinien käyttöjärjestelmien jakautuminen maailmassa	18
Kuvio 7.	www.fatpipe.fi-verkkosivusto	25
Kuvio 8.	www.unihoc.se-verkkosivusto	28
Kuvio 9.	www.salmingfloorball.com-verkkosivusto.....	31
Kuvio 10.	www.2mk.fi -verkkosivuston näkyminen Googlessa	34

Taulukot

Taulukko 1.	Vertailu salibandyalan yritysten verkkosivuista	25
-------------	---	----

1 Johdanto

Tänä päivänä on vaikea löytää yrityksiä, jotka eivät ole esillä internetissä. Omat kotisivut ovat yrityksille lähes välttämättömät, sillä ne osoittavat usein, että yritys on valmis kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa. Yleensä kotisivuilta löytyy vähintään yleistietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista sekä yrityksen yhteystiedot. Myös sosiaalinen media on erittäin helppo ja halpa keino toimia internetissä. Mikäli yrityksen resurssit riittävät, asiakkaat voivat keskustella yrityksen kanssa sosiaalisen median väliiityksellä reaaliajassa. Tämä onkin muodostumassa yrityksille koko ajan tärkeämmäksi ominaisuudeksi, koska kuluttajat jakavat varsinkin negatiivisia kokemuksiaan asiakaspalvelusta eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Nykyään internetsivustolla tai sosiaalisessa mediassa esitetty sisältö, kuten mielipide, saattaa hetkessä saada valtavan negatiivisen tai positiivisen huomion. Pahimmassa tapauksessa virheellinen tieto lähtee räjähdysmäisesti leviämään sosiaalisessa mediassa aiheuttaen peruuttamattomat vahingot. Jo tästä voidaan päätellä, että ei ole täysin yhdentekevää, miten yritys internetissä esiintyy. Paineita yrityksille luo myös jatkuvasti kehittyvä verkkoympäristö. Toimintoja internetissä pitää jatkuvasti kehittää ja uusia, jotta kuluttajat pysyvät tyytyväisinä ja yritys vaikuttaisi olevan ajan tasalla. Verkkosivujen suunnittelussa esimerkiksi jatkuvasti kasvava internetin mobiilikäyttö luo haasteensa kehitystyölle.

Salibandy

Salibandy on rekisteröityneiden pelaajien määrällä mitattuna Suomen kolmanneksi suosituin palloilulaji. Lisenssipelaajia Suomessa on yli 50 000. Vuonna 2006 tehdyn suuren liikuntatutkimuksen mukaan salibandyn harrastajia Suomessa oli 354 000. Harrastajamäärältään suurempi Suomessa on ainoastaan jalkapallo. Pelikaudella 2013–2014 Suomen salibandyliiton sarjoissa pelasi 2707 joukkuetta. (Salibandyn esittely - Suomen salibandyliitto 2015.) Ruotsin salibandyliiton lisenssin ostaneita pelaajia vuonna 2014 oli 116 624. Rekisteröityjä salibandyseuroja kaudella 2012–2013 oli 1030 kappaletta. Monet näistä seuroista sisältävät useita salibandyjoukkueita, niin aikuisten kuin nuorten ja lastenkin sarjoissa. Suurin osa Ruotsin

salibandyseuroista sijaitsee Tukholmassa ja sen lähikaupungeissa. (Innebandy i siffror 2014.)

Maailmalla salibandy on vielä suhteellisen tuntematon laji. Salibandyn harrastajamäärät ovat kuitenkin viime aikoina kasvaneet ympäri maailman. Suomen ja Ruotsin lisäksi salibandy on kovassa nosteessa muun muassa Saksassa, Sveitsissä ja Tsekissä.

Kohonen Brothers Oy

Työn toimeksiantajana toimiva Kohonen Brothers Oy on urheiluvälineiden ja urheiluvaatetuksen suunnitteluun ja myyntiin keskittynyt yritys, jonka tähtäin on yrityksen perustamisesta asti ollut kansainvälisillä markkinoilla. Kohonen Brothers Oy:n varsinainen tuotenimi ja brändi on ”2MK (by Kohonen Bros.)”. 2MK-brändi perustuu vahvasti kaksi salibandyn maailmanmestaruutta voittaneiden ja monia lajin ennätyksiä hallitsevien veljesten, Mikko ja Mika Kohosen tunnettuuteen ja markkinapotentiaaliin.

Varsinainen idea yrityksen perustamisesta tuli vasta ensimmäisen tuotteen kehittämisen jälkeen. Ensimmäinen tuote – markkinoiden ensimmäinen, paras ja ainoa erityisesti kenttäpelaajille suunniteltu salibandyn suojahousu – sai alkunsa yrityksen toimitusjohtajan, Mikko Kohosen, loukkaantumisesta vuonna 2006. Salibandyn SM-liigassa pelaavan Mikko Kohosen jalka sai kovan iskun, ja sen takia jalan amputointi oli lähellä. Jalka onnistuttiin kuitenkin pelastamaan. Jotta Mikko pystyi jatkamaan pelejä, piti jalalle kehitellä suojaa mahdollisten lisäiskujen takia. Housujen varsinainen kehitystyö alkoi jo vuonna 2006, mutta virallisesti yritys perustettiin lokakuussa 2012. Myös joitakin oheistuotteita, kuten 2MK-lippiksiä, -piipoja ja -t-paitoja on jo valmistettu ja myyty.

Virallinen toimialakuvaus Kauppalehden verkkosivuilla (2012):

”Yritys hallinnoi ja markkinoi Mikko ja Mika Kohosen nimeä kantavia urheilutuotteita ja -palveluita. Lisäksi yritys voi harjoittaa urheilutuotteiden suunnittelua, valmistusta, myyntiä ja markkinointia. Myös sijoitustoimintaa sekä koulutusta ja konsultointia voidaan yrityksen lukuun tehdä.”

Yrityksen vastuuhenkilöihin kuuluu toimitusjohtaja Mikko Kohosen lisäksi myös puheenjohtaja ja yksi varajäsen.

Opinnäytetyön rakenne

Työn toimeksiantajalla on jo valmiit kotisivut sekä sosiaalisen median tilit suosituimmissa palveluissa. Tämän työn avulla etsitään kehitysideoita toimeksiantajan kotisivuja ja sosiaalisen median tilejä koskien. Varsinkin sosiaalisen median tileille olisi saatava enemmän sisältöä ja päivityksiä, jotta kuluttajien mielenkiinto säilyisi. Näitä kehitysideoita tullaan tässä työssä hakemaan pääosin tutkimalla muiden samalla alalla toimivien yritysten verkkosivuja ja sosiaalisen median tilejä.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään aihe ja toimeksiantaja. Johdannossa kerrotaan myös aikaisemmista aiheeseen liittyvistä tutkimuksista. Toisessa luvussa käydään läpi tutkimusasetelma. Luvussa kerrotaan työn tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset sekä syyt siihen, miksi mitäkin menetelmiä on päädytty käyttämään tässä tutkimuksessa. Luvut kolme ja neljä ovat opinnäytetyön teoreettista osaa. Teoriaosuudessa käsitellään internetmarkkinointia sekä verkkosivustojen rakennetta ja niiden arviointia. Tutkimustulokset ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi esitellään luvussa viisi. Lukuun kuusi on koottu tutkimuksen johtopäätökset, jotka tässä tapauksessa ovat ideoita toimeksiantajalle. Viimeisessä eli seitsemännessä luvussa käydään opinnäytetyötä läpi tutkijan omasta näkökulmasta.

Toimeksiannosta ja siihen liittyvästä tutkimuksesta mielenkiintoisen tekee varsinkin se, että toimeksiantajayrityksen pääasiallinen tuote on alallaan ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa. Jos kaikki menee, kuten pitää, on yrityksellä mahdollisuus nousta alallaan suurten toimijoiden joukkoon. Lisäksi yrityksen brändillä on valtava potentiaali omistajiensa ja keulakuviensa ansiosta; he kuuluvat salibandyalan tunnetuimpiin, suosituimpiin ja parhaimpiin pelaajiin.

Aikaisemmat tutkimukset

Ennen tutkimuksen aloittamista tutkija kartoitti internetmarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta tehtyjä aikaisempia tutkimuksia. Internetmarkkinointi ja sosiaalinen media näyttäisi olevan tällä hetkellä hyvin suosittu tutkimusten aihe.

Heikkilän (2011) opinnäytetyössä *Internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen Tälli Oy:n markkinoinnissa* tutkittiin yksittäisen yrityksen keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tutkimuksessa todettiin aktiivisuuden olevan tärkeä tekijä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi oikeanlaisen, kohderyhmälle sopivan sisällön lisääminen koettiin tärkeäksi. Tutkimuksen mukaan tavoitteiden asettamista ei tule unohtaa myöskään sosiaalisen median markkinoinnissa.

Kokki (2014) tutki opinnäytetyössään *Verkkosivujen ja verkkonäkyvyyden kehittäminen* yhden yrityksen internetmarkkinointimahdollisuuksia.

Haastattelututkimuksessa selvisi, että yrityksen sijoittuminen hakukoneen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle on erittäin tärkeää. Suuri osa hakukoneita käyttävistä henkilöistä huomioi ainoastaan ensimmäisten joukkoon sijoittuvat hakutulokset. Kokki toteaa tutkimuksen lopussa, että paras tulos verkkosivuston hakukoneoptimoinnin suhteen saavutetaan, kun optimointi suoritetaan jo verkkosivuston tekovaiheessa.

Nuutinen (2013) tutki opinnäytetyössään *Markkinointi sosiaalisessa mediassa* sosiaalisen media käyttöä markkinointivälineenä. Tutkimuksessa todettiin, että sosiaalinen media toimii tehokkaana markkinointivälineenä. Erilaisten kampanjoiden mainittiin olevan erinomainen keino potentiaalisten asiakkaiden osallistamisessa. Yksi lopputulemista oli myös se, että suuresta sosiaalisen median asiakaskunnasta on hyötyä, kun asiakaskunta kuuluu yrityksen kohderyhmään.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelma

Tutkimuksen aiheena on Kohonen Brothers Oy:n internetmarkkinoinnin kehittäminen. Tutkimuksessa kartoitetaan samalla alalla toimivien yritysten toimia internetissä benchmarkkaamalla. Varsinaisena tutkimusongelmana on siis se, miten Kohonen Brothersin kannattaisi hyödyntää omia internetsivujaan ja sosiaalisen median tilejään yrityksen markkinoinnissa.

Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Kohonen Brothers Oy:n internetmarkkinointia ja luoda uusia ideoita 2MK-brändin verkkosivuille sekä sosiaaliseen mediaan.

Tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat:

- Miten Kohonen Brothers Oy:n verkkosivuja voidaan kehittää?
- Miten Kohonen Brothers Oy:n kannattaisi toimia sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksessa siis selvitetään yleisiä käytänteitä ja suuntauksia salibandyalan internetmarkkinoinnissa benchmarkkauksen avulla. Selville saatujen asioiden avulla toimeksiantajayrityksen internetmarkkinointia pyritään kehittämään tehokkaampaan ja kuluttajaystävällisempään suuntaan.

Tutkimusprosessi

Idea opinnäytetyön tekemisestä juuri tälle toimeksiantajalle oli opinnäytetyön tekijän mielessä jo keväällä 2014. Tutkija oli keväällä 2013 ollut toimeksiantajayrityksessä liiketalouden opintoihin liittyvässä työharjoittelussa. Tutkijan tiedossa oli, että tutkimuksen tekemisen voi olettaa olevan paljon sujuvampaa, kun toimeksiantajayrityksen tuntee etukäteen.

Varsinainen aihe opinnäytetyöhön muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa muutaman puhelinkeskustelun aikana syksyllä 2014. Lisäksi työn ohjaajan kanssa varmistettiin, että työn tutkimuksellinen osuus täyttää JAMKin kriteerit. Varsinaiseksi aiheeksi muotoutui lopulta yrityksen internetmarkkinoinnin kehittäminen. Aihe sopi hyvin niin tutkijalle kuin toimeksiantajallekin. Lisäksi aiheen valintaa tukevat sen ajankohtaisuus ja internetmarkkinoinnin edelleen kasvava osuus kaikesta markkinoinnista.

Opinnäytetyön varsinainen tekeminen alkoi marraskuussa 2014. Aluksi vuorossa oli teoriaosuuden kirjoittaminen internetmarkkinoinnin osalta. Tämän jälkeen kartoitettiin mahdollista tutkimusosuutta, jotta teoriaosuuden kytkös tutkimukseen voitiin varmistaa. Seuraavaksi kirjoitettiin teoriaosuuden jälkimmäinen osa, joka käsittelee verkkosivujen toimintojen ja toimivuuden arvioimista. Tämän jälkeen itse tutkimus oli mahdollista suorittaa. Kun tutkimustyö oli loppuillaan, aloitettiin johtopäätöksien ja pohdinnan kirjoittaminen. Lopuksi muokattiin vielä johdantoa,

jotta se vastaisi mahdollisimman tarkasti koko työtä. Viimeiseksi valmistuivat kuvailulehdet.

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään ilmiötä selvittämällä, mistä oikein on kyse. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on perusteltua silloin, kun ilmiöstä ei vielä ole valmiita malleja tai teorioita. (Kananen 2010, 37.)

Yksi tärkeimmistä perusasioista laadullisessa tutkimuksessa on havaintojen teoriapitoisuus. Tämä koskee niin tutkimuksen perusteluja kuin määrällisen tutkimuksen kritiikkiäkin. Havaintojen teoriapitoisuus tarkoittaa yksilön käsitystä ilmiöstä, sitä, millaisia merkityksiä tutkija antaa ilmiölle, tai välineitä, joita tutkimuksessa käytetään. Nämä edellä mainitut seikat vaikuttavat tutkimuksen lopputuloksiin. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa sitä, että täysin objektiivinen näkökulma tutkimukseen on mahdotonta saavuttaa. Tutkija siis päättää tutkimusasetelmasta oman subjektiivisen näkemyksensä mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 20.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ei tässä tapauksessa tule kysymykseen, sillä kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään tekemään asioista yleistyksiä. Lisäksi määrällinen tutkimus edellyttää valmista teoriaa ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. (Kananen 2010, 75.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin kvalitatiiviseen tutkimukseen, koska tutkimuksessa pyritään pääosin löytämään keinoja vain yhden yrityksen markkinointiin, eivätkä tutkimustulokset siten ole kovin hyvin yleistettävissä.

Kehittämistutkimus

Kehittämistutkimuksen on aina pohjauduttava johonkin teoriaan tai teorioihin, jotta sitä voidaan kutsua tutkimukseksi. Kehittämistyön tutkimuksesta tekee myös se, että siinä käytetään tutkimuksellisia menetelmiä, joiden avulla saadaan selville uutta tietoa. Lisäksi itse kehittäminen on dokumentoitava. (Kananen 2012, 19–21.)

Kehittämistutkimuksessa kohteena voi olla mikä tahansa, johon voidaan vaikuttaa. Tutkimuksen kohteena voi olla prosessi, toiminto, asiantila tai tuote. (Kananen 2012, 21.) Kehittämistutkimukseen päädyttiin sen takia, että Kohonen Brothersilla on jo

joitakin markkinointikanavia internetissä, mutta niiden käyttö ei ole vielä kovin tehokasta. Opinnäytetyön avulla pyritään siis kehittämään toimeksiantajan nykyisiä internetmarkkinointikanavia.

Aineistonhankintamenetelmät

Opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmänä käytetään havainnointia. Työssä tutkitaan salibandyaiheisia tuotteita myyvien kansainvälisten yritysten nettimarkkinointia. Kyse on siis eräänlaisesta benchmarkkauksesta, jonka avulla pyritään saamaan ideoita toimeksiantajayrityksen omaan internetmarkkinointiin. Havainnoinnin kohteena ovat yritysten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat.

Aineiston analyysimenetelmät

Varsinaisena analyysimenetelmänä tutkimuksessa käytetään vertailua. Vertailemalla yritysten verkkosivuja pyritään löytämään sekä yhteneväisyyksiä että eroavaisuuksia vertailtavien sivujen välillä. Internetsivujen vertailussa keskitytään sekä tekniseen että sisällölliseen toteutukseen, kun taas sosiaalisen median vertailussa ainoastaan sisältö on kohteena.

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kulkua ohjaa myös Tuomen ja Sarajärven (2009, 92) ohje sisällönanalyysin suorittamisesta analyysimenetelmänä, sillä tutkimuksessa voidaan katsoa käytettävän myös sisällönanalyysiä. Ohjeen mukaan ensin päätetään analyysin alla olevan aineiston kiinnostuksen kohteet. Tämän jälkeen aineisto käydään läpi ja merkitään asiat, jotka ovat kiinnostuksen kohteena. Kaikki muut asiat jätetään pois. Nämä merkityt asiat kerätään yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Seuraavaksi aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään ennalta määrätyn suunnitelman mukaisesti. Lopuksi kirjoitetaan yhteenveto.

3 Internetmarkkinointi

3.1 Internetmarkkinointi yleisesti

Internet on muuttanut yritysten toimintaa erittäin merkittävästi. Perinteisestä tarvekartoituksesta, suunnittelusta ja toteutuksesta on siirrytty kokemus-

ympäristöön, jossa kuluttajat käyvät dialogia yritysten kanssa. (Kananen 2013, 9–10.) Nykyisen käsityksen mukaan mainostaminen on määritelty maksullisen viestinnän käsitteellä. Tämä käsitys on kuitenkin nopeutuvalla tahdilla muuttumassa, sillä jopa jotkut arvokkaimista mainostamisen muodoista saattavat olla ilmaisia tai epäsuorasti maksettuja, kuten esimerkiksi osa sosiaalisen median mainonnasta. (Tuten 2008, 3.)

Internetmarkkinoinnin menestykseen on olemassa monia syitä. Tuten (2008, 3–4.) luettelee kolme pääasialla, jotka ovat internetmarkkinoinnin menestyksen taustalla:

1. Vaikka talouskasvu hidastuisi, kasvava internetväestö ja heidän tarpeensa ajavat jatkuvaa muutosta, joka tarkoittaa varsinkin sanomalehti- ja radiomainoksista siirtymistä internetiin.
2. Mahdollisuudet perinteistä mainontaa paremmin kohdennettuun mainontaan ja sen seuraamiseen tekevät internetmainonnasta entistä suositumpaa.
3. Internetin videomarkkinoinnin kasvava suosio saa myös suuret brändit siirtämään yhä suuremman osan markkinointibudjetistaan internetiin.

Internetin avulla markkinointi on siis siirtynyt perinteisestä yksisuuntaisesta outbound-markkinoinnista niin kutsuttuun inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja tekee aloitteen antamalla suostumuksensa itseensä kohdistuvaan markkinointiin. Tämän kuluttaja voi tehdä esimerkiksi ilmoittamalla sähköpostiosoitteensa markkinoivalle yritykselle. (Kananen 2013, 11.)

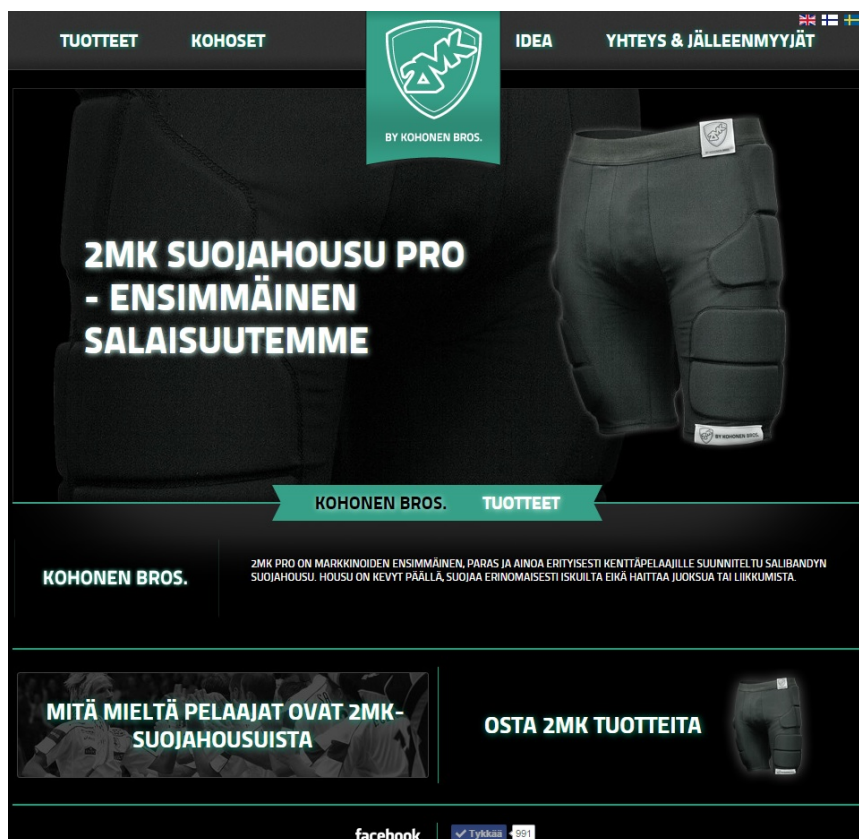
3.2 Verkkosivut

Yritysten yleisin digitaalisen viestinnän muoto ovat www-sivut. Sivut voivat olla monipuolisia, asiakkaita, mediaa, sijoittajia tai muita sidosryhmiä palvelevia sivustoja. Toisessa ääripäässä ovat yksinkertaiset verkkosivut, jotka sisältävät lähinnä suppeat esittelytiedot yrityksestä. (Isohookana 2007, 273.)

Yrityksen verkkosivujen rooli tulee määritellä selkeästi yrityksen viestintästrategiassa. Tärkeää on sijoittaa www-sivut sujuvasti muiden viestintäkanavien rinnalle, sillä internet ei vielääkään täysin korvaa muita viestinnän muotoja. Verkkoviestinnän edut muihin medioihin verrattuna ovat nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys,

sisällönsuunnittelun mahdollisuudet ja multimedian mahdollisuudet. Ylläpito saattaa kuitenkin sivuston tyyppistä riippuen olla vaativaa. (Isohookana 2007, 273.)

Kohonen Brothersin verkkosivut (ks. kuvio 1) toimivat domain-osoitteilla ”www.kohonenbros.com” ja ”www.2mk.fi”. Keskeissä osassa sivustolla ovat päätuotteet, 2MK Pro- ja Basic -suojarahousut. Toinen tärkeä osa sivustoa ovat itse Kohoset ja heidän tarinansa. Sivuilla kerrotaan yrityksen johtohahmojen taustaa ja saavutuksia. Sivustolta löytyvät myös kaikki 2MK-suojarahousuja myyvät suomalaiset jälleenmyyjät. Kohonen Brothersin kotisivut ovat tällä hetkellä käytettävissä kolmella kielellä: suomi, ruotsi ja englanti.



Kuvio 1. www.kohonenbros.com-verkkosivusto

3.3 Sosiaalinen media

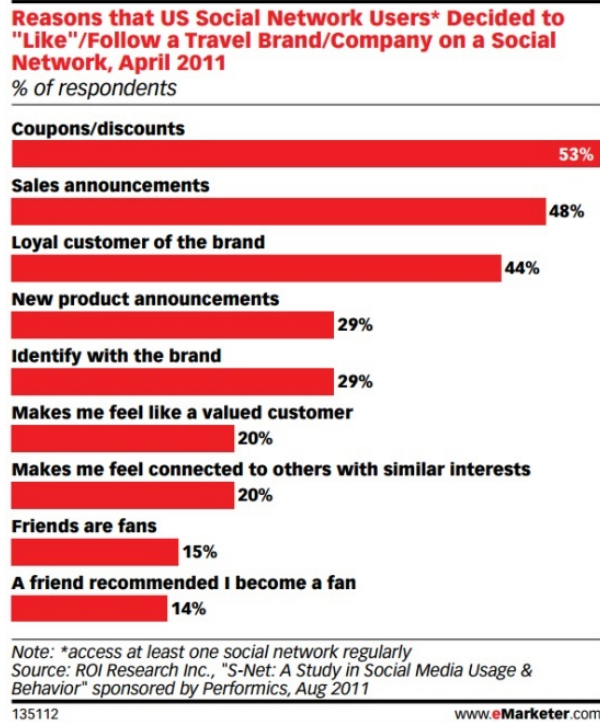
Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välistä vuorovaikutusta internetissä. Sosiaalinen media on siis verkostoitumista, vuorovaikuttamista sekä jakamista internetissä. (Halligan & Dharmesh 2010, 85.)

Nykyään sosiaalinen media on niin tärkeä osa ihmisten elämää, että esimerkiksi markkinoinnin ja mainonnan parissa työskentelevät ihmiset eivät voi välttyä siltä. Tänä päivänä yritysten on käytännössä pakko toimia sosiaalisessa mediassa ja suunnitella strategiansa sinne. (Olin 2011, 13.)

Savaspuro (2014) käsitteli Kauppalehden artikkelissaan *Tutkimus: Some-mainonta menettämässä tehoaan* (24.11.2014) tutkimusyhtiö Forresterin tekemää tutkimusta Some-markkinoinnin tehosta ja sen mahdollisesta laskusta. Tutkimuksen mukaan Facebookissa ja Twitterissä mainostavien yritysten päivitykset tavoittavat vain noin kaksi prosenttia yritysten faneista. Faneista vain alle 0,1 prosentin todettiin kommunikoivan brändien kanssa. Some-mainostuksessa huomioon otettava seikka on myös se, että Facebook on ilmoittanut aikovansa poistaa kaikki promotarkoituksessa laitettut päivitykset, joista mainostaja ei ole maksanut mitään. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritysten on alettava maksamaan jokaisesta päivityksestään, jotta se saisi edes vähän näkyvyyttä fanien keskuudessa.

Emarketerin (2011) teettämän tutkimuksen (ks. kuvio 2) mukaan suurin yksittäinen syy siihen, että kuluttajat tykkäävät tai seuraavat hotellialan brändiä sosiaalisessa mediassa, ovat alennukset. Toiseksi suurin syy olivat myynti-ilmoitukset ja kolmanneksi mainituin oli se, että kuluttaja oli brändin uskollinen asiakas. (Why do consumers follow or like travel brands in social media? 2011.)

Vision Criticalin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan jopa kolmasosa Facebook-faneista ostaa todennäköisemmin tuotteita, kun he ovat tykänneet, jakaneet tai kommentoineet tuotteen tai sen valmistajan Facebook-sivulla (5 Takeaways from a Study on Social Media Sales 2013). Nämä tutkimukset tukevat sitä näkemystä, jonka mukaan yritysten on nykyaikana lähes välttämätöntä olla mukana sosiaalisessa mediassa.

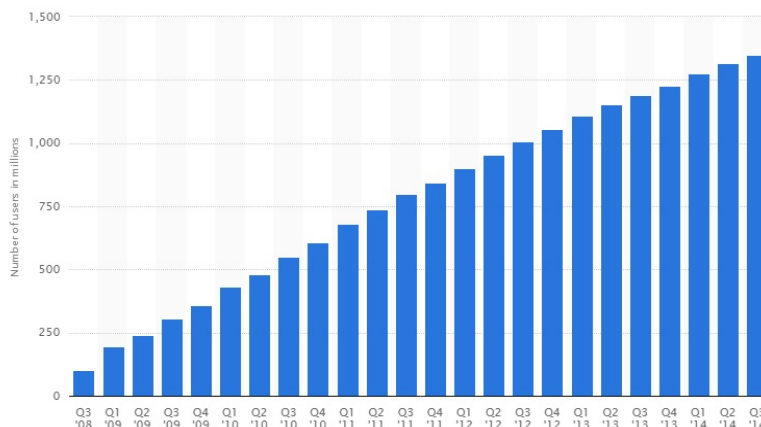


Kuvio 2. Miksi kuluttajat vuorovaikuttavat brändin kanssa sosiaalisessa mediassa?
(Why do consumers follow or like travel brands in social media? 2011)

Facebook

Syyskuussa 2014 Facebookilla oli noin 1,35 miljardia aktiivista käyttäjää (ks. kuvio 3). Aktiivisiksi käyttäjiksi lasketaan ne tilit, joihin on kirjaututtu viimeisen 30 päivän aikana. (Social Media & User-Generated Content n.d.) Vaikka Facebookin suurin kasvuvauhti saattaakin jo olla takanapäin, ei kasvun pysähtymistä tulla todennäköisesti näkemään vielä vuosiin.

Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 3rd quarter 2014 (in millions)



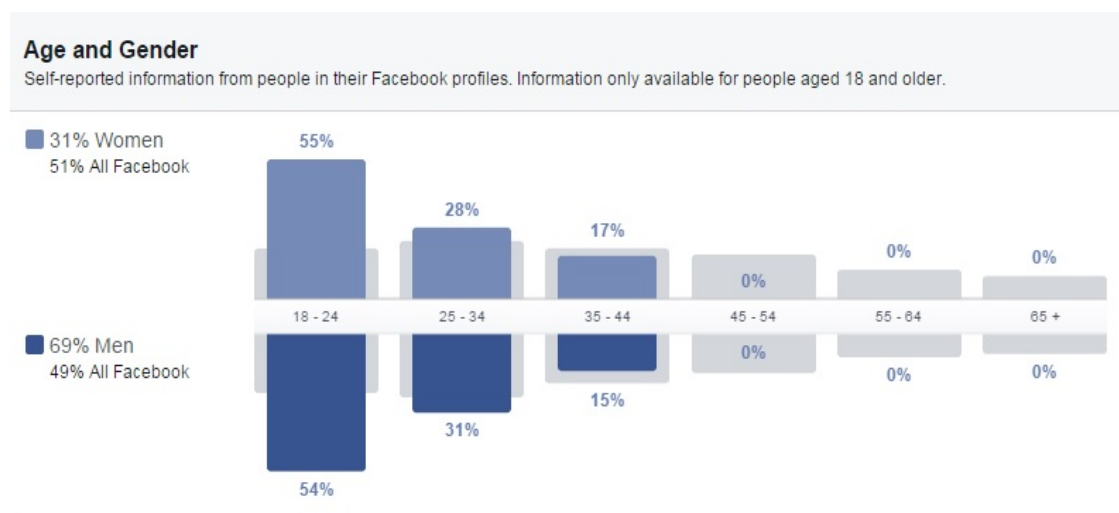
Kuvio 3. Facebookin käyttäjämäärän kehitys 2008–2014. (Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2014.)

2MK-brändillä on oma Facebook-sivu, jota seuraa tällä hetkellä yli 1000 ”tykkääjää”. Sivuston markkinointiin ei ole vielä käytetty maksullisia päivityksiä. Facebookin maksulliset, laajemman yleisön saavat päivityksen olisivat erittäin halpa keino mainostaa. Lisäksi mainokset voivat tavoittaa helposti erittäin suuren yleisön.

Facebook tarjoaa erittäin hyödyllisen työkalun markkinointiin. Facebookin ”Audience Insights” -työkalulla on mahdollista etsiä ja tavoittaa potentiaalista asiakaskuntaa. Suuntaamalla Facebook-mainonnan oikein voi yritys tehokkaammin kohdentaa mainoksensa mahdollisille asiakkaille ja näin myös saavuttaa paremman kustannustehokkuuden.

Facebookin avulla selviää, että esimerkiksi ruotsalaisista Facebookin käyttäjistä ainakin 100 000–150 000 henkilöä ovat jollakin tavalla tekemisissä salibandyn kanssa. Useimmiten he tykkäävät salibandyaiheisesta sivusta Facebookissa tai ovat ilmoittaneet henkilötiedoissaan harrastavansa tai olevansa kiinnostuneita salibandystä.

Audience Insights -työkalun avulla yleisön voi rajata myös asuinalueen (kuvio 4) tai iän (kuvio 5) mukaan. Asuinalueen valinta voi osoittautua käteväksi esimerkiksi yhdellä paikkakunnalla tapahtuvan tapahtuman mainostamisessa.



Kuvio 4. Facebook Insights, Salibandystä kiinnostuneiden ikäjakauma Ruotsissa (Facebook 2015)

Top Cities	Top Countries	Top Languages
Cities	Selected Audience	Compare
Stockholm, Stockholms Län, Sweden	31%	+11%
Uppsala, Uppsala Län, Sweden	4%	+37%
Gothenburg, Västra Götaland, Sweden	4%	-54%
Umeå, Västerbottens Län, Sweden	3%	+53%
Malmö, Skåne Län, Sweden	2%	-57%
Örebro, Örebro Län, Sweden	2%	+0%
Linköping, Östergötlands Län, Sweden	2%	-5%
Västerås, Västmanlands Län, Sweden	2%	+5%
Jönköping, Jönköpings Län, Sweden	2%	+0%
Gävle, Gävleborgs Län, Sweden	1%	+8%

Kuvio 5. Facebook Insights, Salibandystä kiinnostuneiden asuinalueet Ruotsissa (Facebook 2015)

Twitter

Twitterissä ihmiset voivat jakaa kuvia ja maksimissaan 160 merkin mittaisia tekstejä. Twitterin sivuilta löytyvän kuvauksen mukaan yksi viesti – niin kutsuttu twiitti – on jonkinlainen ilmaisu hetkestä tai ideasta, ja se voi sisältää tekstiä, kuvia ja videoita. Päivittäin twiittejä jaetaan Twitterissä useita miljoonia. (What is twitter n.d.)

Kohonen Brothersilla ei ole omaa Twitter-tiliä, mutta Mikko Kohonen twiittaa ajatuksiaan omalla nimellään tilillä ”MikkoKohonen17”. Seuraajia tällä Twitter-tilillä on yli 1500 (4.4.2015).

Instagram

Instagram on nopea ja helppo tapa jakaa kuvia ja videoita internetissä. Kuviin voi myös lisätä niin kutsuttuja suodattimia, jotka muokkaavat kuvan ulkoasua. Instagramilla on yli 300 miljoona aktiivista käyttäjää kuukausittain. Palvelussa jaetaan keskimäärin noin 70 miljoonaa kuvaa päivittäin. Instagramin kautta kuvia voi jakaa myös muihin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin, Twitteriin ja Tumblriin. (Instagram 2015.)

Kohonen Brothersilla ei ole omaa Instagram-tiliä. 2MK-brändin keulakuva Mikko Kohonen jakaa kuitenkin materiaalia Instagramissa omalla nimellään ja jakaa sen

avulla materiaalin myös muihin SoMe-palveluihin. 2MK-nimimerkki on Instagramissa jo käytössä jollakin toimijalla, ja se saattaa aiheuttaa jonkinlaisia sekaannuksia tulevaisuudessa. Myös hashtagilla ”2MK” saatetaan viitata moneen muuhun asiaan kuin tähän nimenomaiseen brändiin.

Youtube

Youtube on Googlen omistama, maailman suurin videonjakopalvelu. Palveluun voi siis ladata oman videonsa ja asettaa sen muiden nähtäville. Youtubessa voi myös muodostaa omia soittoloistoja videoista, joista pitää. Varsinkin yritysten kannalta tärkeä ominaisuus on ”Subscribe”-toiminto. Sen avulla käyttäjät voivat alkaa aktiivisesti seuraamaan Youtube-käyttäjää, joiden uusista videoista he haluavat saada tiedon. (Find your way around Youtube 2015.)

Kohonen Brothers toimii Youtubessa käyttäjänimellä ”2MKFloorball”. Kyseisellä käyttäjänimellä on julkaistu lähinnä pelaajahaastatteluita salibandyotteluiden yhteydessä. Ensimmäiset kanavalla julkaistut videot liittyvät 2MK-brändin julkistukseen ja brändin iskulauseeseen: ”Do you know the secret of the Kohonen brothers?”. 2MKFloorball-kanavan videot ovat keränneet keskimäärin muutamia satoja katselukertoja.

3.4 Linkkipyydykset

Linkkipyydyys tai linkkitäky (eng. link bait) on sisältöä internetsivulla, jonka tarkoitus on houkutella itseensä kohdistuvia linkkejä. Linkkipyydyys voidaan luokitella eräänlaiseksi hakukoneoptimoinnin muodoksi, sillä lisääntyneet sivustolle johtavat linkit yleensä myös nostavat itse sivustoa hakukoneiden hakutuloksissa. (Tehokkain internetmarkkinoinnin menetelmä 2013.)

Käytännössä linkkipyydyys voi olla video, joka laitetaan leviämään sosiaalisessa mediassa. Linkkipyydyys muistuttaa viraalimarkkinointia, mutta suurin ero on kuitenkin siinä, että linkkipyydyksen tavoitteena on saada kävijöitä internetsivulle paljon pitkäjänteisemmin. Linkkipyydyys on myös mahdollista kohdentaa tietylle kohderyhmälle. (Tehokkain internetmarkkinoinnin menetelmä 2013.)

Linkkipyydyksiä voivat olla muun muassa (Tehokkain internetmarkkinoinnin menetelmä 2013.):

- Tapahtumat ja kilpailut
- Ilmaiseksi jaettava ohjelma, musiikki tai peli
- Kiistanalainen artikkeli
- Hauska kirjoitus, kuva tai video (usein alaan liittyvä)

3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että ihmisille – yleensä suurelle joukolle – lähetetään sähköpostia markkinointitarkoituksessa.

Sähköpostimarkkinointi onkin erittäin helppo tapa tavoittaa suuri joukko ihmisiä.

Sähköpostimarkkinoinnin suurimpana negatiivisena puolena voidaan pitää sen huonoa mainetta. Mainossähköposteja pidetään ärsyttävänä, aivan kuten tavalliseen postilaatikkoon laitettuja paperisia mainoksia. Lisäksi sähköposti on helppo poistaa lukematta. Sähköpostiviesti saattaa myös mennä suoraan roskapostikansioon, jolloin sähköpostin omistaja ei sitä todennäköisesti koskaan näe. (Isohookana 2007, 277.)

Nykyään suosittu trendi sähköpostimainostamisessa on niin kutsuttu inbound-markkinointi. Kuluttaja antaa jotakin kautta suostumuksensa yritykselle, jolloin yritys saa luvan lähettää mainossähköpostia kuluttajalle. Usein tämä on hoidettu niin, että henkilön täyttyessä yhteystietonsa esimerkiksi kilpailun yhteydessä hän voi yhdellä klikkauksella liittyä kilpailun järjestäjän tai tämän yhteistyökumppanin sähköpostilistalle. (Isohookana 2007, 278.)

Nykyinen lainsäädäntö sallii sähköpostimarkkinoinnin ainoastaan kuluttajille, jotka ovat antaneet suostumuksensa siihen. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon, että yrityksen tulee myös tarjota kuluttajille mahdollisimman helppo keino poistaa tietonsa postituslistalta. (Tietoyhteiskuntakaari 2015.) Tämä on usein toteutettu mainossähköpostiin liitettävällä linkillä, jota klikkaamalla kuluttajan tiedot poistuvat listalta automaattisesti.

3.6 Mainosbannerit

Bannerimainonta tarkoittaa klikattavaa mainosta jollakin verkkosivulla. Mainosta klikatessaan kuluttaja päätyy useimmiten mainostajan omille internetsivuille. Bannerimainonnan tehokkuus on markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa hyvin kiistelty aihe. (Onko Adblock uhka?.)

Tällä hetkellä eräs suurimmista ongelmista niin bannerimainonnassa kuin myös muissakin internetmainonnan muodoissa liittyy erilaisiin mainosten esto-ohjelmiin. Internetin käyttäjä voi ladata internetselaimeensa lisäosan, joka estää lähes kaikki mainokset niin, ettei kuluttaja niitä näe. (Onko Adblock uhka?.)

3.7 Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Google on pitänyt ylivoimaisen osuutensa hakukonemarkkinolla jo vuosien ajan. Tammikuussa 2015 Googlen osuus kaikista hakukoneista oli yli 88 prosenttia (Worldwide market share of leading search engines from January 2010 to January 2015). Tämän vuoksi tässä työssä keskitytään hakukonemarkkinoinnin osalta vain Googleen. Hakukonemarkkinointia suunniteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että Google ei ole suosituin hakukone kaikissa valtioissa. Esimerkiksi Bing, Yahoo ja Yandex yrittävät jatkuvasti kasvattaa osuuttaan Googlen hallitsemilla markkinoilla.

Hakukoneystävällisyys

Yksi helpoimmista, mutta samalla tärkeimmistä keinoista tarkistaa sivuston hakukoneystävällisyys on tarkistaa alisivujen tarkka osoite. Käytännössä jos alisivulla vierailtaessa internetselaimen osoiterivillä (URL-osoite) lukee epämääräistä koodia tai pelkkiä numeroita, sivusto ei ole kovin hakukoneystävällinen. Osoiterivillä tulisi olla selkeä ja helposti luettavissa oleva osoite. Kun osoiterivi on selkeä ja sisältää oikeita sanoja, on myös hakukoneiden helpompi löytää kyseinen sivu hakutuloksiinsa. (Ansaharju 2011.)

Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusoppaassa mainitaan helppojen ja lyhyiden URL-osoitteiden olevan tärkeitä myös sen takia, että muiden ulkopuolisten sivustojen on silloin helpompi asettaa linkki toiselle nettisivulle. Käytännössä tämä tarkoittaa

jälleen kasvavaa potentiaalista kävijäliikennettä sille sivustolle, jonne linkki johtaa. (Google - Hakukoneoptimoinnin aloitusopas n.d.)

Hakukoneoptimointi

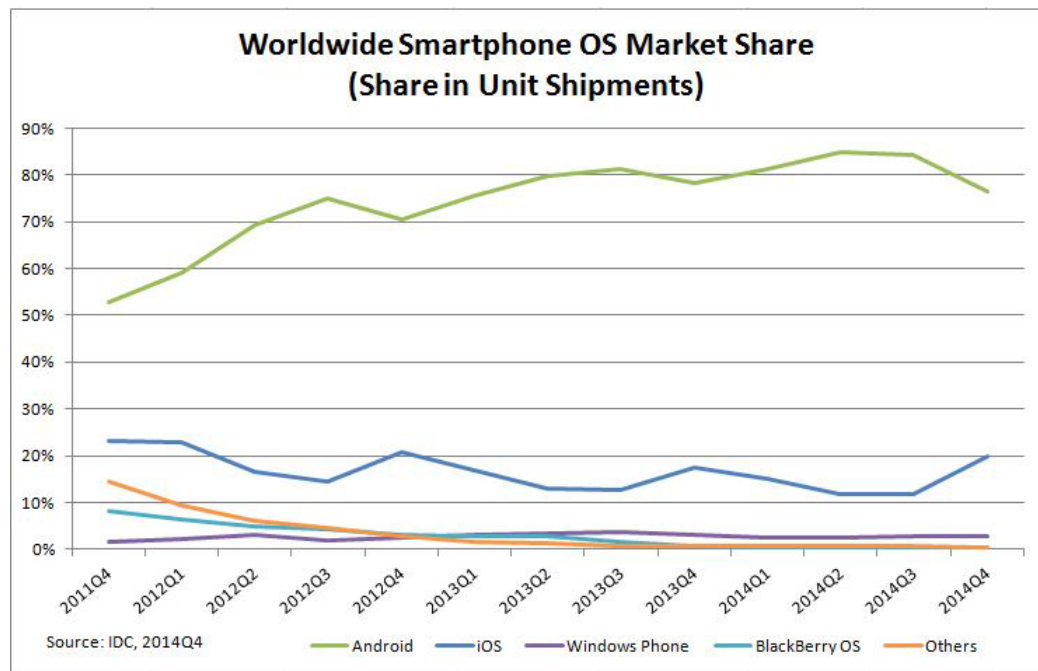
Yksinkertaisimmillaan hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internetsivuston rakentamista ja säätämistä niin, että se sijoittuisi mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Hakutuloksissa ensimmäiselle hakutulossivulle sijoittuva internet-osoite saa paljon todennäköisemmin kävijöitä kuin internetsivut, jotka näkyvät vasta seuraavilla sivuilla, kuten todettiin esimerkiksi Kokin (2014) tekemässä tutkimuksessa.

Tärkeä osa hakukoneoptimointia on internetsivujen lähdekoodiin sijoitettava informaatio, jota ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa voida arvioida siksi, että kaikki tarvittava informaatio ei ole tutkijan saatavilla.

Mobiilioptimointi

Internetin selaus mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla, on jatkuvassa kasvussa. Morgan Stanley Researchin mukaan vuonna 2014 mobiililaitteilla tapahtuva internetin käyttö koko maailmassa ylitti kiinteillä internetyhteyksillä eli käytännössä tietokoneilla tapahtuvan internetliikenteen. (Bosomworth 2015.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on seurattava kuluttajia optimoimalla verkkosivunsa niin, että niitä on mahdollisimman helppo selata myös pienemmän ruudun ja hitaamman nettiyhteyden omaavilla laitteilla.

Mobiilioptimointia suunniteltaessa on tärkeää tietää suosituimmat puhelimet ja niiden käyttöjärjestelmät, joilla sivustoa käytetään. Tällä hetkellä ylivoimaisesti käytetyin puhelimen käyttöjärjestelmä on Googlen Android (ks. kuvio 6). On siis erityisen tärkeää, että yrityksen mobiilisivut toimivat ainakin Android-käyttöjärjestelmällä. Androidin jälkeen suosituimmat käyttöjärjestelmät ovat Applen iOS, Windows Phone ja Blackberry OS. (Smartphone OS market Share, Q4 2014.) Jos mobiilioptimoinnissa joutuu tekemään kompromisseja sivujen toimivuuden suhteen eri käyttöjärjestelmissä, ovat suosituimmat käyttöjärjestelmät etusijalla.



Kuvio 6. Älypuhelimien käyttöjärjestelmien jakautuminen maailmassa (Worldwide market share of leading search engines from January 2010 to January 2015)

Google AdWords

Google Adwords -palvelun avulla yritys voi ostaa mainostilaa Googlesta. AdWordsin avulla on myös mahdollista parantaa yrityksen internetsivujen hakukoneoptimointia. AdWords-mainokset ovat siis niitä, jotka näkyvät joko Google-hakutulosten yhteydessä ensimmäisinä, varsinaisten hakutulosten jälkeen, tai hakusivun oikeassa reunassa. Näiden mainosten yhteyteen on liitetty sana ”mainos” tai sana ”sponsoroitu” (AdWords – eli Google-mainonta n.d.)

Google AdWords soveltuu erityisesti lyhytkestoisten kampanjoiden markkinointiin. Lisäksi palvelun avulla mainoksen voi julkaista heti, ilman minkäänlaista viivettä. Palvelun avulla on myös mahdollista tarkentaa mainoksen kohderyhmää hyvinkin yksityiskohtaisesti. (AdWords – eli Google-mainonta n.d.)

Google-mainontaa voidaan pitää kustannustehokkaana sen veloitusperiaatteen takia. Useimmissa tapauksissa yritys maksaa mainoksista vain silloin, kun asiakas on klikannut yrityksen mainosta Googlessa. (Google AdWords n.d.)

Google Adwords -sovelluksen avulla selviää esimerkiksi se, että ruotsinkielisellä salibandya tarkoittavalla sanalla ”innebandy” haetaan Googlessa keskimäärin noin 27 000 kertaa kuukauden aikana.

Google Analytics

Jotta internetsivujen mainonnasta saadaan mahdollisimman tehokasta, tulee verkkosivujen toiminnasta vastaavan henkilön saada mitattua tietoa käyttäjistään. Google Analyticsin avulla esimerkiksi kävijöistä, vierailuista ja sivulatauksista saadaan hyvin tarkkaa tietoa. Google Analyticsin käyttö on ilmaista, minkä vuoksi sen käyttö hakukonemarkkinointia suunniteltaessa on hyvin perusteltua. (Google Analytics – Käyttäjätietojen mittaus n.d.)

Google Analytics antaa hyvin yksityiskohtaista tietoa sivuston kävijöistä ja heidän liikkeistään sivustolla. Google Analytics selvittää esimerkiksi sen, ovatko käyttäjät päätyneet sivustolle suoralla osoitteella vai esimerkiksi Googlen hakutulosten kautta. (Google Analytics – Käyttäjätietojen mittaus n.d.)

Nykyään Google Analyticsiä voi käyttää myös sosiaalisen median vaikutuksen mittaamiseen. Analytics kertoo esimerkiksi sen, miten internetsivuston kohteita jaetaan sosiaalisessa mediassa, sekä sen, miten ja missä niitä jaetaan. Lisäksi sosiaalisen median, esimerkiksi siellä olevien linkkien kautta saapuvat, kävijät saadaan selville. Tämän avulla voidaan päätellä esimerkiksi kunkin sosiaalisen median kanavan vaikuttavuus ja täten tarpeellisuus internetsivustoa ajatellen.

4 Verkkosivujen arviointi

Jotta kilpailijoiden internetsivujen vertailu olisi mahdollista, tulee tutkijalla olla tarpeeksi tietoa internetsivujen suunnittelusta ja niiden perusteista. Internetsivujen suunnittelussa varsinkin Googlen ohjeet verkkosivujen rakenteesta tulee ottaa huomioon, sillä sivuston sijoittuminen Google-hauissa voi olla sivustolle elintärkeää. Tämän lisäksi internetsivujen käytettävyyttä tulee pystyä arvioimaan riittävän teoriapohjan avulla.

Yksinkertaisin vaatimus verkkosivuston Google-ystävällisyydelle on sanojen käyttö internetosoitteessa (Google - hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi 2mk.fi-verkkosivustolla alasivun ”tuotteet”, koko osoitteen pitäisi sisältää sana ”tuotteet” tai jotakin vastaavaa. Tärkeintä on se,

että käytetään selkeitä sanoja ja että sanat liittyvät sivun tarkoitukseen. 2mk.fi -verkkosivuston ”tuotteet”-sivun tarkka osoite on ”www.2mk.fi/2mk-tuotteet”. Tätä osoitetta voidaan pitää hakukoneystävällisenä. Tärkeitä asioita hakukoneystävällisyyttä ajatellen ovat myös selkeä navigaation rakenne ja se, että sivuston sisäisessä rakenteessa yhdelle alasivulle johtaa vain yksi linkki. (Google - hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.)

4.1 Zimmermanin verkkosivujen arviointi

Zimmermanin (2001) mukaan verkkosivujen suunnittelijan tulee pystyä arvioimaan muita verkkosivuja, ennen kuin hän voi luoda omansa. Zimmerman jakaa internetsivujen ominaisuudet viiteen osaan: konsepti, sisältö, navigointi, ulkoasu, markkinoinnin tehokkuus. (Mts. 164.)

1. Konsepti

Selkeä konsepti tai yhtenäinen teema, joka auttaa sivuston kävijää selvittämään sivuston pääasiallisen kohderyhmän. Yksi internetsivuston suunnittelijan ensimmäisistä toimista onkin miettiä sivuston kohderyhmää, jotta sivuston mahdollinen viesti välittyisi mahdollisimman tehokkaasti kävijälle. (Zimmerman, 2001 164–165.)

2. Sisältö

Jotta sivuston tarkoitus tulisi täytetyksi, tulee sisällön olla relevanttia sekä nopeasti ja selkeästi esitettyä. Internetsivut jakautuvat yleensä neljään päätyyppiin (Zimmerman 2001, 168–169):

- **Informatiivinen:** Staattinen sivu, joka sisältää passiivista informaatiota yrityksestä tai tuotteesta.
- **Interaktiivinen:** Sivu, joka sitouttaa kävijöitään jonkinlaiseen toimintaan internetissä. Esimerkiksi kehotus avata tuotteen hinnasto.
- **Transaktiivinen:** Sivusto, joka myy tuotteita tai palveluita ja hyväksyy maksusuoritukset

- **Transformatiivinen:** Sivusto, joka vaikuttaa perusliiketoiminnoissa, kuten tarjousten hyväksymisessä tai palveluiden tarjoamisessa nykyisille asiakkaille.

3. Navigointi

Sivuston navigointi vaikuttaa käytännössä siihen, kuinka helposti sivustolla kävijä voi liikkua sivustolla. Esimerkiksi linkit, jotka klikkauksen jälkeen vaihtavat väriä, auttavat sivuston käyttäjää hahmottamaan jo katsotut sivut ja mahdollisesti palaamaan niille takaisin. Useimmat internetsivustot noudattavat navigoinnissaan yhtä viidestä perusrakenteesta (Zimmerman 2001, 170–171):

- Peräkkäinen (Sequential): Sopii parhaiten sivustolle, jossa on vain muutamia sivuja. Informaatio on esitetty lineaarisesti, ajan, logiikan tai numeerisuuden mukaan.
- Ruudukko (Grid): Alaotsikot sijaitsevat sopivien pääotsikoiden alla. Hyödyntää sisäisiä linkkejä, mikä helpottaa varsinkin kokeneiden käyttäjien liikkumista sivustolla.
- Puu (Tree): Hierarkinen lähestymistapa, joka jaottelee informaation sen tärkeyden mukaan. Puumallissa kaikkein tärkein sivu on ensimmäisenä, ja siitä alisivut haarautuvat pikkuhiljaa esittäen yhä tarkempaa informaatiota asiasta.
- Keskus (Hub): Kaikki informaatio on esitetty tärkeysjärjestykseltään samanarvoisena. Vierailtuaan yhdellä sivulla käyttäjän on aina palattava niin kutsutulle hubille eli pääsivulle, josta hän voi jälleen siirtyä toiselle alisivulle.
- Verkko (Web): Verkkomainen sivusto on näistä malleista kaikkein vapain. Verkkomainen sivusto ei välttämättä käytä minkäänlaista hierarkiaa rakenteessaan, vaan linkkejä sivulta toiselle esiintyy tarpeen mukaan.

4. Ulkoasu

Nettisivujen suunnittelijalla on käytössään lähes rajaton määrä eri värejä, taustoja ja kuvia. Tietenkin on erittäin perusteltua esittää yrityksen logot ja muut tyylit samanlaisina internetissä kuin sen ulkopuolellakin. (Zimmerman 2001, 175.)

5. Markkinoinnin tehokkuus

Kuinka hyvin sivusto esittää perimmäisen viestinsä, osoittaa kohdeyleisönsä tarpeet ja kehottaa yleisöään toimimaan? Huomioon otettava seikka on se, kuinka sivusto käyttää ominaisuuksiaan mainostaakseen itseään. (Zimmerman 2001, 177.)

4.2 Jyväskylän yliopiston ohjeet verkkosivujen käytettävyyden arviointiin

Jyväskylän yliopisto on tiivistänyt Jakob Nielsenin ja Don Normanin arviointikriteerien pohjalta listan verkkosivujen käytettävyyden arviointiin. Esimerkiksi Nielsen määritteli kriteeristönsä aluksi erilaisten käyttöliittymien arvosteluun. Kriteerejä on sittemmin muokattu myös verkkosivujen arviointiin sopiviksi (Verkkosivuston käytettävyyden arviointi n.d.):

1. Sivuston kuvaus

Sivuston etusivulta tulisi löytyä selkeä ja mielellään lyhyt kuvaus sivuston tarkoituksesta. Tämän kuvauksen tulisi löytyä sivuston yläosasta.

2. Organisaation tiedot

Aina kun verkkosivusto kuuluu jollekin organisaatiolle, tulisi yrityksen yhteystietojen näkyä etusivulla, tai etusivulta tulisi olla suora linkki organisaation perustietoihin, kuten organisaation perustamiseen liittyviin asioihin.

3. Navigaatio

Sivuston päänavigaation tulee erottua selvästi. Useimmiten päänavigaatio on joko vaaka- tai pystysuunnassa ja siinä olevat linkit on ilmaistu yhdellä sanalla. Navigaation tulisi myös auttaa sivuston rakenteen hahmottamisessa. Navigaatio ilmaisee, missä päin sivustoa ollaan. Mikäli sivuston rakenne on hierarkkinen, se näkyy navigaatioissa. Vaihtoehtoisesti sivusto voi näyttää niin kutsutun murupolun, jonka avulla käyttäjä tietää sijaintinsa sivustolla.

Hakutoiminto, hakemisto sekä sivukartta helpottavat sisällön etsimistä. Nämä ominaisuudet ovat sitä tärkeämpiä, mitä enemmän sivustolla on alasivuja.

4. Ajankohtaisuus

Sivustolla kerrotaan esimerkiksi tiedotteiden tai uutisten avulla uusista päivityksistä. Sivustolla olisi myös hyvä näkyä päivämäärä, jolloin sivusto on viimeksi päivitetty.

5. Esimerkkisisällöt

Etusivulla esitetään joitakin osia sivuston varsinaisesta sisällöstä. Tämä auttaa kävijää arvioimaan, onko sivusto hänelle hyödyllinen.

6. Verkkoteksti

Verkkotekstissä tulisi olla ainoastaan lyhyitä kappaleita. Tekstin tulisi myös sisältää paljon väliotsikoita, sillä näytöltä lukeminen on erilaista.

7. Harkitut hyperlinkitykset

Hyperlinkkejä käytetään vain harkituissa tilanteissa. Hyperlinkkeinä toimivat vain yksittäiset sanat, eivät kokonaiset virkkeet. Hyperlinkkien takia ei myöskään tulisi luoda täysin turhia virkeitä tai ilmauksia.

8. Tärkeysjärjestys

Käyttäjien useimmiten tarvitsemat sivuston osat ovat esillä näkyvästi, kun taas vähemmän keskeiset osat ovat huomaamattomampia. Myös otsikot ja navigaatio ovat selkeitä.

9. Konventioiden noudattaminen

Sivun asetteluun liittyy monia yleisiä tapoja, joita ei kannata rikkoa ilman hyvää syytä. Sivun otsikko ja logo kuuluvat sivun ylälaitaan navigaation sijoituessa sen läheisyyteen joko vaakapalkkina tai pystypalkkina vasemmassa tai oikeassa reunassa. Kielivalinnat tulisi merkitä joko maiden lipuilla tai kielten nimillä tekstimuodossa. Myös näiden yhdistelmät käyvät.

10. Harkittu kuvien käyttö

Sivustolla olevien kuvien tulee olla optimoituja verkkokäyttöön. Tällöin kuvat aukeavat ilman viivästystä. Kuvien ja graafisen ilmeen tulee myös liittyä sivuston sisältöön, jolloin ne tehostavat sivuston viestiä ja antavat jopa lisäinformaatiota.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen teoriaosuuden avulla luotiin taulukko (ks. taulukko 1), jonka avulla vertailuun valittuja verkkosivuja voitiin vertailla helpommin. Sosiaalisen median tileistä ei luotu omaa taulukkoa, sillä vain sosiaalisen median sisältöihin keskittyvänä siitä ei olisi juurikaan ollut hyötyä sen suppeuden vuoksi.

Taulukko 1. Vertailu salibandy-alan yritysten verkkosivuista

	Fat Pipe www.fatpipe.fi Suomi	Unihoc www.unihoc.se Ruotsi	Salming www.salmingfloorball.com Ruotsi	Kohonen Brothers Oy www.kohonenbros.com /www.2mk.fi Suomi
Sisältö	Informatiivinen	Interaktiivinen	Interaktiivinen	Interaktiivinen
Navigointi	Puu	Puu	Puu	Puu
Hakukoneystävällisyys (www-osoitteet)	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Google-mainokset	Ei	Ei	Ei	Ei
Mobiiliversio/Mobiiliystävällisyys	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
Käytettävät kielet ja niiden esitystapa	Suomi, englanti (teksti)	Ruotsi	Englanti	Suomi, ruotsi, englanti (liput)
Kuvaus etusivulla	Ei	Ei	Ei	Kyllä
Organisaation tiedot (Pääsy etusivulta)	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
Ajankohtaisuus	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Esimerkkisisällöt	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Verkkoteksti	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Sivuston kuvaus	Ei	Ei	Ei	Ei
Kuvien optimointi	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Konventioiden noudattaminen	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

5.1 Fat pipe/Power Stick Oy

Suomalainen Power Stick Oy myy tuotteitaan brändinimellä Fat Pipe. Fat pipe on vuonna 1996 perustettu, pääasiassa salibandymailoja valmistava yritys. Muita tuotteita ovat monet salibandyn oheistuotteet, kuten maalivahdin ja vapaa-ajan asut.

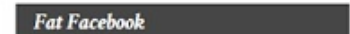
Verkkosivut, www.fatpipe.fi

Fat Pipen verkkosivuja (ks. kuvio 7) voidaan pitää suhteellisen passiivisina. Sivustolta löytyy pääasiassa tietoa yrityksen tuotteista. Tämän lisäksi etusivulla on linkki sivulle, josta löytyvät yrityksen sponsoroimat pelaajat ja joukkueet. Etusivulla näkyy myös Fat Pipen Facebook-, Twitter- ja Youtube-kanavien sisältöä. SoMe-kanavat ovat ”upotettuina” etusivulle. Tämä luo kuvan siitä, että sivusto on ajan tasalla, vaikka muiden sivuston sivujen sisällöstä ei kuitenkaan käy ilmi, milloin sisältöä on päivitetty.

Fat Pipen pääasiallisten tuotteiden, mailojen ja niiden lapojen, lisäksi sivustolta löytyy myös muita tuotteita. Nämä tuotteet löytyvät navigaatiopalkista otsikon ”sälät” alta. Tällä yritetään selvästi vedota nuorempaan kohderyhmään. Tämä luo sivustosta kuitenkin hieman sekavan kuvan, sillä muuten sivustolla käytetään normaalia kirjakieltä. Sivuston kielivaihtoehdot ovat suomi ja englanti. Huomion arvoista on se, että myös suomenkielisten sivujen tuotekuvaukset on esitetty englannin kielellä.

Etusivulla olevan linkin takaa löytyy myös Fat pipen sponsoroimat seurat ja pelaajat, niin kutsutut supertähdet. Varsinaisen päänavigaatiopalkin lisäksi sivuston alalaidasta löytyy helppo ja selkeä navigointipalkki koko sivustoa varten. Hakutoimintoa sivustolla ei ole. Visuaaliselta ilmeeltään sivusto on hyvin selkeä. Etusivu vaikuttaa kuitenkin hieman rikkonaiselta upotettujen SoMe-kanavien vuoksi.

Alasivujen osoitteet on tehty hakukoneystävällisiksi. Sivustosta ei ole tehty mobiiliversiota. Yhteystiedot-otsikon alta löytyvät kaikkien Fat Pipen toiminta-alueen maiden yhteystiedot. Varsinaisia tietoja itse organisaatiosta, sen synnystä tai sen tarkoituksesta ei kuitenkaan ole nähtävillä. Tuotekuvat ovat näennäisesti suurikokoisia, mutta tiedostokooltaan sopiviksi optimoituja (n. 100kB).



Kuvio 7. www.fatpipe.fi-verkkosivusto

Facebook

Fat Pipen virallinen Facebook-sivu löytyy nimellä ”Fat Pipe Factory”. Tykkääjiä sivulla on yli 4000 (19.3.2015). Sivulle lisätään päivityksiä käytännössä yksi per päivä. Suurin osa päivityksistä on julkaistu arkipäivinä klo 10–11.

Päivistysten sisältö on hyvin vaihtelevaa. Päivityksinä on kuvia esimerkiksi Fat Pipe -salibandymailojen tuotantolinjalta. Sivulla kerrotaan myös esimerkiksi Suomen salibandyliigan ja 1. divisioonan peleistä Fat Pipen sponsoroiden joukkueiden ja pelaajien osalta.

Sivulla on myös paljon kekseliäitä päivityksiä, joissa Fat Pipen tuotteita on aseteltu erilaisiin tilanteisiin. Kuvia on esimerkiksi salibandymailan lavoista leivänpaahtimessa ja salibandymailasta löylykauhana. Lisäksi mainoskasvoina on käytetty salibandymaailmassa vähemmän tunnettuja henkilöitä, kuten suomalaista fitness-

kilpailijaa, belgialaista keihäänheittäjää sekä suomalaista yleisurheilijaa. Sivuston kävijöitä aktivoivia kilpailuja on hyvin harvoin.

Instagram

Instagramista Fat Pipe löytyy nimellä ”fatpipefactory”. Tilillä on 3262 seuraajaa (23.3.2015), ja tilillä on julkaistu 192 kuvaa tai videota. Instagram-tilin sisältö on käytännössä samaa kuin Facebook- ja Twitter-tileillä.

Twitter

Fat Pipen Twitter-tilillä on 464 seuraajaa (23.3.2015). Twitter-päivityksiä sivulle ilmestyy samaan tahtiin kuin Facebook-sivullekin, noin 1 päivitys eli twiitti arkipäivää kohden. Twitter-tilin sisältö on käytännössä aivan samaa kuin Facebook- ja Twitter-tileillä. Twitter-sivulla twiittejä on julkaistu 224 kappaletta (23.3.2015). Twiitit eivät ole juurikaan saaneet uudelleentwiittauksia tai suosikki-merkintöjä.

Youtube

Fat pipen Youtube-kanavalla on 158 tilaajaa ja lähes 50 000 näyttökertaa (23.3.2015). Videoita kanavalla on julkaistu 13 kappaletta reilun kahden vuoden aikana. Videot sisältävät tietoa uusien Fat Pipe -salibandymailojen ominaisuuksista ja toimivat täysin mainostarkoituksessa.

5.2 Unihoc/Renew Group Sweden AB

Unihoc on maailman johtava salibandyvarusteiden valmistaja. Vuonna 1972 perustettu Unihoc toimii yli 60 maassa ja on myös maailman vanhin toimija alallaan.

Verkkosivut, www.unihoc.se

Unihocin verkkosivut (ks. kuvio 8) ovat hyvin interaktiiviset. Jo etusivulla kehoitetaan kävijöitä tilaamaan uutiskirje ja tykkäämään Unihocin Facebook-sivusta. Etusivun yläosassa näkyvät ajankohtaiset uutiset, jotka kertovat muun muassa uusista tuotteista ja yhteistyösopimuksista sekä kilpailuista. Etusivulla ovat linkit muutamien Unihocin uusien tuotteiden tuotetietoihin. Etusivulle on myös upotettu näkymät Unihocin Youtube-, Twitter- ja Instagram-kanavista. Tämä luo etusivulle lisää ajankohtaisuuden tuntua.

Unihocin tuotteet löytyvät sivuilta kattavasti. Tuotekuvauksia ei kuitenkaan ole lainkaan. Tuotenimien lisäksi ainoastaan tuotteiden väri ja tuotenumerot ovat esillä. Sivustolta voi kuitenkin ladata erillisen pdf-tiedoston, jossa tuotteita kuvaillaan myös sanallisesti. Sivustolta löytyy oma sivunsa sponsoroiduille pelaajille ja salibandyjoukkueille ja -seuroille, joita on runsaasti. Jokaisesta sponsoroidusta pelaajasta löytyvät myös faktatiedot lyhyesti esitettynä. Sponsoroitujen seurojen kohdalla ovat linkit kunkin seuran kotisivuille.

'About Us'-otsikon alta löytyy tietoa Unihocista yrityksenä. Otsikon alle on kerätty tietoa myös Unihocin laadun varmistuksesta, kehitystyöstä ja innovaatioista sekä vastuullisuudesta. Tämä osio luo yrityksestä kuvaa luotettavana ja vastuullisena toimijana.

Unihocin sivuista on tehty myös mobiiliversio osoitteessa www.unihoc.se/MOBIWEB2014-15. Mobiiliversio aukeaa automaattisesti, kun älypuhelimella syöttää Unihocin normaalin internetosoitteen osoiteriville. Mobiilisivusto on sisällöltään hieman suppeampi kuin normaaliversio. Esimerkiksi tuotetietoja ei löydy ollenkaan. Myös sosiaalisen median kanavat on esitetty ainoastaan pieninä linkkeinä sivuston alareunassa.

Pääosin Unihocin verkkosivusto noudattaa normaaleja käytänteitä sivuston asettelun suhteen. Navigointipalkki löytyy sivuston yläosasta ja yrityksen pääkonttorin yhteystiedot sivuston alaosasta. Etusivun keskikokoinen, vaihtuva kuva luo liikettä sivulle ja näin elävöittää sivuston ilmettä. Unihocin verkkosivu on saatavilla ainoastaan englanninkielisenä. Muita kielivaihtoehtoja sivustolta ei löydy.

Kuvio 8. www.unihoc.se-verkkosivusto

Facebook

Unihocin virallinen Facebook-sivu löytyy nimellä "Unihoc". Unihocin Facebook-sivulla on lähes 21 000 tykkääjää (23.3.2015). Päivityksiä sivulle tulee suhteellisen epäsäännöllisesti. Monesti päivityksiä tulee kaksikin päivässä, mutta sen jälkeen saattaa mennä viikko tai jopa kolme viikkoa, ennen kuin seuraava päivitys ilmestyy. Päivityksiä tulee myös viikonloppuisin.

Suuri osa päivitysten sisällöstä liittyy Ruotsin ja Saksan salibandyliigojen peleihin ja pelaajiin. Esimerkiksi yksi uusimmista päivityksistä on video Saksan salibandyin pääsarjan voittaneen joukkueen voitonjuhlista. Sivulla jaetaan myös linkkejä ulkopuolisten internetsivustojen uutisiin, jotka liittyvät Unihocin sponsoroiimiin pelaajiin ja seuroihin. Suoraan Unihocin tuotteisiin liittyviä päivityksiä on hyvin vähän. Enemmän sivulla on linkkejä videoihin, joissa huippupelaajat jakavat omia vinkkejään salibandyin peluuseen.

Unihocilla on myös suomalaisille suunnattu, suomenkielinen Facebook-sivu nimellä ”Unihoc Finland”. Sivulla on lähes 4000 tykkääjää (23.3.2015). Sivustolla julkaistaan pitkälti samaa materiaalia kuin virallisella sivulla. Suomenkielisyyden lisäksi toinen ero on siinä, että kaikki peli- ja pelaajauutiset liittyvät suomalaisiin seuroihin ja pelaajiin.

Instagram

Unihocin Instagram-tili löytyy nimellä ”unihocfloorball”. Tilillä on noin 10 400 seuraajaa, ja tilillä julkaistuja kuvia ja videoita on 1030 (24.3.2015). Suuri osa kuvista liittyy Unihocin uusiin tuotteisiin, lähinnä salibandymailoihin, kenkiin ja muuhun vaatetukseen. Kuvia on ladattu myös salibandyn pelitilanteista, lähinnä Ruotsin pääsarjasta. Käytännössä kaikissa kuvissa Unihocin logo tai teksti on jollakin tapaa näkyvillä. Esimerkiksi vuoden 2014 salibandyn MM-turnauksesta, jota Unihoc näkyvästi sponsoroi, on lisätty runsaasti kuvia. Lähes kaikki vuonna 2015 ladatut kuvat rikkovat 500 tykkäyksen rajan ja suosituimmat 1000 tykkäyksen rajan.

Unihocilta löytyy myös Instagramissa suomalaisille suunnattu tili nimellä ”unihocfinland”. Tämäkin sivu noudattaa sisällön suhteen virallista sivua. Salibandypeleihin ja -pelaajiin liittyvät kuvat keskittyvät kuitenkin enimmäkseen Suomen salibandyliigaan. Tilin ensimmäinen kuva on julkaistu reilu vuosi sitten. Tämän jälkeen tilillä on julkaistu 81 kuvaa tai videota, ja tilillä on 786 seuraajaa (24.3.2015).

Twitter

Unihocin Twitter-tilillä on yli 2300 seuraajaa, ja julkaistuja twiittejä on yli 800 (24.3.2015). Pääosa sisällöstä on samaa kuin muilla Unihocin SoMe-kanavilla. Poikkeuksina uudellen twiitatu sisällöt muilta Twitter-tileiltä. Uudelleen twiitatu twiitit ovat pääasiassa Unihocin sponoroimien pelaajien ja joukkueiden tekemiä. Unihoc kuitenkin uudelleen twiittaa myös ei-sponsoroitujen pelaajien twiittejä, jos Unihocin logo on videossa näkyvillä. Vuonna 2015 julkaistujen twiittien joukossa on muutamia sellaisia, jotka liittyvät salibandy maailman uutisiin yleisesti eivätkä ole siten suoraan liitettävissä Unihociin.

Youtube

Youtubesta Unihoc löytyy nimellä ”UnihocTV”. Tili on luotu huhtikuussa 2011, ja tämän jälkeen Unihocin videot ovat saavuttaneet yli 5000 kanavan tilaajaa sekä yli 1 200 000 videoiden näyttökertaa. Yhteensä julkaistuja videoita kanavalla on 53 kappaletta (24.3.2015).

Ensimmäiset julkaistut videot liittyvät Unihocin uusien mailamalleihin ja niiden ominaisuuksien esittelyyn. Osa videoista on dokumenttielokuvia Unihocin sponsoroimista pelaajista. Kanavalta löytyy myös Mika Kohosen haastattelu vuodelta 2011, jolloin Mika pelasi Unihocin mailalla. Vuoden 2014 puolivälin jälkeen kanavalle on ladattu ammattimaisia mainosvideoita Unihocin uudesta kenkämallistosta. Nämä mainokset ovat sitä tasoa, että niitä voidaan esittää tv:ssä.

5.3 Salming Floorball

Salming Sports on ruotsalainen brändi, jonka alaisuuteen Salming Floorball kuuluu. Salming Sports on perustettu vuonna 2001, ja sen brändi perustuu jääkiekkolegenda Börje Salmingiin. Salmingin valinta verkkosivujen vertailuun on siis relevanttia jo sen takia, että yrityksen perusta on jokseenkin samanlainen Kohonen Brothersin kanssa: molempien keulakuvina ovat alansa parhaimmiston kuuluvat urheilutähdet. Salming Floorball on yksi maailman johtavista salibandytuotteiden valmistajista.

Verkkosivut, www.salmingfloorball.com

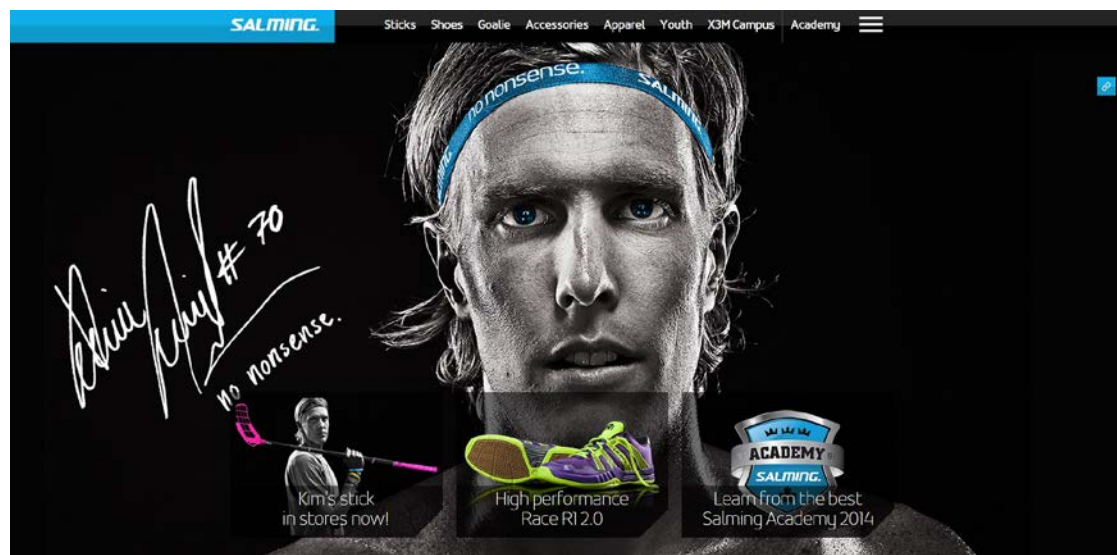
Salmingin verkkosivusto (ks. kuvio 9) edustaa nykytrendiä, jossa interaktiivista etusivua hallitsee yksi, koko ruudun kattava kuva. Kuvassa esiintyy yksi Ruotsin tunnetuimmista pelaajista, Kim Nilsson, jonka nimeä kantaa myös yksi Salmingin uusista mailamalleista. Etusivun alalaidassa kävijöitä kehoitetaan katsomaan Salmingin uutta mailamallia sekä käymään Salming Academy -alavilla, jossa tarjolla on oppimateriaalia videomuodossa moniin eri salibandyn pelitilanteisiin.

Navigaation osalta sivusto noudattaa normaaleja konventioita. Navigaatiopalkki löytyy sivuston yläreunasta. Erikoista sivustossa on se, että pienennettäessä selainikkunaa navigaatiopalkki häviää automaattisesti ja tilalle ilmestyy kolme päällekkäistä poikkiviivaa, joka on yleisesti käytetty symboli navigaatiovalikolle.

Samanlainen etusivu ilmestyy myös älypuhelimella vierailtaessa. Älypuhelimella sivustoa käytettäessä osoiterivin osoite on kuitenkin sama kuin tietokoneversiossa. Sivustosta ei siis ole erikseen mobiiliversiota, mutta sivusto on kuitenkin mobiiliystävällinen asettelun osalta. Mobiililaitteilla sivustoa selattaessa ongelmana saattaa kuitenkin olla sivustolla käytettävät animaatiot, jotka eivät hitaammilla nettiyhteyksillä toimi kovin joutuisasti.

Salmingin englanninkielisellä sivustolla ei ole valittavissa muita kieliä. Sama sivusto kuitenkin löytyy myös muilla kielillä käytettäessä kyseisen maan domain-päätettä (esim. www.salming.de/floorball). Tästä ei kuitenkaan ole mainintaa englanninkielisellä sivustolla.

Sivustolta ei löydy varsinaista esittelyä itse yrityksestä. Esittely löytyy ainoastaan Salmingin brändin perustasta, Börje Salmingista ja hänen historiastaan. Sivustolta löytyvät kuitenkin yrityksen tärkeimpien toimihenkilöiden yhteystiedot. Sivustolla ei ilmoiteta sisällön ajankohtaisuudesta.



Kuvio 9. www.salmingfloorball.com-verkkosivusto

Facebook

Salming Floorballin virallinen Facebook-sivu löytyy Facebookista nimellä "Salming Floorball". Sivulla on noin 5500 tykkääjää (30.3.2015). Facebook-sivua on päivitetty hyvin harvoin. Viimeisin päivitys on julkaistu maaliskuun 19. päivä (30.3.2015). Vuoden 2015 pisin tauko julkaistussa päivityksissä on lähes kuukauden mittainen.

Esimerkiksi 3. maaliskuuta päivityksiä on tullut 5 kappaletta, ja ne kaikki liittyvät Salmingin kivijalkakaupoissa järjestettäviin tapahtumiin ja niiden markkinointiin.

Suurin osa Facebook-sivun päivityksistä on linkkejä artikkeleihin, jotka kertovat Börje Salmingista tai Salming Floorballin ”lähettiläästä” ja sponsoroidusta pelaajasta, Kim Nilssonista. Pieni osa päivityksistä on linkkejä uutisiin Ruotsin salibandyjoukkueesta sekä muutamista Ruotsin salibandyliigan seurajoukkueista. Sivulla jaetaan myös paljon linkkejä Salmingin muiden lajien sivuille, kuten Salming Running -juoksusivulle.

Youtube

Salming Floorball löytyy Youtubesta nimellä ”Salming Floorball”. Salmingin virallisella Youtube-kanavalla on lähes 3700 tilaajaa, ja videoiden näyttökertoja on yli 1 300 000 (30.3.2015). Videoita Salmingin Youtube-kanavalle on liittymispäivästä (13.4.2011) lähtien ladattu 80 kappaletta.

Noin kolme neljäsosaa Salmingin Youtube-videoista liittyvät Salmingin lanseeraamaan Salming Academyyn. Salming Academy on sarja lyhyitä, noin 30–60 sekunnin videoita, joissa opetetaan hyödyllisiä taitoja salibandyn pelaajille. Videoilla salibandyammattilaiset näyttävät, miten asiat tehdään käytännössä, ja selostaja kertoo saman vaihe vaiheelta englanniksi.

Uusimmat kanavalla julkaistut videot ovat ammattimaisesti toteutettuja mainosvideoita Salmingin uusista maila- ja kenkämalleista. Nämäkin videot kestävät noin 30–60 sekuntia. Viimeisin kanavalla julkaistu video on ladattu palveluun noin 9 kuukautta sitten.

6 Johtopäätökset

Verkkosivut

Tutkimuksen johtopäätöksiä syntyi alkuperäisen suunnitelman mukaisesti ideoita, joita toimeksiantaja voi halutessaan käyttää kehittääkseen internetmarkkinointiaan, verkkosivujaan ja sosiaalisen median sisältöään. Johtopäätöksissä tulee ottaa

huomioon, että syntyneet ideat eivät ole täysin objektiivisen tulkinnan tulosta, vaan tutkijan subjektiivinen näkökulma on vaikuttanut tutkimustulosten tulkintaan.

Google-mainonnan aloittamista tulisi harkita. Kyseessä on erittäin kustannustehokas mainonnan muoto, sillä vain klikatuista mainoksista maksetaan. Toisaalta 2MK-suojahousujen ollessa ensimmäiset ja ainoat laatuaan hakukoneoptimointikin ajaa samaa asiaa tehokkaasti. Esimerkiksi hakusana ”salibandy suojahousut” tuottaa ensimmäisenä vaihtoehtona osoitteen www.2mk.fi. Myöskään vertailuanalyyseissä käytetyillä kilpailijoilla ei ollut näkyvissä google-mainontaa. Haettaessa kilpailijoita ja heidän tuotteitaan Googlessa hakutuloksina näytettävät mainokset olivat verkkokauppoja, jotka myyvät yritysten tuotteita. Kuitenkin jos Kohonen Brothers laajentaa tulevaisuudessa tuotevalikoimaansa, voidaan Google-mainonnan käyttöä perustella entistä helpommin.

2mk.fi-sivuston hakukoneoptimoinnissa tulisi kiinnittää huomiota sivujen kuvaukseen, joka näkyy Googlen hakutuloksissa. Jos tätä kuvaustekstiä ei ole syötetty kaikkien alisivujen lähdekoodiin erikseen, Google ottaa tämän tekstin automaattisesti kyseisen sivun sisällöstä (ks. kuvio 10). Varsinkin pääsivun kuvaustekstissä tulisi kiinnittää huomiota siihen, että koko sivua kuvaava teksti näkyy hakutuloksen alla. Tämä auttaa kuluttajia helpommin päättämään, soveltuuko sivusto heidän tarkoituksiinsa.

The image shows a search result for '2MK by Kohonen Bros.: Etusivu' with a green checkmark icon. Below the title is the URL 'www.2mk.fi/' and a snippet: 'Ensimmäinen salaisuus paljastettu - 2MK Suojahousu Pro! Markkinoiden ensimmäinen, paras ja ainoa erityisesti kenttäpelaajille suunniteltu salibandyn ...'. Below this are four more search results, each with a green checkmark icon:

- Osta 2MK tuotteita**: 2MK virallisesti hyväksytyt ... Osta 2MK tuotteita - Buy 2MK ...
- English (UK)**: Our first secret is revealed - 2MK Pants Pro! The first, the best and ...
- Kohoset**: Mika Kohonen. Lempinimet: Tölskän Maradona, Mihu ...
- Mitä mieltä pelaajat ovat | 2...**: Mitä mieltä pelaajat ovat 2MK-suojahousuista. sami-koski ...

At the bottom, there is a link: 'Lisää tuloksia kohteesta 2mk.fi »'.

Kuvio 10. www.2mk.fi-verkkosivuston näkyminen Googlessa

Jatkuvasti lisääntyvä internetin mobiilikäyttö tulee ottaa huomioon verkkosivujen suunnittelussa. Esimerkiksi Salming Floorballin automaattisesti päätelaitteen näyttöön skaalautuva sivu on loistava esimerkki hyvin suunnitellusta mobiilioptimoinnista. Lisäksi kun kaikki liikenne verkkosivustolle suuntautuu täsmälleen samaan internetosoitteeseen, on kävijöitä vieläkin helpompi lajitella ja analysoida. Salmingin verkkosivusto saikin Mobile Web Awards -palkinnon erinomaisuudestaan vuonna 2014. Nykypäivän internetikäyttäjät ovat tottuneet vaatimaan verkkosivustoilta nopeutta ja helpoutta. Tästä syystä myös 2MK-verkkosivuston kohdalla tulisi harkita mobiiliversiota tai mobiilioptimointia.

Kohonen Brothersin verkkosivujen kielivalikoimaa voidaan jo nyt pitää kohtalaisena, sillä englantia, ruotsia ja suomea kattavat jo suuren osan asiakaskunnasta. Olisi kuitenkin perusteltua kääntää sivun sisältö ainakin saksan kielelle, sillä salibandy kasvattaa suosiotaan varsinkin Saksassa, Sveitsissä ja Itävallassa. Myös Venäjällä on kasvava kiinnostus salibandyä kohtaan. Sivuston kääntäminen muille kielille ei olisi tällä hetkellä kovin työlästä tai kallista, sillä materiaalia sivustolla on suhteellisen vähän. Verkkosivuston kielivalikoima on jo nyt parempi kuin monella kilpailijalla, eikä ole syytä päästää kilpailijoita edelle.

Verkkosivuilla löytyvät suppeahkot tiedot yrityksen keulakuvista, Mika ja Mikko Kohosesta. Varsinaisia yritystietoja ei sivustolla kuitenkaan ole. Myös vertailuanalyyssissä tutkittujen kilpailijoiden tarkat yritystiedot tuntuivat olevan hankalasti saatavissa. Jos tiedot olisi saatavissa verkkosivuilla, se loisi luotettavamman kuvan yrityksestä. Organisaatiotietojen esittämistä sivulla tulee harkita, sillä yrityksen organisaatio on toistaiseksi vielä pieni. Johdannon yritysesittelyssä mainittu lyhyt kertomus 2MK-suojahousujen synnystä voisi olla hyvä lisä verkkosivuille. Kertomus tukisi omalta osaltaan kuvaa pitkän kehitystyön läpikäyneestä tuotteesta, jonka eteen on tehty paljon töitä.

Kaikilla muilla 2MK-verkkosivuston sivuilla paitsi etusivulla näkyvä 2MK:n Facebook-utisvirta on sivuston ainut elementti, joka viittaa ajankohtaisuuteen. Sivustolle voisikin kehittää jonkinlaista ajankohtaista materiaalia. Esimerkiksi blogimuotoiset kirjoitukset saattaisivat tuoda lisää kävijöitä sivustolle, kun blogia jaettaisiin 2MK:n sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa jaettavat linkit auttaisivat verkkosivustoa myös sijoittumaan paremmin hakukoneiden hakutuloksissa.

Vertailuanalyysin kohteena olleet sivustot ovat ratkaiseet ajankohtaisuusongelman pääasiassa liittämällä sosiaalisen median kanavat osaksi verkkosivuja, jolloin sivustolla voidaan tulkinnasta riippuen katsoa olevan ajankohtaista materiaalia. 2MK-verkkosivustolle tulisikin liittää vähintään yksinkertainen linkki 2MK:n Youtube-kanavalle, sillä tällä hetkellä kävijät eivät välttämättä tiedä koko kanavan olemassaolosta.

Vaikka yleinen konventio eli käytäntö onkin tähän asti ollut se, että verkkosivuston etusivulla on kuvaus sivuston tarkoituksesta, näyttää uusi trendi verkkosivuilla olevan muuttamassa sivustoja. Yleistymässä näyttäisi olevan etusivu, jossa on hyvin vähän tai ei ollenkaan tekstiä ja jota hallitsee yksi iso kuva, joka voi olla vaihtuva. Vaikka 2MK-verkkosivuston etusivulla ei olekaan selvää kuvausta sivuston tarkoituksesta, se tulee hyvin ilmi etusivun vaihtuvassa kuvassa, jossa vuorottelevat 2MK Pro -suojahousut ja kuva Mikko Kohosesta salibandymaila suussaan. Lisäksi sivun yläalaidassa oleva navigaatiopalkki on niin selkeä, että se auttaa osaltaan kävijöitä hahmottamaan kokonaiskuvaa.

Kohonen Brothersilla on käytettävissään 2MK-suojahousuja käyttävien pelaajien mielipiteitä tuotteesta, ja näitä mielipiteitä onkin jo esillä verkkosivustolla. Näistä mielipiteistä voisi tuoda linkin etusivulle esimerkkisisältönä, jossa pelaajien mielipiteet näytetään ikkunassa, jossa näytettävä teksti vaihtuu noin 3–5 sekunnin välein.

Yleinen käytäntö monien verkkosivujen ”yhteystiedot”-alasisivulla on yhteydenottolomake. Lomake edustaa mahdollisimman helppoa tapaa lähettää viesti yritykselle. Lomakkeessa vaaditaan yleensä vähintään otsikko, itse viesti ja lähettäjän sähköpostiosoite. Näin kuluttaja voi lähettää yritykselle tiedustelun ilman, että hänen tarvitsee erikseen kirjautua omaan sähköpostiinsa. Tällainen ominaisuus olisi hyvä lisä Kohonen Brothersin verkkosivuille.

Sosiaalisen median sisältö

2MK:n Facebook-tilillä julkaistaan tällä hetkellä lähes ainoastaan Mikko Kohosen salibandyjoukkueeseen, Seinäjoen Peliveljiin, liittyviä pelaajakuvia pelitilanteista. Tarkemmin kuvat keskittyvät 2MK-suojahousuilla pelaaviin pelaajiin. Nämä kuvat edustavat samaa linjaa vertailtujen yritysten sosiaalisen median päivitysten kanssa, joissa kuvissa näkyy brändin logo tai teksti. 2MK:n kohdalla ongelmana on se, että

suojahousut ovat pelihousujen alla, eikä logo siten näy kovin helposti. Toisinaan julkaistaan myös linkkejä uutisiin, jotka liittyvät jollakin tavalla Mikko tai Mika Kohoseen. Myös tämänkaltainen sisältö on samankaltaista kuin Unihocilla ja Salmingilla.

Yleisimmät sosiaalisen median videojulkaisut vertailuanalyysin yrityksillä olivat esittelyvideoita uusista tuotteista ja opetusvideoita pelitilanteista. Sosiaalisessa mediassa käytettiin pääasiassa samaa kuvamateriaalia kaikissa sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisessa mediassa ei ole vielä kehittynyt samankaltaisia konventioita kuin verkkosivuilla, eikä 2MK:n olekaan tarkoitus kopioida muiden samalla alalla toimivien yritysten toimia. Yksi suosituimmista keinoista sosiaalisessa mediassa on kuitenkin järjestää kilpailu, jotta sivuille saadaan uusia tykkääjiä ja jotta sivusta jo tykkääviä henkilöitä saadaan aktivoitua. Esimerkiksi ”tykkää ja jaa” -tyyppiset kilpailut ovat erittäin yleisiä Facebookissa. Ei tule myöskään unohtaa Facebookin Audience Insight -työkalua, jolla maksetut mainokset voidaan kohdentaa tietyille ryhmälle. 2MK:n Facebook-sivulla ei ole julkaisu vielä yhtäkään maksettua päivitystä mainostarkoituksessa.

Vertailuanalyysin SoMe-kanavista ei voida juurikaan tehdä yleistyksiä suosituimmista päivitystyypeistä, sillä tykkääjämäärän ollessa noin kolmenkymmenen tietämällä kyse saattaa olla myös sattumasta. Sattumalla on osuutensa ainakin Facebook-päivityksissä, sillä kaikki päivitykset eivät näy kaikille käyttäjille, varsinkaan kun päivityksistä ei ole maksettu.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli yrityksen internetmarkkinoinnin kehittäminen keskittyen verkkosivuihin ja sosiaalisen median toimintoihin. Opinnäytetyö on onnistunut tarkoituksessaan, sillä tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tämän tutkimuksen kohdalla vastaukset esitettiin useiden ideoiden muodossa. Tutkimuksen varsinainen hyöty toimeksiantajalle selviää vasta myöhemmin, kun lopullinen työ esitellään

toimeksiantajalle. On täysin toimeksiantajan päätettävissä, haluavatko he käyttää tutkimuksen tuloksia kehittääkseen internetmarkkinointiaan. Toimeksiantajalle on todennäköisesti hyötyä jo työn teoriaosasta, joka tarjoaa ajankohtaista tietoa esimerkiksi tutkimusten muodossa.

Jo tutkimuksen aikana tutkijan mieleen tuli joitakin mahdollisia jatkotutkimusten aiheita. Kyselytutkimuksella voisi selvittää salibandya pelaavien ja siten alan tuotteista kiinnostuneiden kuluttajien SoMe-käyttäytymistä. Tutkimuksen avulla olisi mahdollista saada yksityiskohtaisempaa tietoa, jonka avulla myös yksityiskohtaisempi markkinointi olisi helpompaa.

Itse 2MK-suojahousuihin liittyvä tutkimus voisi olla asiakastytyväisyyskyselyn suorittaminen. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla voisi selvittää esimerkiksi syitä, joiden vuoksi ihmiset ostavat 2MK-suojahousuja. Kyselyn tuloksia voisi olla mahdollista käyttää housujen markkinoinnissa samaan tapaan kuin huippupelaajien mielipiteitä 2MK-verkkosivuilla.

Opinnäytetyön tekijä on pääasiassa tyytyväinen aikaansaannokseensa, vaikka sen teko tuntuikin ajoittain erittäin haastavalta. Suunnitellut aikataulut eivät aina olleet saavutettavissa, ja tämä lisäsi paineita työn valmistumisen suhteen. Tutkimuksen edetessä työn rajauksessa kohdattiin haasteita, sillä tutkijan saadessa uutta tietoa piti päättää pois jätettävät asiat, vaikka ne vaikuttivatkin erittäin mielenkiintoisilta. Opinnäytetyön tekijä toivoo työstä olevan hyötyä toimeksiantajalle. Olisi hienoa olla mukana vaikuttamassa uransa alkutaipaleella olevan, kansainvälistyvän yrityksen kasvutarinaan.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Ehkä tärkein tässä tutkimuksesta käytetyistä luotettavuuteen liittyvistä tekijöistä oli mahdollisimman uusien lähteiden käyttäminen tutkimuksen teoriaosuudessa. Internet ja sen osat kehittyvät hyvin nopeassa tahdissa, eikä kirjallisuus välttämättä pysy sen kehityksessä mukana. Kirjallisuuden uutuudelle ei asetettu mitään tiettyä päivämäärää tai vuotta, jota ennen julkaistuja teoksia ei hyväksytä tähän tutkimukseen. Lähteiden uutuus oli siis täysin tutkijan päätettävissä. Kaikki käytetyt kirjallisuudet on kuitenkin julkaistu vuoden 2000 jälkeen.

Tutkija on itse työskennellyt yrityksessä, johon tämän työn kehitysideoita on tarkoitus soveltaa. Tämä seikka on varmasti jollakin tavalla vaikuttanut opinnäytetyöhön ja sen kulkuun. Tutkimuksen luotettavuuteen tämä seikka tuskin erityisen paljon vaikuttaa.

Jotta luotettavuustarkastelu voisi olla kelvollinen, tulee sen olla riittävän tarkasti dokumentoitu. Dokumentaatio taas voi toimia ainoastaan, jos tutkimusmenetelmät ovat oikeita ja niitä on käytetty oikein. Myös aineiston riittävyys on yksi luotettavuuden tärkeimmistä asioista. Jotta tutkimuksen tulokset voidaan päätellä tarpeeksi luotettavasti, tulee aineistoa olla niin paljon, että tutkimuksen tulokset voidaan päätellä siitä riittävän luotettavasti (Kananen 2010, 144.)

Tämän opinnäytetyön vertailututkimuksessa käytettiin kolmen yrityksen verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Kaikki verkkosivustot erosivat varsinkin visuaaliselta ilmeeltään toisistaan. Sivustojen sisältö oli loppujen lopuksi kuitenkin hyvin samankaltaista. Myös vertailut sosiaalisen median kanavat sisälsivät hyvin paljon samankaltaista sisältöä. Tämä puoltaa kolmen vertailtavan toimijan olevan riittävä määrä tämän kaltaiseen tutkimukseen.

Itse tutkijalle tämä tutkimus oli ensimmäinen tässä laajuudessaan, ja se varmasti näkyy lopputuloksessa. Selvitettäviä asioita jo ennen tutkimuksen aloittamista oli paljon. Tutkimus on kuitenkin tutkijan mielestä tarkasti dokumentoitu, minkä vuoksi tutkimuksen voidaan katsoa olevan pätevä.

Lähteet

5 Takeaways from a Study on Social Media Sales. 9.3.2013. Vision Criticalin tutkimus sosiaalisesta mediasta. Viitattu 1.4.2015.

[Http://www.swordandthescrypt.com/2013/09/research-social-media-sales/](http://www.swordandthescrypt.com/2013/09/research-social-media-sales/)

AdWords – eli Google-mainonta. N.d. Koulutus- ja konsultointipalvelu KK Mediat. Viitattu 13.1.2015. <http://www.hakukonemarkkinointia.fi/hakusanamainonta.php>

Ansaharju, J. 2011. Kotisivut tuottamaan: Ole ystävällinen hakukoneille. 25.11.2011. Artikkelit Sisältömarkkinoinnin verkkosivuilla. Viitattu 24.2.2015.

[Http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/11/25/kotisivut-tuottamaan-ole-ystavallinen-hakukoneille/](http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/11/25/kotisivut-tuottamaan-ole-ystavallinen-hakukoneille/)

Bosomworth, D. Mobile Marketing Statistics 2015. 15.1.2015. Viitattu 24.2.2015.

[Http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/](http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/)

Fat Pipen verkkosivut. N.d. Viitattu 16.3.2015. <http://www.fatpipe.fi>

Find your way around YouTube. 2015.

[Https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=en&ref_topic=4489102](https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=en&ref_topic=4489102)

Google Analytics – Käyttäjätietojen mittaus. N.d. Viitattu 24.3.2015.

http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/social.html

Google - hakukoneoptimoinnin aloitusopas. 2011. Viitattu 10.2.2015.

[Http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/en/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf)

Halligan, B. & Dharmesh, S. 2010. Inbound marketing. Get found using google, social media and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Hoboken.

Heikkilä, J. 2011. Internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen Tälli Oy:n markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.4.2015.

[Http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/28515/Heikkila_Janica.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/28515/Heikkila_Janica.pdf?sequence=1)

Innebandyn i siffror. 2014. Statistiikkaa Ruotsin salibandyharrastajista Ruotsin Salibandyliiton sivuilla. Viitattu 28.11.2014.

[Http://www.innebandy.se/StatistikHistorik/Innebandyn-i-siffror/](http://www.innebandy.se/StatistikHistorik/Innebandyn-i-siffror/)

Instagram. N.d. [Https://instagram.com/](https://instagram.com/)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. How to enter international markets. A guide for SME's. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kohonen Brothers Oy, 2012. Taloustiedot Kauppalehden verkkosivuilla. Viitattu 12.11.2014.

[Http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kohonen+brothers+oy/24968147](http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kohonen+brothers+oy/24968147)

Kohonen Brothers Oy:n verkkosivut. [Http://www.kohonenbros.com](http://www.kohonenbros.com)

Kokki, S. 2014. Verkkosivujen ja -näkyvyyden kehittäminen, Case: Yritys X. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.4.2015.

[Http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/79957/Kokki%20Sampo.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/79957/Kokki%20Sampo.pdf?sequence=1)

Mattila, P. 2014. Sähköpostimarkkinointi: 3 askelta oman pankkiautomaatin rakentamiseen (+äiti-tekniikka esittelyssä) 24.1.2014. Viitattu 24.2.2015.

[Http://www.digivallankumous.fi/sahkopostimarkkinointi-3-askelta-oman-pankkiautomaatin-rakentamiseen-aiti-tekniikka-esittelyssa/](http://www.digivallankumous.fi/sahkopostimarkkinointi-3-askelta-oman-pankkiautomaatin-rakentamiseen-aiti-tekniikka-esittelyssa/)

Miksi Google Adwords? N.d. Tietoa Google Adwords-mainostyökalusta Googlen verkkosivuilla. Viitattu 27.11.2014.

[Http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~34940657455](http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~34940657455)

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2014 (in millions). N.d. Viitattu 10.2.2015.

[Http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/)

Nuutinen, V. 2013. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.4.2015.

[Http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/57736/Nuutinen_Veera.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/57736/Nuutinen_Veera.pdf?sequence=1)

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki. Talentum media

Oy.Tuomi, J. Sarajarvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Onko Adblock uhka? 2013. Nettibisnes.info. Koulutus ja vinkit hakukoneoptimointiin 26.3.2013. Viitattu 16.1.2015. [Http://nettibisnes.info/adblock-plus/](http://nettibisnes.info/adblock-plus/)

Salibandyn esittely. 7.1.2015. Lajiesittely Suomen salibandyliiton sivuilla. Viitattu 2.3.2015. [Http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/](http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/)

Salming Floorball -verkkosivut. Viitattu 16.3.2015. [Http://www.salmingfloorball.com](http://www.salmingfloorball.com)

Savaspuro, M. 2014. Tutkimus: Some-mainonta menettämässä tehoa. Kauppalehti 24.11.2014.

Smartphone OS market Share, Q4 2014. 2014. N.d. Tutkimus International Data Corporationin verkkosivuilla. Viitattu 24.2.2015.

[Http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp](http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp)

Social Media & User-Generated Content. 2014. Tutkimus Facebookin käyttäjistä Statistan verkkosivuilla. [Http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/](http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/)

Tietoyhteiskuntakaari. Sähköinen suoramarkkinointi ja evästeet. Lakiasetus Finlexin verkkosivuilla. 14.9.2014. Viitattu 9.4.2015.

[Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#L24P200](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#L24P200)

Tehokkain Internet-markkinoinnin menetelmä. 2013. Nettibisnes.info. Koulutus ja vinkit hakukoneoptimointiin 26.3.2013. Viitattu 16.1.2015.

[Http://nettibisnes.info/tehokkain-internet-markkinoinnin-menetelma/](http://nettibisnes.info/tehokkain-internet-markkinoinnin-menetelma/)

Tuomi, T. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uud. p. Vantaa: Tammi.

Tuten, T. 2008. Advertising 2.0. Social media marketing in a web 2.0 world. USA: Praeger publishers. Westport. CT.

Unihocin verkkosivut. Viitattu 16.3.2015. [Http://www.unihoc.se](http://www.unihoc.se)

Verkkosivuston käytettävyyden arviointi. N.d. Jyväskylän yliopiston ohjeet verkkosivujen arviointiin. Viitattu 24.2.2015.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/tvt/sosiaalinen-web/verkkosivuston-kaeytettaevyyden-arviointi>

What is Twitter. N.d. Viitattu 12.12.2014. [Https://about.twitter.com/what-is-twitter](https://about.twitter.com/what-is-twitter)

Why do consumers follow or like travel brands in social media? For the discounts, alas. eMarketerin sosiaalisen median tutkimus. N.d. Viitattu 14.3.2015.

[Http://www.tnooz.com/article/why-do-consumers-follow-or-like-travel-brands-in-social-media-for-the-discounts-alas/](http://www.tnooz.com/article/why-do-consumers-follow-or-like-travel-brands-in-social-media-for-the-discounts-alas/)

Worldwide market share of leading search engines from January 2010 to January 2015. 2015. Tutkimus Statistan verkkosivuilla. Viitattu 22.3.2015.

<http://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Zimmerman, J. 2001. Marketing on the internet: Seven steps to building the internet into your business. 5th ed. Kanada. Maximum press.

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy – Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. uud. p. Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus