

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketoiminnan logistiikka

Kuljetus-, varastointi- ja logistiikkapalveluiden kehittäminen

2015

Tommi Kuoppala

# INTERNETIN HYÖDYNTÄMINEN KÄSITYÖRYTYKSEN MARKKINOINNISSA

– Case: Navakka Ky



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tommi Kuoppala

# INTERNETIN HYÖDYNTÄMINEN KÄSITYÖYRITYKSEN MARKKINOINNISSA – CASE: NAVAKKA KY

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa internetmarkkinoinnin hyödyntämisessä. Tutkielmassa pyritään löytämään sopivimmat internetmarkkinointikanavat toimeksiantajalleni sekä hyödyntämään internetmarkkinointikanavia oikeaoppisesti markkinoinnissa. Tämän lisäksi tutkielmassa selvitetään miten markkinointi, asiakas ja yritys muuttuvat internetissä ja luodaan kehityssuunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantaja voi lähteä kehittämään internetmarkkinointiaan. Toimeksiantaja on käsityöyritys Navakka Ky.

Tutkielman tekeminen aloitettiin perehtymällä toimeksiantajan yritykseen, yrityksen markkinointiin sekä yrityksen toimialaan haastatteluiden avulla. Tämän jälkeen rajattiin opinnäytetyön aihe koko markkinoinnin laajuudesta keskittymään nimenomaan internetmarkkinointiin ja sen kanaviin, koska toimeksiantajan markkinoinnin puutteet keskittyvät lähinnä internetiin. Lisäksi tutustuttiin internetmarkkinoinnin kirjallisuus ja verkkolähteisiin, jonka pohjalta lähdettiin toteuttamaan opinnäytetyön kirjoitustyötä.

Lopputuloksena päädyttiin vaiheittaiseen työsuunnitelmaan jossa toimeksiantaja kehittää internetmarkkinointiaan kolmessa eri vaiheessa oman haluamansa aikataulun mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa kehitetään internetsivuja ja sähköpostimainontaa, joista toimeksiantajalla on jo kokemusta. Toisessa vaiheessa liitytään sosiaaliseen mediaan ja kolmas vaihe on bannerimainonta ja hakusanamainonta. Vaiheittaiseen ratkaisuun päädyttiin jotta internetmarkkinoinnista ei tulisi liian työläs ja haastava mikroyritykselle.

Opinnäytetyö luo hyvän pohjan internetmarkkinoinnin aloittamisesta niille yrityksille, joilla ei ole siitä paljon kokemusta. Toimeksiantaja voi internetmarkkinoinnin avulla päivittää yrityksensä markkinoinnin nykypäivään sopivaksi.

## ASIASANAT:

Internet, markkinointi, nettisivut, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, Display-mainonta, sosiaalinen media, kehittämissuunnitelma

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business logistics | Transport, warehouse and logistics

May 2015 | 48

Instructor Kari Kouhia

Tommi Kuoppala

## TAKING THE ADVANTAGE OF INTERNET IN CRAFTMAN'S COMPANY IN MARKETING – CASE: NAVAKKA KY

The aim of this thesis is to help client the utilization of internet marketing. This research aims to find the most suitable internet marketing channels for the client, as well as to take advantage of internet marketing channels correctly in their marketing plan. In addition the research explains how marketing, customer and company evolve on the internet, and create a development plan that the client may start using to developing his internet marketing. The customer for the thesis is a handicraft company Navakka Ky.

The thesis was started by studying the client company, the company's marketing and it's industry by conducting interviews. After this topic of the thesis was limited from the company's whole marketing to it's internet marketing and channels, because the weak spots in the client's marketing plan are mainly focused on the internet segment. In addition, the researcher familiarized himself with internet marketing literature and web sources, on which the written section of thesis was built on.

The final result of the research was a plan, where the client can improve his internet marketing in three stages on his own preferred schedule. In the first stage the development target is to develop the client's website and e-mail advertising, an are in which the customer already has experience in. In the second stage the client joins social media, and the third stage is banner display and search engine optimization advertising. A gradual solution was adopted to lessen the arduousness size of challenge of internet marketing for a micro-enterprise.

The thesis provides good basic guidelines for companies with less experience in internet marketing. The client can update his own marketing to the present day standards with the internet marketing.

### KEYWORDS:

Internet, marketing, website, email marketing, search engine marketing, display marketing, social media, development plan

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Tutkimusongelma	7
1.2 Aiheen rajaus	7
<b>2 CASE: NAVAKKA KY</b>	<b>8</b>
2.1 Toimeksiantajan esittely	8
2.2 Nykyinen internetmarkkinointi ja tavoitteet	8
<b>3 INTERNETMARKKINOINNIN YMPÄRISTÖ</b>	<b>10</b>
3.1 Internetmarkkinoinnin yleistymisen ja yleistymisen syyt	10
3.2 Internetmarkkinointi toimintaympäristönä	13
3.3 Hyödyt ja haasteet	16
3.4 Internetmarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö	17
3.5 Yritys, asiakas ja asiakaspalvelu verkossa	18
<b>4 INTERNETIN MARKKINOINTIKANAVAT</b>	<b>21</b>
4.1 Internetsivut	21
4.2 Sähköpostimainonta	26
4.3 Hakukonemarkkinointi	27
4.3.1 Hakukoneoptimointi	29
4.3.2 Hakusanamainonta	30
4.4 Bannerimainonta	31
4.5 Sosiaalinen media	32
4.5.1 Facebook	33
4.5.2 Blogipalvelut	35
<b>5 GOOGLE ANALYTICS JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA</b>	<b>37</b>
5.1 Google Analytics apuvälineenä	37
5.2 Nykytilan analysointi	38
5.3 Tavoitteet	39
5.4 Toimintasuunnitelma	40
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>43</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>46</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta.	11
Kuvio 2. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta.	12
Kuvio 3. Verkkosivujen perusrakenne.	23
Kuvio 4. Verkkokaupan perusmalli.	24

# 1 JOHDANTO

Nykypäivänä internetmarkkinoinnin suosio kasvaa yritysten keskuudessa. Internet häivyttää yritysten välisiä kokoeroja, sillä internetmarkkinoinnin toimivuus ei ole täysin budjetista kiinni. Jopa pienet yritykset voivat saavuttaa hyvin suunnitellulla internetmarkkinoinnilla kansainvälistä näkyvyyttä suurten yritysten rinnalla.

Tämä opinnäytetyö käsittelee internetin hyödyntämistä käsityöyrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyö pyrkii kertomaan toimeksiantajalle internetmarkkinoinnin yleistymisestä sekä siitä, minkälaisia internetmarkkinointikanavia yrityksen tulisi käyttää ja, kuinka niitä hyödynnetään oikeaoppisesti markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä käsitellään yritysten yleisimmin käyttämiä internetin markkinointikanavia, kuten internetsivuja, sähköpostimainontaa, hakukonemarkkinointia, display-mainontaa ja sosiaalista mediaa. Jokaisen markkinointikanavan kohdalla opinnäytetyössä esitellään markkinointikanava, sen hyvät ja huonot puolet sekä minkä takia kyseistä markkinointikanavaa tulisi käyttää markkinoinnissa.

Lopuksi opinnäytetyössä käsitellään Google Analytics -sovellusta ja yrityksen internetmarkkinoinnin kehityssuunnitelmaa. Suunnitelmassa analysoidaan toimeksiantajan nykytilannetta, kartoitetaan tavoitteet ja luodaan suunnitelmia yrityksen tulevaisuuden internetmarkkinoinnista. Viimeinen luku tutkielmassa on johtopäätöksille.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen toimeksiantajalla, sillä heidän tämä hetkinen internetmarkkinointinsa on suunnittelematonta ja suppeaa. Toimeksiantaja haluaa kehittää internetmarkkinointiaan nykypäivään ja saada tietoa internetin markkinointikanavista.

Työn tutkimusaineistona pyritään käyttämään internetmarkkinointiin käsitteleviä internetlähteitä sekä alan kirjallisuutta, joka on pääasiassa 2010-luvulta.

## 1.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on se, kuinka yrityksen tulisi hyödyntää internetiä ja sen kanavia markkinoinnissa sekä miten yrityksen tulisi markkinoida ja kehittää markkinointiaan internetissä. Tutkimusongelmana on myös se, miten yrityksen tulisi toimia internetin toimintaympäristössä huomioiden samalla sen riskit ja haasteet.

## 1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe rajataan internetmarkkinointiin yleisesti sekä yleisimpiin internetin markkinointikanaviin: internetsivuihin, sähköpostimarkkinointiin, hakukonemarkkinointiin, bannerimainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Markkinointikanavien valinnat perustuvat DiViA – digitaalisen liiketoiminnan foorumin Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014 -tutkimukseen. Tämän lisäksi aihe rajautuu kehittämissuunnitelmaan ja Google Analytics -sovellukseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole kertoa askel askeleelta, miten tiettyyn sivustoon rekisteröidytään tai kuinka kotisivut tehdään. Tutkimuksessa pyritään neuvomaan toimeksiantajaa siinä, miten internetin markkinointikanavia hyödynnetään mahdollisimman tuottavasti, jotta se herättäisi asiakkaiden mielenkiinnon, lisäisi mahdollista myyntiä ja olisi kustannustehokasta.

## 2 CASE: NAVAKKA KY

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Navakka Ky on vuonna 1989 perustettu taivassalolainen kahden työntekijän käsityöyritys. Yritys valmistaa, tuottaa ja myy yksilöllisiä käsityötuotteita luonnonmateriaaleista, kuten nahasta, puusta ja visakoivusta. Perustamisen alkuvaiheessa yritys valmisti tuotteitaan pelkästään nahasta. 1990-luvun lopussa tuotevalikoimaan tuli mukaan puutuotteita, pääasiassa puukkoja. 2000-luvun alussa puutuotevalikoima kasvoi, ja mukaan tulivat visakoivutuotteet kalastajille, kuten esimerkiksi kalapiikit ja suomustinraudat. Myöhemmin puutuotteita tuli huomattavasti lisää, ja visakoivusta tuli yksi yrityksen päämateriaali.

Yritys markkinoi ja myy tuotteitaan pääasiassa messuilla ja markkinoilla sekä vähäisemmin postimyyntin ja vähittäismyyntin kautta. Asiakaskohderyhmät perustuvat pitkälti sesonkiaikoihin tai ovat kohdistettuja kulloisiinkin myyntipahtumiin, esimerkiksi erämessuilla on erilainen kohderyhmä kuin joulumarkkinoilla. Asiakaskohderyhmänä ovat pääsääntöisesti metsästäjät, kalastajat ja luonnossa liikkujat, mutta sesongin mukaan myös esimerkiksi käsityön ystävät ja heräteostajat.

Toimeksiantajan tuotekehittely perustuu suoramyynnin kautta tuleviin asiakaspalautteisiin. Yrityksen tavoitteena on kehittää huopatuotteita, puolivalmistuotteiden suunnittelua ja internetmarkkinointia.

### 2.2 Nykyinen internetmarkkinointi ja tavoitteet

Tällä hetkellä yrityksen internetmarkkinointi perustuu pelkästään 2000-luvun alussa tehtyihin verkkosivuihin. Yrityksen kotisivut on suunnitellut ja toteuttanut paikallinen toiminimellinen kotisivusuunnittelija. Kotisivujen tyyli ja koodi ovat vanhentuneita, eikä tuotevalikoimaa ole päivitetty. Sivujen sisältö on suppea.



Kaiken kaikkiaan internetsivut eivät ole enää ajan tasalla. Toistakin markkinointikanavaa, sähköpostia, käytetään ainoastaan postimyyntiin ja yhteydenpitoon.

Internetmarkkinointiin ei ole panostettu, koska yrityksen omistajilla ei ole omasta mielestään riittävää tietoteknillistä osaamista. Heillä ei ole kokemusta nykyaikaisesta internetmarkkinoinnista ja toimeksiantajaa huolestuttaa se, kuinka paljon markkinoinnin ylläpito vaatisi aikaa ja perehtymistä. Omistajat ovat omasta mielestään kokemattomia internetmarkkinoinnissa.

Tavoitteena on kasvattaa yrityksen internetmarkkinointia, mutta samalla pitää markkinointia sillä tasolla, että omistajat pystyvät itse ylläpitämään sitä. Pääta-voite on kuitenkin kasvattaa toimeksiantajan tunnettavuutta ja erityisesti kehittää internetmarkkinointia kohti suosituimpia markkinointikanavia. Yrityksen haaveena on kehittää markkinointia erityisesti sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa.

### 3 INTERNETMARKKINOINNIN YMPÄRISTÖ

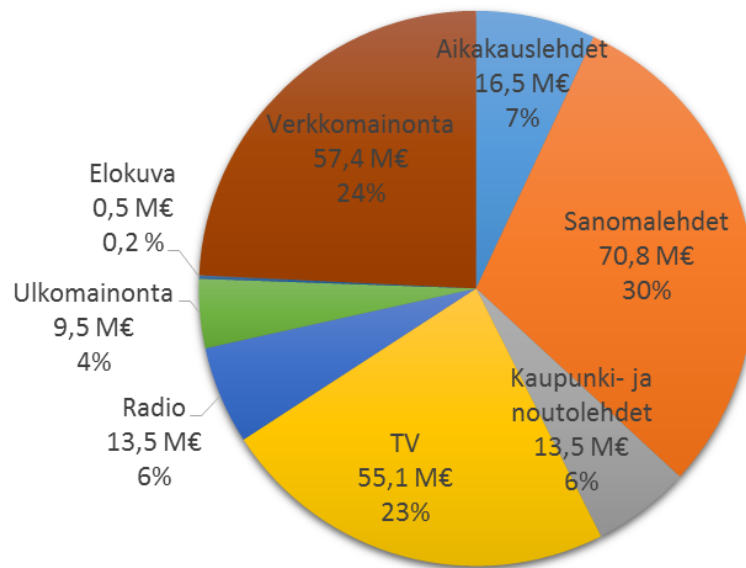
Internet toimii nykypäivänä yhä keskeisempänä markkinoinnin välineenä. Yritysten on pysyttävä markkinoinnin kehityksessä mukana, sillä yhä useampi asiakas osaa hyödyntää internetissä olevaa tietoa ja tiedonvaltaa sekä käyttää internetin vaikutuskanavia. Asiakkaan siirtyessä verkkoon ovat yritykset alkaneet kiinnostua internetin hyödyntämisestä markkinoinnissaan ja alkaneet vähentää perinteistä mainontaa. Tänä päivänä internetmainonta kasvaa nopeasti ja jatkaa yhä kasvuaan, joten yrityksillä on paljon opittavaa siitä miten internetiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa mahdollisimman monipuolisesti ja oikein, jotta välteetään internetin käytön riskit. (Juslen 2009, 67; Karas & Leppänen 2013.)

Sosiaalinen media kehittyy ja sen käyttö kasvaa edelleen. Se ei ole ainoastaan yksittäisten ihmisten käytössä, vaan se toimii myös yritysmaailmassa vahvana markkinointikanavana. Oikein käytettynä sosiaalinen media on edullinen ja oiva työväline, joka tarjoaa tehokkaita vaikutusmahdollisuuksia. (Ohjelmistoyrittäjät ry 2013.)

#### 3.1 Internetmarkkinoinnin yleistyminen ja yleistymisen syyt

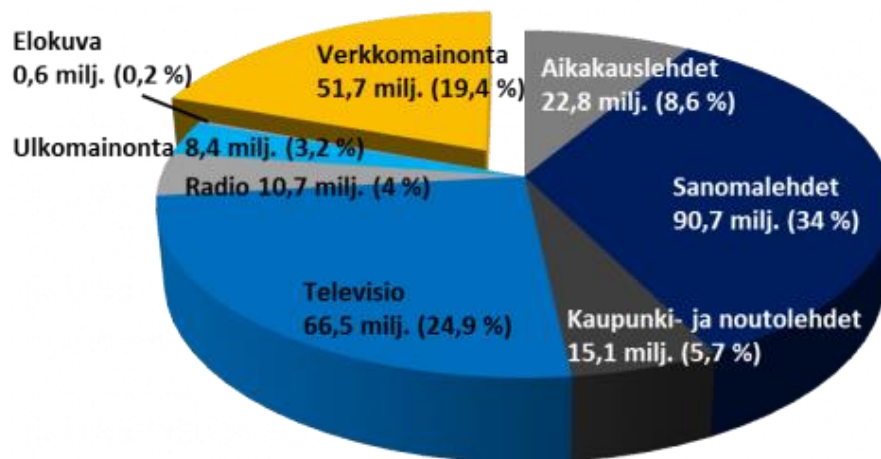
Seuraavassa esitetään, miten internetmarkkinointi on yleistynyt ja sen rahallinen arvo kasvanut. Vuoden 2014 lopussa julkaistun IAB Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa yritykset ovat panostaneet verkkomainontaan hieman yli 57 miljoonaa euroa. Kyseinen luku ylittää jo televisiomainonnan määrän yhdellä prosenttiyksiköllä. Verkkomainonnan osuus oli 24 prosenttia kolmannella vuosineljänneksellä. Internetmarkkinointikanavista suurimman osuuden vei display-mainonta, joka kasvoi miltei 25 prosenttia. Verkkomainonnan määrä on kasvanut 4,6 prosenttiyksikköä verrattuna vuoden 2013 ensimmäisellä neljänneksellä tehtyyn tutkimukseen (kuvio 1). (IAB Finland 2014.)

Mediamainonnan panostukset, 3Q 2014, yht. 236,8 M€  
osuus mediamainonnasta (%)



Kuvio 1. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta (IAB Finland 2014).

Vuoden 2013 vuoden alkupuoliskolla verkkomainonnan määrä oli vielä televisiomainontaa hieman vähäisempi, mutta siitä huolimatta internetmarkkinointi lähenteli jo 20 prosenttisyksikköä. Yleisesti mainonnan määrä laski Suomessa vuoden 2013 tammi-maaliskuussa, mutta se ei kuitenkaan varsinaisesti vähentänyt verkkomainontaa tai laskenut sen määrää, vaan se pelkästään yleisesti ottaen heikensi verkkomainonnan kasvun osuuden suuruutta (IAB Finland 2014).



Kuvio 2. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta (IAB Finland 2013).

Yritysten internetmarkkinoinnin lisääntymisen syytä on yksinkertaisesti kuluttajien internetkäytön lisääntyminen ja sen suosio. TNS Gallup Digitalin vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa 15–79-vuotiaiden internetkäyttäjien määrä on lähes 3,8 miljoonaa viimeisen 3 kuukauden aikana. Vaikka luku on pysynyt viime vuosiin verrattuna miltei samana, on sen nousu kuitenkin ollut hidasta ja varmaa. Kuluttajat viettävät internetissä aikaa yhä enemmän ja yhä vanhemmat sukupolvet liittyvät internetin käyttöpiiriin. (TNS Gallup Digital 2014.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos internetin aikakaudella on vaikuttanut yritysten markkinoinnin siirtämisestä ja sen lisäämisestä verkkoon. Verkko-ostaminen ja verkko-yhteisössä vietettävä aika on kasvanut suomalaisten kuluttajien kesken. Yrityksille on tärkeää lisätä internetmarkkinointia, koska se lisää viestinnän kohdennettavuutta ja laskee mainonnan kustannustekijöitä sekä mahdollistaa nopean yrityksen ja asiakkaan välisen dialogin. Internetmarkkinointikanavien kehittyminen ja monipuolistuminen sekä ihmisten elämän nopea digitalisoituminen saavat yritykset lisäämään markkinointiaan internetissä. (TNS, a Kantar Group Company 2011; Aalto University Executive Education Oy DiViA Barometri 2014, 9.)

Internet ei ole pelkästään kuluttajille suunnattu hyödyllinen väline, vaan se myös toimii yritysten markkinoinnissa voimakkaana työvälineenä. Yrityksen koko ei ole enää riippuvainen menestyksen saavuttamiseen internetissä, vaan sillä voidaan jopa kansainvälisellä tasolla tavoittaa erilaisia asiakkaita. Internet antaa suuren edun liiketoiminnan laajentamisessa. Harva yritys haluaa olla rajoitettuna tiettyyn markkinoinnin toimintaympäristöön, vaan jokainen yritys pyrkii kasvamaan ja kehittymään omalla haluamallaan tavalla. Liiketoiminta pystyy toimimaan vuorokauden ympäri internetin avulla, mikä mahdollistaa sen, että asiakkaat pystyvät käyttämään yritysten tuotteita ja palveluja ajallisesti rajoittamattomasti. (Gawaksha web marketing 2011.)

Nykymaailmassa asiakkaalla on mahdollisuus internetin avulla säästää aikaa ostamalla verkosta, vertailla eri kilpailijoiden tuotteiden hintoja ja etsiä tietoa tuotteista. Yritykselle tämä tarkoittaa sitä, että sillä on tilaisuus mielenkiintoisella ja houkuttelevalla verkkomainonnan sisällöllä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Kun asiakkaille annetaan oikeanlaista tietoa oikeanlaisista tuotteista, internetmarkkinointi on tehokasta. Tämän takia yritysten verkkomainonta kasvaa ja yleistyy. (Gawaksha web marketing 2011.)

### 3.2 Internetmarkkinointi toimintaympäristönä

Internet on kasvanut ja kehittynyt nopeasti globaaliksi verkoksi lyhyessä ajassa, ja se toimii arkipäiväisenä viestintävälineenä kotitalouksille sekä yksityisille ja julkisille organisaatioille. Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä, mediakentän pirstaloituminen, internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden sekä sosiaalisen median verkostojen vaikutuksen takia internetmarkkinoinnissa on meneillään niin suuri muutos, että markkinoinnissa sellaista ei ole koettu pitkään aikaan. Tämä muutos on niin merkittävä, että on mietittävä uudelleen sekä markkinoinnin mediavalintoja että myös koko markkinoinnin mallia. (Juslen 2009, 28; Salmenkivi ym. 2007, 60.)

Internet voi olla liiketoiminnallisesti markkinointi-, viestintä- ja mainontakanava; myynti- ja jakelutie; palaute-, tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikointikana-

va sekä tuotekehitysympäristö. Markkinoinnissa voi helposti päästä eteenpäin jo eri kanavien monipuolisella ymmärtämisellä. (Salmenkivi ym. 2007, 72.)

Monen toimialan palvelut ovat muuttuneet internetin myötä itsepalveluiksi. Esimerkiksi pankkitoimialan asiakaspalvelutoiminnot kokivat suuren uudistuksen internetin avulla: pankkipalveluiden siirtyminen verkkoon hyödytti asiakkaita niin paljon, että he olivat jopa valmiita näkemään sen vaivan, että opettelivat verkossa toimivien palveluiden käyttöä. Itsepalvelutoiminnot ovat kehittyneet internetin saapumisen myötä, ja monet toimialojen yritykset pyrkivätkin kehittämään omia itsepalvelutoimintoja internetissä. (Juslen 2009, 30.)

Internet muuttaa markkinoinnin toimintaympäristöä niin, että yritysten väliset kokoerot tasoittuvat muodostaen pelikentän, missä mikroyritys voi luoda yhtä laadukkaita ja vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suuret yritykset. Markkinointivälineiden kustannustasot ovat internetissä niin alhaiset, että pienimmillään yrityksillä on varaa käyttää niitä. Internet antaa myös mahdollisuuden pienten kohderyhmien palvelemiseen taloudellisesti ja järkevällä mittakaavalla. Erikoistumalla tiettyyn niche-markkinaan voidaan mahdollisesti saada tuottoisia liiketoimintamahdollisuuksia globaalisti ja ilman kalliita välikäsiä. Niche-markkinalla tarkoitetaan yleensä niin pientä markkina-aluetta, että se ei kiinnosta alan suuria toimijoita. Näillä markkinoilla toimivat pienet erikoistuneet yritykset, joiden asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa erikoistuneemmista tuotteista. (Juslen 2009, 33–34; Taloussanomien 2015.)

Mainostajilla on perinteisissä mediakanavissa vahvempi kontrolli viestin sisältöön ja sen välittämiseen, kun taas internetissä tilanne on päinvastainen. Viestintäperiaate yhdeltä monelle ei toimi internetissä, koska sen sosiaalinen mediaympäristö antaa mahdollisuuden ihmisten kommunikoida keskenään. Internet ei siis toimi ainoastaan mediakanavana, vaan se on paikka, missä toimitaan, keskustellaan ja ollaan vuorovaikutuksessa. Verkossa on mahdollisuus tuottaa itse sisältöä ja laittaa se muiden nähtäväksi. Internetissä julkaistava sisältö ei aina välttämättä tuo suosiota julkaisijalleen, mutta mielenkiintoisuudellaan ja merkittävyydellään erinomainen sisältö voi levitä sosiaalisen median verkostojen avulla sekä yhdistää samankaltaisia henkilöitä verkossa toimivien

keskusteluiden ja yhteisöjen kautta. Yksittäiset mediasisällöt eivät välttämättä ole merkittäviä, mutta samankaltaisten sisältöjen yhteisvaikutuksella syntyvä keskustelu voi olla laajaa. (Juslen 2009, 57–59.)

Monisuuntaisena ja reaaliaikaisena toimintaympäristönä toimiva internet on luonut mahdollisuuden asiakasdialogin syntyymiseen, joka tuo yrityksille potentiaalisia asiakkaita rakentamalla koostuvan yhteisön (Juslen 2009, 59).

Ennen internetin aikakautta kohdeyleisön tavoittelemiseen tarvittiin välikäsiä, kuten ostamalla mainostilaa tai toimittajien julkaisemien viestien avulla. Nykyään internet mahdollistaa sen, että kohdeyleisön tavoittelu onnistuu suoraan ilman välikäsiä. Tiedotteita voi muotoilla ja julkaista internetissä siten, että ne palvelevat suoraan omia kohderyhmiä ja asiakkaita. Tämä kasvattaa tiedotteiden tavoitavuutta ja parantaa todennäköisyyttä sille, että sisältö tavoittaa ne, joille se on suunniteltu. (Juslen 2009, 59–61.)

Internetissä tehdyt markkinoinnit tulevat aina toimimaan vuorokauden ympäri. Hyvällä sisällöllä markkinointi tehostuu lumipalloilmiön tavoin: internetin käyttäjien tekemät blogimerkinnät, linkitykset ja internetkirjainmerkit lisäävät markkinoinnin näkyvyyttä ihmisille ja hakukoneille. Näin ollen markkinoijan ei itse tarvitse tehdä mitään markkinointitoimenpiteitä tehostaakseen markkinointiaan. Kuitenkin toimenpiteiden avulla saatavien kontaktien tai kohderyhmän lukumäärää on internetissä mahdotonta arvioida, koska kohderyhmäsuunnittelua ei voida tehdä niin kuin suoramarkkinoinnissa, joka tavoittaa maksimiyleisön lähetettyjen kirjeiden tai sähköpostiviestien lukumäärien perusteella. (Juslen 2009, 61.)

Markkinoidessaan internetissä aitous ja lupauten lunastaminen korostuvat. Asiakkaat odottavat yrityksiltä merkityksellisen tiedon tarjoamista, johdonmukaisuutta ja näkemyksellisyyttä sekä halua olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Näiden avulla saadaan muodostettua asiakkaiden luottamus ja uskollisuus yritystä kohtaan. Lupauten lunastaminen internetin toimintaympäristössä luo asiakkaalle mahdollisuuden saada yhteys markkinoijaan ongelman ratkaisemiseksi silloin, kun asia on hänelle ajankohtainen. Internetin avulla asiakkaiden tarpeita voidaan tyydyttää juuri silloin, kun siitä on asiakkaalle eniten hyö-

tyä. Erilaiset internetissä toimivat asiakaspalvelutoiminnot ovat osa merkittävää kilpailukeinoa markkinoinnissa. (Juslen 2009, 62–63.)

### 3.3 Hyödyt ja haasteet

Internetissä, niin kuin jokaisessa muussakin markkinointikanavassa, on omat etunsa ja haittansa. Yksi merkittävimmistä internetmarkkinoinnin eduista on se, että markkinoija voi vaikuttaa asiakkaisiin minä ajanjaksona tahansa, joka vuorokauden tuntina ja jokaisena vuodenaikana. Internet on myös globaali ympäristö, joten markkinoija voi markkinoida tuotteitaan niin laajalle alueelle kuin haluaa, jopa maailmanlaajuisesti. (Houston Chronicle 2015; Juslen 2011, 35.)

Yleisesti tarkasteltuna verkkomainonnan hyvinä puolina ovat sen monipuolisuus, laaja näkyvyys ja mitattavuuden helppous, kun taas huonoina puolina pidetään sen ärsyttävyyttä, informaation nopeaa vanhenemista ja erottumisen vaikeutta muihin kilpailijoiden markkinointiin verrattuna. (Karjaluoto 2010, 128.)

Internet mahdollistaa tiedon välittämisen suurillekin kuluttajajoukoille nopeasti. Näin ollen yhtenä internetmarkkinoinnin suurimpana hyötynä pidetään juuri sitä, että sisältöjen sekä tuote- ja palvelumainosten julkaisu onnistuu jo muutamissa minuuteissa. Sisältö on helposti ja nopeasti muokattavissa, ja tämän lisäksi markkinointia on helppo kohdistaa juuri haluamiinsa kohteisiin ja haluamilleen asiakkaille. (Digivallankumous 2013.)

Markkinoinnin mittaaminen mediakanavien kautta helpottuu ja monipuolistuu internetin avulla. Näin ollen sisältöjä voidaan muokata nopeasti tulosten perusteella. Myös kustannuspuolella internetmarkkinoinnissa on omat hyötynsä. Mainostaja voi itse seurata, miten ja mihin markkinointikustannuksia käyttää. Internetissä myöskään ei ole niin tärkeää solmia pitkäaikaisia mainossopimuksia. Viimeisenä hyötynä voidaan myös mainita, että internetmarkkinoinnissa on helppo muodostaa asiakasdialogi mainostajan ja asiakkaiden välille. (Digivallankumous 2013.)



Haasteena on mainonnan tehon lasku, joka korostuu internetissä, koska asiakkaalla on mahdollisuus etsiä tietoa useista haluamistaan lähteistä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat pystyvät vertailemaan eri lähteitä keskenään, keskustelemaan toisten asiakkaiden kanssa ja jakamaan kokemuksiaan tuotteista ja palveluista. (Markkinointia.fi 2015; Takala, 2010.)

Sosiaalisen median kehityksen takia internetmarkkinointi vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja tavoitettavuutta markkinoijille. Yksi ongelma on myös se, että muut kilpailijat voivat tavoittaa ostajia sieltä, mikä on ennen ollut kiistattomasti yhden markkinoijan reviiriä. (Leppänen 2014; Juslen 2011, 35.)

Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen voi olla haastavaa internetmarkkinoinnissa, koska mielenkiintoisen sisällön luominen vaatii yleensä aikaa ja alan ammattilaisten työpanosta digitaalisten sisältöjen tuottamiseen. Viimeisenä haasteena mainittakoon, että vanhan markkinatavan segmentointimalli ei toimi internetissä, koska segmentointikriteereitä on vaikea kohdistaa internetissä. Ensinnäkin markkinointiviestintä kohdistuu täysin erilaisesti asiakkaisiin; kotisivuille voi tulla asiakkaita lukemattomista eri lähteistä. Joitakin lähteitä voi kyllä kasvat-  
taa, mutta täydellinen segmentointi ei tule koskaan onnistumaan internetissä. (Blueleadz 2011; Juslen 2011, 49–50.)

### 3.4 Internetmarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö

Sähköistä suoramarkkinointia säätelee Suomessa sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki. Tietosuojavaltuutettu neuvoo, ohjaa ja valvoo säännösten noudattamista käytännön tasolla. (Ampiiri 2010.)

Internetissä tulee soveltaa kaikkia niitä lakeja, joita markkinoija joutuu noudattamaan myös internetin ulkopuolella. Tietoyhteiskuntakaari, kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki, tekijänoikeuslaki ja tietosuojalaki ovat suurimmat seikat, joita tulee ottaa huomioon kun tehdään markkinointia internetissä. Varsinkin palveluntarjoajat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voivat luoda omia säännöksiä ja ohjeita, joita markkinoijan tulee noudattaa, ja nämä voivat hyvinkin poiketa Suomen lainsäädännöstä. (Tuominen 2013, 47.)

Tietoyhteiskuntakaari on vuoden 2015 alusta voimaan tullut laki, johon on yhdistetty kaikki keskeisimmät sähköistä viestintää koskevat säännökset, kuten esimerkiksi viestintämarkkinalaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Sen tavoitteena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuutta ja toteuttaa yksityisyydensuojaa. Tietoyhteiskuntakaaren voimaantulosta asti tietosuoja ja -turvasäännökset koskevat sosiaalisen median palveluntarjoajia lisäksi kaikkia muitakin viestinnän välittäjiä. (Suomen Asianajajaliitto 2015; Asianajotoimisto Castren & Snellman Oy 2015; Lexia Asianajotoimisto Oy 2015.)

Kuluttajaviraston luoma kerro kaverille -toimintaperiaate kertoo oman linjauksensa siitä, miten yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa olisi hyvä menetellä. Sähköisessä markkinoinnissa edellytetään, että sähköisessä suoramarkkinoinnissa tarvitaan viestin vastaanottajan ennakkosuostumus. Suoramarkkinoinniksi ei lasketa yksittäisten luonnollisten henkilöiden välistä hyödykkeiden tarjoamista myytäväksi, eikä heidän välistä mielipiteenvaihtoa. Yrityksille ja yhteisöille suoramarkkinointia saa harjoittaa, elleivät he ole sitä erikseen kieltäneet. (Kuluttajavirasto 2008; Creamailer 2011.)

Vuonna 2008 voimaan tulleen kuluttajansuojalain 2. luvun 1. §:n perusteella sähköisessä markkinoinnissa ei tulisi käyttää aggressiivista menettelytapaa. Samalla markkinoinnissa ei tulisi käyttää hyvän tavan vastaista tai kuluttajan kannalta sopimatonta markkinointitapaa. (Kuluttajavirasto 2008.)

Tärkeää on siis suunnitella markkinointitoimenpiteet huolellisesti ja kiinnittää huomio moniin eri osa-alueisiin, kun harjoittaa liiketoimintaa internetissä lain-säädännön näkökulmasta. Näitä ovat sopimuksien ja sitoumusten solmiminen, viestiliikenteen käsittely, markkinointitoimenpiteet, henkilötietojen käsittely, ai-neettomien oikeuksien hallinta sekä tietoturva. (Mainostajien liitto 2012, 71.)

### 3.5 Yritys, asiakas ja asiakaspalvelu verkossa

Internet on muuttanut asiakkaita ja asiakaspalvelua markkinointitoiminnan siir-tyessä verkkoon. Nykyään internetissä yrityksen rooli on etsiä asiakkaita ja liik-kuu sinne, missä asiakkaat ovat. Yritykset pyrkivät pikemminkin kuuntelemaan,

auttamaan ja oppimaan asiakkaita pelkän kertomisen ja myymisen sijaan. Yritys joutuu olemaan myös enemmän ajan hermolla nykyisessä internetmarkkinoinnissa. (Merisavo ym. 2006, 37.)

Digitaalisten kanavien kehittyessä yritys joutuu nyt yhdistämään markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin keskenään saadakseen uusia asiakkaita ja ylläpitääkseen nykyisiä asiakassuhteita. Tämä lisää asiakkaiden kokemaa arvoa ja tehostaa yrityksen markkinointia verkossa. Asiakkaalla on nyt mahdollisuus valita haluamansa itseään kiinnostava sisältö verkossa ajasta ja paikasta riippumatta, joten yritys joutuu olemaan enemmän läsnä ja aktiivisempi sekä ajan tasalla siitä, mitä asiakkaat tekevät ja missä he liikkuvat. Jotkut yritykset ovat kehittäneet asiakaspalvelumenetelmiä, joissa asiakkaat pääsevät itse räätälöimään tuotteita ja palveluita verkossa itselleen sopiviksi, eli asiakas muuttuu passiivisesta markkinointikohteesta osallistujaksi. (Merisavo ym. 2006, 31–34.) Näitä menetelmiä käyttävät esimerkiksi tekstiilialan yritykset, jotka antavat asiakkaittensa itse päättää tuotteensa yksityiskohdista internetsivuillaan olevilla suunnitteluohjelmillaan, joilla asiakkaat voivat esimerkiksi suunnitella oman printtinsä.

Internetin käytön lisääntyessä yritys joutuu nyt reagoimaan nopeasti asiakkaiden jättämiin kommentteihin, tiedusteluihin ja palautteisiin. Näin ollen internetin helpottama vuorovaikutus kasvattaa yrityksen osaamisen merkitystä asiakastiedon ja -palautteen käsittelyn sekä hallinnan osaamisen saralla. (Merisavo ym. 2006, 40–41.)

Asiakas on nykypäivänä entistä valistuneempi ja hankalammin tavoitettavissa internetin luoman informaatiotulvan takia. Kuluttajat ovat myös entistä kriittisempiä ja samaan aikaan kriitikittömpiä heihin kohdistuvaa markkinointia kohtaan. Tämä onkin nimenomaan verkossa tapahtuva markkinoinnin ominaispiirre, joka niin ikään johtuu internetin valtavasta tietotulvasta. (Leino 2010, 24; Isokangas ym. 2010, 51.)

Internetin verkostoitumisen seurauksena asiakkaat saattavat tietää enemmän tuotteesta, kuin tuotteita kauppaavat yritykset. Salmenkivi ja Nyman (2007, 221–222) toteavat kirjassaan:

Lähtökohtaisesti lukijat, katsojat, asiakkaat tai yleisö saattavat jopa tietää asioista enemmän kuin tuotetta kauppaava yritys. Tämä perustuu verkostojen vaikutukseen; yksittäinen henkilö ei välttämättä tiedä riittävästi kehittyäkseen tai kehittääkseen, mutta tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa ovat kekseliäämpiä kuin mikään markkinointitiimi ja luovempia kuin yksikään tuotekehitysyksikkö. Ilmiötä voidaan nimittää muurahaispesäefektiksi: yksi muurahainen ei yksinään ole tuottava eikä saa paljon aikaan, mutta miljoonat muurahaiset pystyvät yhdessä tekemään uskomattomia asioita.

Yrityksen virtuaalimaine on tänä päivänä yhä läpinäkyvämpää, koska kuluttajat pystyvät arvostelemaan esimerkiksi keskustelupalstoilla tuotteiden ominaisuuksia ja luokittelemaan yrityksiä niiden maineen perusteella. Tämän takia yrityksen maine voi heittelehtiä suuntaan tai toiseen. (Salmenkivi ym. 2007, 99; Tuominen 2013, 63–64.)

Digitaalisella asiakasrekisterillä yritykset pystyvät kohdentamaan markkinointia sekä ajankohdallisesti että henkilökohtaisesti yhä täsmällisemmin, esimerkiksi asiakkaan ostohistorian perusteella. Yritykset voivat esimerkiksi luoda ohjelman, joka käyttää digitaalista asiakasrekisteriä lähettämällä automaattisen tietyn väliajoin sähköpostiviestejä asiakkaille, joiden edellisestä ostokerrasta on kulunut aikaa. (Merisavo ym. 2006, 34.)

Tulevaisuudessa yritykset voivat yhä enemmän hyödyntää sen kaltaista internetmarkkinointiajattelua, että asiakkaat toimivat erilaisten palveluiden ja yhteistyötoimintojen kautta yritysten rahoittajina. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että kuluttaja voi vaikkapa sijoittaa rahaa haluamaansa tuotteeseen, tapahtumaan tai palveluun ja saa vastikkeeksi esimerkiksi päätäntävaltaa tai muita hyödykkeitä. (Salmenkivi ym. 2007, 224.) Kickstarter käyttää tätä markkinointiajattelumallia hyväkseen antamalla asiakkaiden rahoittaa sivuillaan olevia projekteja vapaaehtoisesti. Jos projekti saa kerättyä asiakkailta koko tavoitteena olevan summan, lahjoittaneille asiakkaille annetaan projektiin liittyviä tuotteita summakohtaisesti. Esimerkiksi pelintekijä hakee rahoitustaan tulevaan peliin, ja jokainen määrätyn summan lahjoittanut henkilö saa kyseisen pelin, mikäli projektin tavoitesumma täyttyy. (Kickstarter, Inc 2015.)

## 4 INTERNETIN MARKKINOINTIKANAVAT

### 4.1 Internetsivut

Verkkosivut ovat yrityksen yleisin digitaalisen viestinnän muoto, joiden tarkoituksena on palvella asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys pääsee internetsivujen avulla näyttämään omaa brändiään juuri sellaisena kuin se haluaa sekä voi täydellisesti hallita verkkosivujen ulkoasua, sisältöä ja toiminnallisuutta. Kotisivut ovat siis tärkeä työkalu, jolla voi rakentaa yritykselle markkinointikeskuksen pohjan. Näin asiakas ja yritys löytävät verkkosivujen avulla kohtaamispaikkansa internetissä. Verkkosivujen pitää olla selkeät, informatiiviset ja toimintavarmat. (Isohookana 2007, 273; Mainostajien liitto 2012, 175; Juslen 2011, 59.)

Yritykset voivat jakaa kotisivunsa kahteen eri pääluokkaan: sisältösivuihin eli kotisivuihin (kuvio 3) ja verkkokauppasivuihin (kuvio 4). Sisältösivujen tarkoituksena on kertoa asiakkaille yrityksestä ja rakentaa mielikuvaa siitä sekä luoda uusia asiakassuhteita. Sisältösivustolla ei kuulu olla laajaa tuoteluettelo tai ostoskorijärjestelmää ja siihen liittyviä tilaus- ja maksujärjestelyjä. Pääasiana on, että sivusto painottuu nimenomaan monipuoliseen sisältöön, kuten tekstin, kuvien ja videoiden julkaisualustaksi. Toisena pääluokkana pidetään verkkokauppasivustoa, jonka tarkoitus on yksinkertaisesti olla sivusto, jossa asiakkaat käyvät tekemässä ostoksia erilaisilla maksu-, kassa- ja logistiikkajärjestelmien avulla. Sivuston luonteesta johtuen järjestelmät eivät tarjoa niin joustavia mahdollisuuksia sisältöjen julkaisemiseen kuin sisältösivut tarjoavat. (Juslen 2011, 62.)

Verkkosivujen sisällön tulisi esitellä yrityksen toimintaa ja markkinoimiaan tuotteita kiinnostavalla tavalla asiakkaille. Sivuston rakenne kannattaa suunnitella siten, että se sisältää tarpeeksi tietoa yrityksestä ja yrityksen yhteystiedot ovat helposti ja selkeästi saatavilla. Kotisivujen rakenne kannattaa siis suunnitella niin, että nykyiset ja tulevat asiakkaat kiinnostuvat yrityksen tuotevalikoimasta ja sivujen sisällöstä. (Mainostajien liitto 2012, 176.)

Sivuston suunnittelu kannattaisi toteuttaa siten, että kotisivut johdattelisivat asiakkaita suorittamaan toimenpiteitä, kuten jättämään yhteystietonsa tai etsimään lisätietoa tuotteista lataamalla sivuston tuotevideoita. Verkkosivuilla kannattaa aina olla perussisältö, jossa olisi hyvä mainita ainakin seuraavia asioita (Mainostajien liitto 2012, 176–177):

- yrityksen perustiedot, sen historia ja toimintatavat
- asiakkaiden esittely, koska se tuo luottamusta yritykseen ja sen osaamiseen
- tuotteiden ja palveluiden esittely asiakkaiden näkökulmasta
- tuotteiden ostotavat ja niiden jälleenmyyjät
- tarvittavat tukipalvelut
- yhteystiedot.

Nykyaikaisia verkkosivuja kutsutaan nimellä 2.0 erotuksena vanhanaikaisista 1.0 verkkosivuista. Uusilla 2.0-sivuilla on tarkoitus päivittää sisältöä aktiivisesti, jotta saataisiin asiakkaille syy tulla sivustolle aina uudestaan ja uudestaan. Mahdollisuus tilata sisältö sähköpostitse tai verkkosyötteenä antaa asiakkaille tilaisuuden saada automaattisesti tietoa uusista ja kiinnostavista sisällöistä heti, kun ne julkaistaan verkkosivuilla. Sisällön jakaminen verkkosivuilta yhdellä napin painalluksella vaikkapa sähköpostiin tai Facebookiin tuo asiakkaille vaivattoman tavan jakaa sisältöä muiden yhteisöjen tietoisuuteen. Kotisivut 2.0 antavat asiakkaille mahdollisuuden kommentoida ja lukea muiden kommentteja verkkosivuilla julkaistusta sisällöistä. 2.0-kotisivujen tarkoituksena on antaa asiakkaiden ladata ilmaissisältöä, sekä ohjata asiakkaat muihin internetissä oleviin mediakanaviinsa, kuten Facebook-sivuihin tai blogiin. Jotta yritys hyödynnäisi verkkosivujaan maksimaalisesti, sen tulisi käyttää mahdollisimman monia kotisivut 2.0 tarjoamia ominaisuuksia hyväkseen. (Juslen 2011, 60–61.)

Verkkosivujen visuaalisessa suunnittelussa kannattaa huomioida ensiksi sivustolla vierailevat ihmiset, koska he päättävät sivuston ensivaikutelman perusteella, onko sivusto hyvä vai huono. Pääsivulla olisi hyvä olla aihe eli otsake sekä navigointipalkit. Verkkosivua suunniteltaessa on hyvä kysyä itseltään, kenelle

sivusto on tarkoitettu, mikä on sivuston ydinviesti ja mihin sillä pyritään. (Kananen 2013, 31.)

On olemassa verkkosivujen ja verkkokauppojen perusmalli, joka on monien yritysten käytössä (kuvio 3) (kuvio 4) (Kananen 2013, 30–31).



Kuvio 3. Verkkosivujen perusrakenne (Kananen 2013, 30).

Sisällöllisten seikkojen lisäksi huomioon tulisi ottaa sivuston ulkonäölliset seikat. Internetsivujen ulkoasun toteutuksessa suositellaan käyttämään alan ammattilaisia, koska heiltä löytyy kokemusta graafisesta suunnittelusta verkkoympäristössä. Verkkosivut olisi hyvä myös optimoida mobiilikäyttöön, koska niiden suosio kasvaa jatkuvasti. (Kananen 2013, 31; Mainostajien liitto 2012, 180–181.)



Kuvio 4. Verkkokaupan perusmalli (Kananen 2013, 31).

Käytettävyyttä pidetään verkkosivujen olennaisimpana asiana, mutta sitä ei usein valitettavasti hyödynnetä kovinkaan hyvin sivustojen suunnittelussa. Verkkosivujen hyvä käytettävyys ilmenee tiedon löydettävyytenä sekä valikkojen ja muiden linkkirakenteiden toimivuudessa suhteessa siihen, kuinka kyvykkäitä verkkovierailijat ovat käyttämään kotisivuja. Tekstit ja kuvat kannattaa suunnitella siten, että eri elementit ovat hyvässä suhteessa keskenään tiedon omaksumisen kannalta. Kotisivujen suunnittelijan kannattaa myös tarkkaan harkita kaikkien käyttämiensä elementtien merkittävyyttä sekä miettiä, onko sivustolla tiedollisesti turhaa sisältöä. Vierailijat päättävät hyvinkin nopeasti, haluavatko he pysyä sivustolla vai eivät, jos ne ovat käytettävyydeltään monimutkaiset ja vaikeasti hahmotettavat. (Mainostajien liitto 2012, 182; Isohookana 2007, 274.)

Internetsivut kannattaa optimoida hakukoneita varten. Jotta hakukoneet löytäisivät yrityksen verkkosivun, on suositeltavaa käyttää verkkosivujen sisällöissä samaa kieltä kuin tuotteista ja palveluista tietoa etsivät asiakkaat käyttävät sekä jaotella sivusto loogisella tavalla. On myös kannattavaa panostaa kotisivujen otsikointiin ja url-osoitteisiin niiden keskeisen merkityksen vuoksi. (Mainostajien



liitto 2012, 182–183.) Lisää hakukonemarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista tutkimuksen luvussa 4.3.

Verkkosivujen teksti kannattaa suunnitella siten, että ne sisältävät laadukasta, informatiivista ja hyödyllistä sisältöä asiakkaille. Oikeanlaisella sisällöllä asiakkaat alkavat suositella sivuja muille käyttäjille esimerkiksi Facebookin kautta. Oikeiden hakusanojen ja niiden yhdistelmien käyttö lisää sivuston löydettävyyttä, ja tähän tarjoaa apua esimerkiksi Google Adwords, joka on työkalu hakusanojen valintaa varten. (Kananen 2013, 50.)

Internetsivuilla tulisi siis kirjoittaa eri tavalla kuin painettuun paperiin, koska ruudulta lukeminen on erilaista; se on epälineaarista, silmäilyä ja paikasta toiseen hyppimistä. Yleisinä ohjeina on, että pyritään kirjoittamaan suoraan, selkeästi ja ytimekkäästi, välttämällä vaikeaselkoisia ja monimutkaisia sanoja sekä kiertoilmaisuja. Pitkien kappaleiden kirjoittamista pyritään välttämään, kappaleista pyritään tekemään helposti silmäiltäviä ja verkkosivuilla käytetään yksinkertaista, selkeää ja johdonmukaista kirjoitustyyliä. Asiakkaita tulisi puhutella mielellään yksilöinä, eikä yleisönä. (Juslen 2009, 168–169.)

Yrityksen internetsivuja kuuluu päivittää säännöllisesti, koska internetissä tieto vanhenee nopeasti, ja näin vältetään asiakkaiden huomautukset sivuston päivityksen tarpeellisuudesta. Verkkosivujen ylläpito olisi hyvä organisoida siten, että yrityksen henkilöt pystyvät itse päivittämään sivuja opettelemalla verkkosivun järjestelmät. Verkon nopea kehitys vaatii, että kotisivut olisi hyvä päivittää muutaman vuoden välein. Siihen, kuinka usein sivustoja taas tulisi päivittää, vaikuttaa yrityksen toimiala ja sivuston käyttöaste. Mitä trendikkäämmät sivut ovat, sen tiheämpää niitä olisi syytä päivittää. (Mainostajien liitto 2012, 187–188.)

Kotisivuista kannattaa rakentaa myös internettoimipaikka. Se on nykyaikainen sosiaalisen verkon teknologialla toimiva vuorovaikutussivusto, jossa se on kytketty muualla internetissä sijaitseviin kontaktipisteisiin, kuten esimerkiksi sosiaalisen median yhteisösivuihin. Sitä voi verrata myös fyysisen maailman toimipaikkaan, esimerkiksi myyntipisteeseen, jolla on omat tehtävät ja toimintamallit. Hyvän internettoimipaikan luominen vaatii eri menestystekijöitä, joista keskei-

simmät ovat: huomionarvoinen sisältö, tarjoukseen ja toimintaan kannustavat saapumissivut ja konversiopisteet. Huomionarvoisella sisällöllä saadaan aikaan tehokasta markkinointia verkossa, mikä on asiakkaille hyvä syy tulla sivustolle aina uudestaan. Luomalla sisältöön johdettuja huomioitavia tarjouksia ja ehdotuksia voivat asiakkaat saada tilaamaan sivustolle tarkoitettua uutiskirjeitä. Konversiopisteet tarkoittavat sitä, että asiakkaat tekevät sivustolla joitakin toimenpiteitä, jotka luovat ja edistävät yrityksen ja asiakkaiden välisiä suhteita. Näitä toimenpiteitä voi esimerkiksi olla lomakkeiden täyttö, jotta asiakas pääsee sivuston uutiskirjeen postituslistalle. (Juslen 2011, 67, 70–71.)

#### 4.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on henkilökohtaista markkinointia, jossa hyödynnetään asiakkaiden sähköpostijärjestelmiä. Sähköposti on kustannustehokas markkinoinnin ja viestinnän kanava, jonka avulla löydetään uusia asiakkaita ja puhutellaan voimassa olevaa asiakaskuntaa. Samalla se toimii yhtenä tehokkaimpana markkinointikeinona silloin, kun asiakas on ilmaissut mielenkiintonsa yrityksen palveluja ja sen tuotteita kohtaan. Vaikka sähköpostimarkkinointi on vanha verkkomaailman hyödyntämisen keino, on sillä myös huono maine roskapostilähetysten takia, silti se on tehokas keino ylläpitämään asiakassuhteita ja niiden yhteydenpitoa. Siksi on hyvä muistaa, että kuluttajamarkkinoinnissa sähköpostimarkkinointi edellyttää sitä, että asiakas on antanut siihen luvan. Sähköpostimarkkinoinnin lupaa ei tarvita, jos asiakas on ollut jossakin suhteessa yritykseen. (Mainostajien liitto 2012, 113; Kananen 2013, 102–103, 110.)

Sähköpostimarkkinointia käytetään yleensä asiakassuhteiden hankintaan, ylläpitoon ja sen vahvistamiseen sekä uusien asiakkaiden hankintaan ja tutkimuksien tekemiseen (Kananen 2013, 105).

Jotta sähköpostimarkkinointi olisi tehokasta ja onnistunutta, tarvitaan siihen ajantasaista osoiterekisteriä, joka voi olla yrityksen oma asiakasrekisteri tai ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostettu tietokanta. Markkinointi sähköpostin avulla onnistuu aivan tavallisella sähköpostiohjelmallakin. Jos sähköpostimai-

nontaa haluaa tehostaa ja sähköpostiosoitetietokantamäärä on suuri, suositellaan tällöin käyttämään asiakkuudenhallintajärjestelmää eli CRM-sovellusta. Sähköpostirekisteri on hyvä päivittää tasaisen väliajoin, koska asiakkaat yleensä vaihtavat sähköpostejaan ja työpaikkojaan, jolloin lähettäjän sähköpostijärjestelmä voi ruuhkautua palautuneilla viesteillä. (Juslen 2009, 256; Kananen 2013, 102, 105.)

Hyvän sähköpostimarkkinointiviestin tulee olla personoitu ja kohdistettu. Viestin tulee olla selkeällä suomen kielellä kirjoitettua, koska se voidaan helposti luokitella roskapostiksi. Lisäksi viestin on oltava lyhyt ja ytimekäs, jolloin se on nopeasti silmäiltävissä. Sähköpostiviestin lähettäjän nimi olisi hyvä olla tunnistettavissa, jolloin se herättää asiakkaiden luottamusta, koska asiakas ei yleensä tunnista, jos viestin lähettäjän nimessä lukee esimerkiksi: "Info" tai "Uutiskirje". Viestin otsikointi on yksi menestyksentekijä, jonka avulla asiakas päättää avaaako hän viestin vai siirtääkö sen roskakoriin. Otsikoinnit kannattaa järjestää perinteisellä AB-testauksen avulla: Tehdään kaksi eri vastaanottajaryhmää ja lähetetään kaksi eri otsikolla varustettua viestiä. Tämän jälkeen katsotaan, kumpi antaa paremmat tulokset. Onnistuneena sähköpostimarkkinointiviestin merkinä voidaan todeta olevan konversio eli asiakkaan suorittama toimenpide. Sähköpostimainonnan olisi tällöin hyvä olla sellainen, että asiakas suorittaisi viestin sisällössä olevaa toimintakehotusta. Toimintakehotuksen olisi hyvä olla selkeä, ja se motivoisi asiakasta tekemään tilauksen, ilmoittautumisen tai muun yrityksen haluaman toimenpiteen. (Juslen 2009, 259; Leino 2010, 179, 182–183.)

#### 4.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on tärkeä osa markkinointia, sillä eräiden arvioiden mukaan jopa yli 90 % internetin käyttäjistä etsii tietoa verkosta hakukoneiden avulla. Suomessa hakukoneella tarkoitetaan lähinnä Googlea, koska sillä on Suomessa ylivoimainen markkinaosuus. Google ei julkista tarkkoja markkinaosuuksiaan, joten Googlen osalta nämä osuudet ovatkin vain arvioita, mutta arvioiden

mukaan liikutaan korkeissa lukemissa, jopa yli 98 prosentissa. (Karjaluoto 2010, 133; Mainostajien liitto 2012, 86.)

Hakukonemarkkinointi auttaa yritystä saamaan näkyvyyttä ja löydettävyyttä tuotteilleen ja palveluilleen. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Joidenkin tutkimusten mukaan yritysten kannattaa panostaa kumpaankin näistä hakukonemarkkinointimenetelmistä. (Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukonemarkkinoinnissa ei pyritä viestimään mahdollisimman suurelle joukolle, vaan viestiminen pyritään kohdistamaan potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat omilla hakusanahauilla esittäneet kiinnostustaan yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tällaisessa markkinoinnissa on myös se etu, että on melko edullista kehittää suuri määrä erilaisia viestejä tuotteille, palveluille ja kuluttajille. Hakukonemarkkinoinnin toiminnassa on olennaista se, että hakusanat ovat kohdennettu hyvin, eli sanat ovat sellaisia, että ne sopivat asiakkaan tekemiin hakuihin ja vastaavat hyvin yrityksen muuta internetmarkkinointiin liittyvää sisältöä. Kohdentamisen lisäksi hakukonemarkkinointia voidaan tehdä myös keskitetysti, jolloin mainonta on lähempänä perinteistä massamarkkinointia noudattaen sen lainalaisuuksia. (Mainostajien liitto 2012, 85–86.)

Hakukonemarkkinoinnin hinnoittelu perustuu klikkauksien määrän sekä siihen kuinka näkyvällä paikalla linkki tai mainos sijaitsee. Etusivulla oleva mainoslinkki saa usein enemmän klikkauksia kuin muilla sivuilla olevat. Näin ollen hakukonemarkkinoinnin hinnat perustuvat pitkälti siihen, kuinka etupäässä mainos on sijainniltaan. Useat hakukonejärjestelmät toimivat niin kuin huutokaupassa: se, joka tarjoaa korkeimman hinnan, saa näkyvimmän paikan. Hakukonejärjestelmät voivat maksattaa myös klikkaushinnan perusteella, eli yritykset joutuvat maksamaan jokaisesta klikkauksesta, joka kohdistuu heidän linkkiinsä tai mainokseensa. Klikkauskohtainen hinta on usein yrityksen itse valittavissa, esimerkiksi Google AdWordsin napsautuskohtainen hinta on 0,01 – 100 euroa. (Merisavo ym. 2006, 159.)

### 4.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneiden hakutuloksissa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Sivuston optimointi vaatii hakukonetoimintojen tuntemista, jotta onnistutaan parantamaan sivuston löydettävyyttä ja lisäämään kävijämäärää. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi on edullista, sillä hakukoneissa näkyminen on ilmaista. Asiakkaat ja internetin käyttäjät myös luottavat enemmän omiin hakutuloksiinsa kuin maksettuihin linkkeihin. Sivuston näkyvyys paranee hakukonelistauksessa, kun sivuston optimointi on tehty hakukonetoimintaperiaatteiden mukaan. Hakukoneiden algoritmin samantyyppisyyden takia hakukoneoptimointi parantaa hakusijoituksia kaikilla hakukoneilla, eikä vain pelkästään esimerkiksi Googlessa. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakukoneoptimointi toimii kolmessa eri tekijässä: tekniikassa, sisällössä ja sivuston maineessa. Tekniikassa kiinnitetään huomiota sivuston lähdekoodiin ja sisäiseen linkkirakenteeseen. Sisällössä kiinnitetään huomiota siihen, millä tavalla sivuston sisältö kohdentuu haluttuihin hakuihin. Maineella taas tarkoitetaan muualle verkkoon kertyneitä linkkejä tai mainintoja yrityksen sivuista. Tekniset ratkaisut eivät yksistään riitä toivottuihin tuloksiin, vaan siihen vaaditaan myös sisällön muokkaamista valittuja hakutermejä vastaavaksi sekä linkkiprofiilia sivuston ulkopuolella. Pienet muutokset sivuston sisällössä, kuten esimerkiksi otsikoissa ja tekstissä käytetyissä ilmaisuissa, ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnissa. (Mainostajien liitto 2012, 92–93.)

Hakukoneoptimoinnin vaikutuksien näkymiseen voi kulua aikaa, jopa muutamia kuukausia, riippuen optimoitujen lauseiden kilpailutilanteesta. Hakukoneoptimoinnissa on myös riskinsä: Optimoinnissa on nähty epäeettisiä toimenpiteitä, joiden takia sivusto on voinut joutua kokonaan poistetuksi hakutuloksista. Näitä epäeettisiä toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi erilaiset keinotekoiset keinot, kuten avainsanojen liika viljely, taustan värinen teksti ja väkisin luodut linkkisivut. (Mainostajien liitto 2012, 93; Karjaluo 2010, 134.)

### 4.3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjien käyttämän hakusanojen perusteella. Hakusanamainokset sijoittuvat hakusivuille relevanssin ja mainostajan määrittelemän budjetin perusteella. Järjestelmä toimii huutokaupan omaisesti: hakukoneet järjestävät mainokset mainostajien maksaman rahamäärän perusteella. (Karjaluo 2010, 135.)

Hakusanamainonta on niin ikään edullista, koska yritykset pystyvät määräämään rahallisen panoksensa siihen. Kovan kilpailun vuoksi hakukoneoptimointi ei aina tuo hyvää sijoitusta hakutuloksissa, joten hakusanamainonta voi olla ainoa keino tuoda yritykselle näkyvyyttä hakukoneissa. Myös mitattavuus on hakusanamainonnassa helppoa, sillä yritys pystyy vaivatta seuraamaan esimerkiksi Googlessa mainostensa klikkausmääriä. Hakukonemainonnassa myös pienetkin yritykset voivat päästä kansainvälisille markkinoille. Myös internetin käyttäjät hyötyvät hakusanamarkkinoinnista saamalla vaihtoehtoja ja itselle sopivia tarjouksia sekä tietoa yrityksestä, tuotteista ja palveluista juuri silloin, kun he itse haluavat. (Karjaluo 2010, 134–135.)

Hakusanamainonnassa voi hyödyntää Google AdWords -järjestelmää, jossa mainostaja itse omistaa AdWords-tilinsä jonkun muun hallinnoidessa sitä hänen puolestaan. Adwords-järjestelmässä pelkän mainoksen hinnan lisäksi otetaan huomioon myös mainostilin historia eli eräänlaiset laatukriteerit, kuten esimerkiksi mainostettavan sivun vastaavuus mainokseen. Tarkempi kaava on seuraava:

maksettu hinta x laatuasteet = lopullinen mainoksen sijainti.

Huomioon otettava on myös se, että mainoksen näkymisestä ei veloiteta mitään, vaan maksettavaa kertyy vain, jos mainos saa klikkauksen ja asiakas siirtyy sitä kautta yrityksen sivuille. Paras hakutulos saadaan, kun otetaan huomioon hakukoneiden erilaisuudet, ja hakukonemainonta tehdään systemaattisesti suunnitellen. (Mainostajien liitto 2012, 87.)

#### 4.4 Bannerimainonta

Display-mainos eli bannerimainos on internetissä sijaitseva ilmoitus, johon sisällytetään teksti-, kuva-, animaatio- tai videomainosformaattia. Bannerimainoksia voidaan sijoitella yrityksen omille sivuille tai maksettuna muille sivuille. Bannerimainonnan tarkoituksena on johtaa asiakas klikkauksen kautta sivustolle, joka sisältää lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Hyvin toteutettu banneri on kannattava, kohderyhmän tavoitettava ja kustannustehokas brändin rakentamisessa sekä aktivoi kuluttajia ostopäätöksen tekemiseen. (Optimaali Online Oy 2015; Mainostajien liitto 2012, 97, 102.)

Tehokas display-mainos muodostuu monista eri tekijöistä. Avainasemassa ovat sisältö, sijainti ja koko, esimerkiksi sivun yläosassa olevat bannerit toimivat alaosassa olevia paremmin, samoin suuret bannerit toimivat pieniä paremmin. Tärkeää on myös, että bannerin ulkoasu on huomiota herättävä ja mainoksen viesti on selkeä ja ymmärrettävä. Bannerimainos on myös tärkeää tehdä sel-laiseksi, että se kehoittaa toimintaan, esimerkiksi mainoksen klikkaamiseen. Bannerimainonta kannattaa kohdentaa hyvin halutulle asiakasryhmälle. (Jansson 2011; Hirvonen 2011.)

Mediakustannukset bannerimainonnassa voidaan jakaa useisiin eri toimintamalleihin. Mainokset voidaan maksaa jo mainittujen klikkausten perusteella eli (CPC – *cost per click*), jolloin yritys maksaa mainospaikan omistajalle jokaisesta klikistä, mutta mainoksen näkyminen on ilmaista. Aikaperusteinen kustannustavassa banneri näkyy sivuilla sovitun ajan sovitusta summasta. Bannerimainos voidaan myös maksaa mainosnäyttöjen mukaan (CPM – *cost per mille*), jolloin mainosta näytetään valitseman kertamäärän mukaisesti. Toiminta- tai myyntiperusteisesti (CPA – *cost per action*) itse klikkaus ja bannerin sijainti ei maksa mitään, vaan veloitus tapahtuu vasta asiakkaan tekemän ostotoiminnan mukaan, esimerkiksi ostotapahtuma verkkokaupassa. (KWD Digital 2015.)

#### 4.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa ihmiset ovat internetin avulla keskenään vuorovaikutuksessa. Ihmiset tuottavat erilaisia sisältöjä julkaisemalla niitä eri sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, esimerkiksi Facebookissa. Sosiaalinen media koostuu yhteisöistä ja niiden tuottamista sisällöistä sekä erilaisista alustoista, jotka ovat niitä varten suunniteltuja. Nämä yhteisöt koostuvat sekä aineiston tuottajista ja kuluttajista. Avoimuus ja muutoksellisuus ovat tyypillisiä piirteitä sosiaaliselle medialle, ja niillä tuetaan sosiaalisen median keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Tunnettuja sosiaalisia medioita ovat mikroblogipalvelu Twitter, yhteisöpalvelu Facebook, tietosanakirja Wikipedia, videon- ja kuvanjakosivustot, kuten YouTube ja Flickr, sekä verkkopäiväkirjat eli blogisivustot. (Kananen 2013, 13–14, 118–119.)

Yritysmarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna sosiaalinen media tarjoaa markkinointiin sekä haasteita että mahdollisuuksia. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkailleen tai kuluttajille. Ulkoistaa voi esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia ja asiakashankintaa sekä yrityksen maineen puolustusta. Sosiaalisen median vahvuus on myös sisällön jakamisen helppous ja sosiaalinen media mahdollistaa arvostelemisen ja kommentoimisen. Asiakkaiden kanssa kommunikointi onnistuu sosiaalisessa mediassa helposti ja reaaliaikaisesti. Yritys pystyy maksimoimaan brändin löydettävyyttä hajautetulla läsnäolollaan erilaisissa sosiaalisen median yhteisöissä (Kananen 2013, 14; Leino 2010, 255.)

Haasteena yritys voi kohdata sosiaalisen median etukäteisvalvomattoman ja nopean tiedon leviämisen, jossa varsinkin negatiiviset asiat voivat levitä nopeasti asiakkaiden tietoisuuteen. Sosiaalinen media sitoo yrityksen henkilöstöä, jos sosiaalista median markkinointia ylläpitää tehokkaasti ja reaaliajassa, sillä sosiaalinen media vaatii jatkuvaa päivitystä ja kontaktin pitoa asiakkaisiin. (Kananen 2013, 14, 20.)

Verkkoyhteisöjen rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja suunnittelua. Sosiaalisessa mediassa yrityksen brändi ei saa olla liian kiillotettu, koska



yhteisö voi huomata yrityksen epäaidon toiminnan hyvinkin nopeasti. Tämän takia yrityksen kannattaa suosia läpinäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yhteisöllisessä mediassa jäsenet eivät halua tulla markkinoinnin kohteeksi, joten toiminta tulisi olla tietoon rakentuvaa ratkaisujen ja kokemusten jakamista. Yrityksen tulee olla sosiaalisessa mediassa johdonmukainen ja yrityksen ulkoisen viestinnän tulee olla yhdenmukaista, sillä epäjohdonmukainen viestintä herättää epäilyksiä ja vie luottamusta. Yhteisön jäsenten arvostaminen on tärkeää, joten palautteiden ja vastausten antaminen on huomionarvoista. (Kananen 2013, 115–117; Leino 2010, 286.)

#### 4.5.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 avautunut sosiaalisen median verkkopalvelu, jonka toiminta-ajatuksena on verkostoitua ja kommunikoida sekä luoda kaverisuhteita keskenään. Se on tällä hetkellä tunnetuin sosiaalisen median palvelu, jolla on yli 1,3 miljardia käyttäjää eri puolelta maailmaa ja josta yli puolet sen käyttäjistä käyttää Facebook-verkkopalvelua päivittäin. Tällä hetkellä noin kaksi miljoonaa suomalaista on rekisteröitynyt Facebookiin. (Suomen Digimarkkinointi 2015; Web-suunnittelu Pokis 2015; Juslen 2011; 239.)

Yritykselle Facebook on yksi tehokkaimmista markkinointikanavista internetissä. Facebookin tehokkaana markkinointikanavana tekee sen, että se pystyy valikoimaan tarkasti kohderyhmänsä. Markkinoinnin kohdentaminen onnistuu jopa 27 eri kriteerin avulla, esimerkiksi sijainnin, harrastuksen, avainsanan ja muiden demografisten tietojen perusteella. (Suomen Digimarkkinointi 2015; Web-suunnittelu Pokis 2015.)

Facebookia voi käyttää markkinoinnin välineenä monella eri tavalla. Tyypillisiä markkinointimahdollisuuksien hyödyntämisiä ovat Facebookissa uusien kontaktien luominen asiakkaisiin, yhteydenpito asiakkaiden kanssa, yrityksen luoman sisällön jakaminen ja yhteisön kokoaminen asiakkaiden kiinnostavan aiheen ympärille. Näiden hyödyntämiseen yritys tarvitsee oman Facebook-sivuston, jossa se voi viestiä asiakkailleen ja hoitaa asiakassuhteitaan. Yrityksen on hyvä

muistaa, että Facebook-profiili ja Facebook-sivu ovat aivan kaksi eri asiaa. Facebook-profiili on tarkoitettu yksityishenkilön käyttöön, kun taas Facebook-sivu on tarkoitettu yrityksen tai muun organisaation käyttöön. (Juslen 2011, 245.)

Facebookissa mainonta voidaan jakaa maksullisiin ja maksuttomiin markkinointikeinoihin. Maksuttomia ovat profiilin ja sivuston luominen sekä ryhmän perustaminen. Maksullista on taas mainostilan ostaminen, josta jälkimmäinen toimii kahden eri hinnoittelumallin mukaisesti. Maksu sivunäytöstä (*CPM*) laskutetaan 1 000 näyttökerran erissä, ja taas maksu klikkauksesta (*CPC*) laskutetaan mainosklikkauskerran mukaan. (Olin 2011, 19, 33–34.)

Facebook-markkinointia tehdessä yrityksen on hyvä ensiksi aloittaa määrittelemällä tavoitteet, onko esimerkiksi tavoitteena lisätä myyntiä vai hankkia tykkääjiä yrityksen Facebook-sivustolle. Markkinoiminen Facebookissa vaatii aktiivista läsnäoloa ja jatkuvan sisällön kehittämistä, pelkkä Facebook-sivuston perustaminen ei luo tuloksia, vaan asiakkaita pitäisi ohjata sivulle erilaisten motivaattorien avulla. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuston linkki voidaan liittää sähköpostin allekirjoituksessa. Facebookissa kohtelias viestintätapa ja nopea reagoiminen asiakkaiden palautteisiin lisää asiakkaiden luottamusta yritykseen ja mahdollistaa viestin eteenpäin viemistä muille tuleville asiakkaille. Tärkeintä on kuitenkin aktivoida asiakkaat toimintaan, kuten keskustelemalla yrityksen Facebook-sivuilla. Näitä aktivoimisen tapoja ovat esimerkiksi yritykseen ja sen tuotteisiin sekä palveluihin liittyvät kuvat ja videot. Luomalla kyselyjä, kilpailuja ja arvontoja sekä tarjoamalla jotain erikoista saadaan asiakkaiden sitoutumistasoa nostettua yritystä kohtaan. (Web-suunnittelu Pokis 2015; Muutosmarkkinointi 2011; Leino 2010, 276; Kananen 2013, 133.)

Yrityksen on hyvä varautua Facebook-sivuilla asiakkaiden negatiivisiin kirjoituksiin. Suorat virheet on hyvä myöntää ja luvata asian parantamista. Joskus asiakkaiden kirjoitukset on hyvä jättää omaan arvoonsa ja välttää väittelyitä, mutta myös viestien reagoimattomuus voi johtaa siihen, että asiakkaat tulkitsevat sen välinpitämättömyydeksi. (Kananen 2013, 134.)

#### 4.5.2 Blogipalvelut

Blogi on sosiaalisen median sovellus: se on verkkosivusto, jota voi käyttää erilaisiin viestintätapoihin, kuten markkinointiin, uutisointiin ja ideoiden jakamiseen keskustelujen pohjalta. Blogit saattavat sisältää tekstiartikkeleiden lisäksi myös kuvia, videoita ja linkkejä. Blogit ovat muun muassa juuri joustavuuden takia muodostuneet merkittäväksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. (Korteso 2014, 63; Juslen 2009, 113; Mainostajien liitto 2012, 145.)

Hyviä ominaisuuksia blogeissa ovat vaivattomuus ja edullisuus, kun taas rajoituksena on blogialustojen rakenteellinen yksinkertaisuus, joka ei jätä sivuston suunnittelijalle paljoa liikkumavaraa. Blogi antaa saman kuin perinteiset kotisivut, mutta sen lisäksi se on myös vuorovaikutteinen ja ajantasainen. Tämän lisäksi hakukoneet arvostavat blogeja niiden ajantasaisen ja suuren sivumäärän takia. Blogit ovat keino herättää keskustelua asiakkaiden kanssa ja toimivat mielipiteen välittäjinä ostopäätöksiä tehtäessä. (Juslen 2009, 114; Korteso 2014, 87; Mainostajien liitto 2012, 145.)

Blogit tarjoavat yritykselle useita ominaisuuksia ja hyötyjä, jotka edistävät yrityksen markkinointia. Muiden hyvien ominaisuuksien lisäksi blogit tarjoavat yrityksille muitakin etuja, kuten esimerkiksi auttavat avaamaan keskustelua markkinoilla toimiviin mielipidejohtajiin. Blogi on myös inbound-markkinointia, eli sen tavoitteena on rakentaa yrityksen mainetta internetissä sekä synnyttää asiakkaissa luonnollista kiinnostusta ilman, että he kokevat päällekkäystä mainontaa. Blogissa voi käsitellä yritykseen liittyviä asioita laajemmin ja erilaisista näkökulmista kuin tavallinen mainonta antaa varaa sekä tyyli voi olla keskustelelevampi ja hieman rennompia. Blogeissa on mahdollista tarjota asiakkaille jotakin ainutlaatuista ja saavuttaa kilpailuetu erottuvalla profiililla, blogeissa voi esimerkiksi keskustella asiakkaiden ongelmista ja tarjota erilaisia ratkaisumalleja. Yritys voi blogin avulla rakentaa itselleen mielipidejohtajuuden asemaa toimialallaan asiantuntevilla julkaisuilla. (Juslen 2009, 205–207.)

Yrityksen tulee huomioida blogia kirjoittaessa, että yritysblogeja tarkkaillaan yksityisblogeja kriittisemmin, ja näin ollen suora mainostaminen ja myyminen kan-

nattaa jättää pois. Yritysblogin haaste on asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottaminen ilman, että yritys paljastaa liikoja. Erityisesti yritystä koskevista taloudellisista näkökohdista ei tulisi kommentoida ollenkaan tai ainakin kirjoittajan tulee ottaa huomioon mahdolliset seuraukset, sillä kaikki julkaistu on kenen tahansa havaittavissa ja luettavissa. Blogia kirjoittaessa yrityksen kannattaa kirjoittaa vain aiheesta, jossa sillä on asiantuntijuutta. Yritys voi tehdä blogista kiinnostavan laittamalla oman persoonansa esille, mutta yritysblogia kirjoittaessa kannattaa muistaa, että pääpainon pitäisi olla yrityksessä, sen asiakkaissa ja heidän palvelemisessaan. (Salmenkivi 2007, 159; Juslen 2009, 220–221.)

## 5 GOOGLE ANALYTICS JA KEHITTÄMISSUUNNITELMA

### 5.1 Google Analytics apuvälineenä

Google Analytics on web-analytiikkaan tarkoitettu ilmainen työväline. Se soveltuu yrityksen ja sen internetmarkkinoinnin mittaamiseen seuraamalla myyntiä ja tuloksia sekä antamalla reaaliaikaista tietoa yrityksen sivuston kävijöistä. (Google Analytics 2015; Juslen 2011, 319–320.)

Google Analytics mahdollistaa monipuolisen ja tehokkaan tietojen ryhmittelyn sekä antaa vastauksia yrityksen markkinointiin ja liiketoiminnan tuloksiin liittyviin kysymyksiin (Juslen 2011, 320). Seuraavassa luvussa perehdytään Google Analyticsin käytön ominaisuuksiin.

Google Analytics voi tehdä yhteistyötä Google AdWords -järjestelmän kanssa, jolloin voi seurata hakusanamarkkinoinnin tehokkuutta Google Analytics raporttien avulla. Yhteistyö Google AdWordsin kanssa mahdollistaa muiden verkkokampanjoiden tuloksellisuuden seuraamista, esimerkiksi sähköpostimarkkinointikampanjoissa. Tämän lisäksi jos yritys omistaa verkkokaupan, se voi Google Analyticsin avulla seurata eri kanavista tulleiden asiakkaiden luomaa liikevaihtoa ja vertailla ostajien tekemien hakukoneiden hakusanojen tehokkuutta. (Juslen 2011, 320.)

Google Analytics auttaa seuraamaan konversiopisteiden tehokkuutta ja selvittämään konversiopisteiden konversioasteet. Esimerkiksi verkkokaupassa tärkein konversioaste on ostoprosentti, eli kuinka monta prosenttia asiakkaiden tekemistä käynneistä johtaa ostotapahtumaan. (Juslen 2011, 320–321.)

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen onnistuu Google Analyticsin tarjoamilla raporttipalveluilla, jotka ovat varta vasten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia varten suunniteltuja. Esimerkiksi Tulokset-raportilla voi seurata, kuinka monta kertaa yrityksen Facebook-sivusto on kävijöiden toimesta jaettu. (Google Analytics 2015.)

Järjestelmä pystyy antamaan raporttia sivuston kävijöiden maantieteellisestä sijainnista sekä luomaan kävijöistä eri segmentointivaihtoehtoja kerätyn tiedon avulla. (Juslen 2011, 321–322.)

## 5.2 Nykytilan analysointi

Nykytilan analysoinnilla hahmotetaan markkinoinnin nykytilaa ja pyritään tunnistamaan erilaisia kehityskohteita. Yrityksen on hyvä tunnistaa ne alueet, joita pidetään merkittävänä liiketoiminnan tuloksellisuuden parantajina, kun arvioidaan yrityksen tilannetta ja voimavaroja. (Juslen 2011, 351–352.)

Toimeksiantajan markkinointi ja myyminen keskittyy suurimmaksi osaksi pelkästään messuihin, markkinoihin ja erilaisiin tapahtumiin. Internetmarkkinointia ei ole suunniteltu lainkaan, ja yrityksen läsnäolo internetissä on rajoittunut kotisivuihin ja kommunikointiin sähköpostin avulla. Toimeksiantaja on kuitenkin kiinnostunut kehittämään omaa internetmarkkinointiaan eri internetmarkkinointikanavissa. Kotisivut ovat lähinnä kehitelty yrityksen ja sen tuotteiden lyhyeen esittelyyn, ja niitä ei ole päivitetty yli kymmeneen vuoteen. Sähköpostia käytetään pelkästään tilausten vastaanottamiseen ja muuhun kommunikointiin.

Toimeksiantajan kotisivut ovat 2000-luvun alussa luodut, eikä niitä ole suunniteltu hakukoneoptimointia varten. Sivuja ei ole luotu kovin informatiiviseksi eikä sellaisesta näkökulmasta, että se toisi sivuston kävijöille mielenkiintoista sisältöä, kuten monipuolista tuote- ja yritysesittelyä. Kotisivut eivät luo minkäänlaista toimintaa sivuston kävijöille esimerkiksi lomakkeiden tai muiden välineiden avulla.

Sähköpostia ei ole tällä hetkellä kehitetty markkinointivälineeksi. Toimeksiantaja ei ole luonut eikä ylläpidä omaa asiakasrekisteriä tai ole hankkinut sitä ulkopuoliselta palvelun tarjoajalta. Toimeksiantaja ei ole luonut säännöllisesti käytettävää sähköpostimarkkinointiviestipohjaa. Hakusana- ja display-mainontaa toimeksiantaja ei ole vielä kokeillut johtuen sen maksullisuudesta, eikä toimeksiantajalla ole kokemusta niiden tehokkuudesta.

Yritys ei ole tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa, eikä heillä näin ollen ole Facebook- tai blogisivustoa. Toimeksiantaja ei hyödynnä tällä hetkellä web-analytiikkaa sen takia, että yrityksellä ei ole yksinkertaisesti ollut tarvetta seurata kotisivujen tehokkuutta heidän suunnittelemattoman internetmarkkinoinnin takia.

### 5.3 Tavoitteet

Internetmarkkinoinnin kehittämistavoitteena on kasvaa ja laajentua uusille markkina-alueille, joissa yrityksellä ei vielä ole tehokasta osaamista ja välineistöä (Juslen 2011, 352).

Tavoitteena on lähteä kehittämään internetmarkkinointia hitaasti ja asteittain. Kyseessä on kahden henkilön työllistämä mikroyritys, joten tavoitteita joutuu suunnittelemaan siten, että markkinointi internetissä ei olisi työlästä ja ettei se ei veisi paljon työntekijöiden aikaa itse tuotteiden myynnistä ja valmistuksesta. Tavoitteena on myös se, että toimeksiantajat saavat opastuksen avulla riittävän valmiuden internetmarkkinointiin, jotta markkinointi internetissä olisi mielekästä.

Kotisivujen tavoitteena on saada sen ulkoasu näyttämään modernilta ja käsitöy yritykselle sopivalta. Sivut tulisi luoda hakukoneoptimoinnin pohjalta ja niin, että ne ovat informatiiviset ja sisällöltään mielenkiintoiset.

Sähköpostin tavoitteena ei ole pelkästään toimia kommunikaatiokanavana vaan myös luoda uusia ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita esimerkiksi uutiskirjeiden avulla. Toimeksiantajan tulee lähteä hiljalleen kehittämään omaa sähköpostimarkkinointiviestiään AB-testauksen avulla, sekä luomaan tai hankkimaan ulkoiselta palvelulta oma asiakasrekisteri.

Hakusanamainonnassa ja Display-mainonnassa on tavoitteena lähteä kokeilemaan mainonnan tehokkuutta pienillä maksetuilla summilla sekä seurata niitä analysointityökalun avulla. Display-mainonta on hyvä sijoittaa ulkopuoliselle sivustolle, joka vastaa mahdollisimman hyvin yrityksen toimialaa.

Sosiaalisessa mediassa tavoitteena on luoda yritykselle omat Facebook-sivut ja kasvattaa näin hiljalleen sivustosta tykkäävien määrää ja kehittää oma yritysblogi. Tärkeää on myös se, että blogia ja yrityksen Facebook-sivut mainitaan muissa yrityksen internetkanavissa, kuten yrityksen kotisivuilla tai sähköpostin allekirjoituksessa.

#### 5.4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmassa tulee olla yksityiskohtaisesti selitettynä, miten kehittämistavoitteisiin päästään ja minkälaisella aikataululla. Lisäksi on tärkeää määrittellä, ketkä sovittuja tehtäviä tai asioita hoitavat. (Juslen 2011, 353.)

Toimeksiantajan internetmarkkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan kolmessa eri vaiheessa. Ensiksi lähdetään nykyaikaistamaan yrityksen kotisivut ja samalla luodaan oma sähköpostimarkkinointiviesti. Toisessa vaiheessa osallistutaan sosiaaliseen mediaan liittymällä Facebookiin ja luodaan oma yritysblogi. Kolmannessa vaiheessa toimeksiantaja voi itse päättää, lähteekö se rahallisella panostuksella tekemään hakusanamainontaa ja bannerimainontaa, jossa samalla mitataan niiden tehokkuutta web-analytiikkatyökalun avulla tietyn ajan.

Yrityksen kotisivujen uudistaminen kannattaa teettää alan ammattilaisella, joka hallitsee graafisen suunnittelun lisäksi myös hakukoneoptimoinnin. Kotisivut olisi hyvä toteuttaa siten, että toimeksiantaja hallitsee itse verkkosivun järjestelmät ja päivittää sitä itse halutessaan. Kotisivuja lähdetään toteuttamaan sisältesivun tyyppiseksi, johon pyritään luomaan monipuolista sisältöä ja sivuston kävijöillä olisi mahdollisuus suorittaa erilaisia toimenpiteitä. Yrityksen tiedot pyritään esittämään kotisivuilla mahdollisimman informatiivisesti samalla kertoen, missä yritys myy ja markkinoi tuotteitaan tällä hetkellä, koska heillä ei ole kiinteää myyntitoimipaikkaa. Kotisivujen tarkoituksena on lisätä toimeksiantajan näkyvyyttä sekä luoda sivuston kävijöiden tietoisuutta ja mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Toimeksiantajalle sähköpostimarkkinoinnin tarkoitus tulee olemaan uusien asiakkashteiden luominen ja tiedottaa nykyisiä asiakkaita tuotteistaan ja yrityksen



tilanteesta. Sähköpostimainontaa lähdetään ensiksi kehittämään AB-testauksen avulla, missä otetaan joukko uusia asiakkaita jakamalla ne muutama eri ryhmään, jossa jokaisella ryhmällä on erilainen sähköpostimarkkinointiviesti sekä otsikko. Testauksen jälkeen tehdään sähköpostimarkkinointiviestin valinta sen perusteella, mikä on ollut vastausten määrä ja onko se synnyttänyt positiivisia vai negatiivisia vastauksia. Sähköpostimarkkinointia lähetään tekemään siten, että viestintätahti on säännöllinen, kuten esimerkiksi kuukausittain, jotta vältetään niin sanottua spämmäämistä eli turhien sähköpostimarkkinointiviestien lähettämistä useaan otteeseen samaan osoitteeseen.

Hakukonemarkkinointia kannattaa lähteä tekemään pienellä rahallisella panostuksella ja seurata sen tehokkuutta muutaman kuukauden ajan Google AdWords -järjestelmän avulla. Esimerkiksi toimeksiantajan yritys ei näy tällä hetkellä Googlen hakukoneen etusivulla, jos hakukenttään kirjoittaa yrityksen paikkakunnan ja toimialan. Yrityksen olisi hyvä olla näkyvillä näillä hakusanoilla etusivulla tai edes toisella sivulla. Hakukoneoptimointia ei käsitellä sen enempää, koska aiemmin tutkielmassa on mainittu, että yrityksen kotisivut olisi hyvä luoda hakukoneoptimoinnin pohjalta sekä mahdollisesti myös yritysblogin sisältö kannattaa luoda siten, että hakukone huomioi mahdolliset avainsanat.

Yrityksen alalla ja tuotteilla bannerimainonta saattaa olla vaikeasti toteutettava, koska tuotteiden luonteen takia oikeiden kohderyhmien saavuttaminen voi olla vaikeaa bannerimainonnan avulla. Bannerimainontaa voidaan kuitenkin lähteä kokeilemaan, jos sopiva alan liittyvä mainostilaa tarjoava sivusto löytyy.

Sosiaalinen media tulee olemaan toimeksiantajalle paikka, missä se luo mielenkiintoista sisältöä asiakkaille ja samalla toimii asiakkaan ja yrityksen välisenä reaaliaikaisena kommunikaatiokanavana. Toimeksiantaja luo yritykselle oman Facebook-sivuston, johon se luo sisältöä haluamansa tahdin mukaisesti, pääsääntöisesti kuitenkin niin, että sivustoa päivitetäisiin säännöllisesti. Sisältö tulee olemaan yritykseen sekä sen tuotteisiin liittyvää. Olisi hyvä, jos sivuston kävijöillä olisi mahdollisuus suorittaa toimenpiteitä, kuten osallistua arvontoihin tai antaa mielipiteitä tuotteista tai sen kehittelystä.

Yritysblogi on toimeksiantajalle paikka, missä se tuo esiin omia näkemyksiään ja asiantuntijuuttaan omalla toimialallaan. Blogissa tulee olla kommentointimahdollisuus sivuston kävijöitä varten. Yritysblogia päivitetään säännöllisesti tietyn väliajoin toimeksiantajan haluamaan tahtiin.

Tärkeää olisi huomioida, että yrityksen henkilöstön tekemä työ, kuten tuotekehittäminen, tuotteiden valmistus, messuilla ja markkinoilla myyminen ei tulisi kärsiä internetmarkkinointitoimenpiteiden takia.

Tarkoituksena on toimia siten, että toimeksiantaja pystyy omassa tahdissaan kehittämään vaiheittain omaa internetmarkkinointitoimintaa. Eri internetmarkkinointikanavat vaativat perehtymistä ja opastusta, joten olisi hyvä että yrityksen henkilöstö tutustuisi huolellisesti eri internetmarkkinointikanavien toimintoihin asiantuntijan opastuksella.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyötä tehdessä haettiin vastausta siihen, kuinka markkinointi muuttuu siirtyessään internetin toimintaympäristöön, mitä erilaisia markkinointikanavia internet tarjoaa sekä kuinka niitä tulisi hyödyntää markkinoinnissa. Tutkimusta tehdessä löydettiin haluttuja vastauksia opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen, sillä markkinointi internetissä muuttuu, monipuolistuu ja kehittyy jatkuvasti. Tämä luo toimeksiantajalle hyvän pohjan sille, kuinka internetin markkinointimaailmassa tulisi toimia.

Idea tutkimusaiheeseen saatiin ammattikorkeakoulun projektityönä tehdystä markkinointisuunnitelmasta, joka antoi pohjaa sille miten lähteä tutkimaan internetin hyödyntämistä markkinoinnissa. Osa ideasta tuli siitä, kun löytyi toimeksiantaja, jolla ei ollut minkäänlaista kokemusta siitä, kuinka internetissä tulisi markkinoida.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli ilmi, että mainostamisen teho laskee internetissä ja yrityksen kannattaakin enemmän kuunnella ja auttaa asiakasta pelkän myymisen sijaan. Tärkeimmät havainnot tutkielmassa olivat se, miten yrityksen koerot tasoittuvat internetissä, ja se, että tärkeintä on luoda mielenkiintoista sisältöä asiakkaille ja luoda heille toimenpiteitä tehtäväksi.

Opinnäytetyön haasteena oli aiheen kirjallisuus- ja internet lähteiden suuri määrä. Suurin osa työajastani meni lähdemateriaaleihin perehtymiseen, rajaamiseen ja arvioimiseen. Olisi ollut toivottavaa, että opinnäytetyössä olisi päässyt tekemään toimeksiantajalle asiakastutkimusta internetmarkkinoinnin kehittämisestä, mutta yrityksen internetmarkkinointi oli sillä tasolla, ettei asiakastutkimusta voitu toteuttaa. Tutkimuksessa olisi haluttu luoda toimeksiantajalle vaiheittainen aikataulu, missä vaiheessa kuhunkin internetmarkkinointikanavaan tulisi keskittyä, mutta toimeksiantajan yrityksen pienen henkilöstömäärän takia vaiheittaista aikataulua olisi mahdoton toteuttaa suuren työmäärän vuoksi. Näin ollen päätettiin, että on parempi toimeksiantajan itse suunnitella työmäärälleen sopiva aikataulutus.

Opinnäytetyön tutkimus antaa toimeksiantajalle hyvät valmiudet ja tiedot siitä, miten asiakas, markkinointi ja yritys muuttuvat verkossa, mitä eri internetkanavia on tarjolla sekä kuinka niitä tulisi hyödyntää mahdollisimman oikealla tavalla, jotta markkinointi onnistuisi. Toimeksiantaja voi itse valita mielekkäimmät internetkanavat markkinoimiseen.

Toimeksiantajayritys tekee suurimman osan markkinoinnistaan ja myynnistään erilaisissa markkinatapahtumilla ja messuilla, joten internetin rooli yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä on vasta alkuvaiheessa. Hyvin suunnitellulla markkinoinnilla ja pienellä rahallisella panostuksella voi menestyä internetmarkkinoinnissa. Yrityksen on kuitenkin hyvä huomata, että markkinointi internetissä onnistuu myös nollabudjetilla. Toimeksiantajalla olikin lähtökohtana, että internetmarkkinointi ei tarvitsisi suurta rahallista panostusta.

Yrityksen toteuttaessaan internetmarkkinointiaan olisi sen huomioitava, minkälaiseen tarkoitukseen kukin internetin markkinointikanava on luotu. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, on tärkeää toimia asiakkaiden reaaliaikaisena kommunikaatiokanavana ja luoda yhteisön ympärille keskustelua aiheesta tai sisällöstä. Toimeksiantajan kannattaisi ensiksi keskittyä kotisivujen kehittämiseen, sähköpostimarkkinointiin ja sosiaalisen mediaan, Facebookiin. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että yritys omistaa jo kotisivut ja käytössä olevan sähköpostin, joten toimeksiantajalla on jo valmiiksi taitoa ja tietopohjaa kyseisten kanavien käyttämiseen. Sosiaalisen median Facebookia on hyvä lähteä kehittämään sen suuren suosion, helppouden ja maksuttomuuden takia.

Hakusanamainonta ja bannerimainonta ovat haasteellisimpia ja vaativat enemmän suunnitelmallisuutta sekä rahallista panostusta, eikä toimeksiantajalla ole aikaisempaa kokemusta kyseisestä mainonnasta.

Näiden internetmarkkinoinnin muutosten jälkeen toimeksiantajan on hyvä lähteä kehittämään internetmainonnan sisältöä laajemmaksi sisällyttäen siihen esimerkiksi enemmän henkilökuvansa tuotteen tekijänä. Tämä voisi toimia esimerkiksi blogeissa tai YouTube-palvelun videoissa, joissa toimeksiantaja voisi esitellä

asiantuntevuuttaan ja tuotteitaan. Tämän lisäksi toimeksiantajalla on mahdollisuus valmiin internetmarkkinointipohjan jälkeen kehittää yrityksen kotisivuille verkkokauppa.

Tärkeintä on kuitenkin, että yritys on internetmarkkinointikanavillaan jatkuvasti läsnä ja aktiivinen sekä valmiina tuleviin muutoksiin internetkanavien kehittyessä ja muuttuessa. On tärkeää, että yritys osaa seurata markkinointiaan ja niistä saatuja tuloksia sekä kehittää markkinointia internetin web-analytiikan työvälineiden avulla.

## LÄHTEET

Aalto University Executive Education Oy 2015. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempaa. Viitattu 10.2.2015 [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf).

Ampiiri Sähköisten ja suoramarkkinoinnin lainsäädännöstä ja hyvistä tavoista. Viitattu 9.3.2015 <http://ampiiri.com/2010/10/08/sahkoisen-suoramarkkinoinnin-lainsaadannosta-ja-hyvista-tavoista>.

Asianajotoimisto Castren & Snellman Oy. Uusi tietoyhteiskuntakaari voimaan 1.1.2015. Viitattu 24.5.2015 <http://www.castren.fi/Page/bd5317fb-9e77-4c05-a176-79dbaf525d2f.aspx?groupId=087538de-aac4-42d4-9b8d-4a8520ca589f&announcementId=70916fc2-8810-4e06-b79c-78823308817e>.

Baum, E. Blueleadz Inbound Marketing. 5 Biggest Internet Marketing Challenges for Small Businesses. Viitattu 8.3.2015 <http://www.bluleadz.com/blog/bid/72302/5-Biggest-Internet-Marketing-Challenges-for-Small-Businesses>.

Creamailer Suoramarkkinointi ja rekisterin ylläpitäminen – laki ja hyvät käytänteet. Viitattu 9.3.2015 <http://www.creamailer.fi/blogi/suoramarkkinointi-ja-rekisterin-yllapitaminen-laki-ja-hyvät-kaytanteet>.

Digivallankumous 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet markkinointi? Viitattu 6.3.2015 <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internetmarkkinointi>.

Gawaksha Internet marketing business- why it is becoming popular? Viitattu 18.2.2015 <http://www.gawaksha.com/Internet-marketing-business-why-it-is-becoming-popular.html>.

Google Analytics. Ominaisuudet. Viitattu 21.4.2015 [http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html).

Hirvonen, M. Viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta. Viitattu 17.4.2015 <http://blogi.mediasshake.fi/2011/06/5-tarkeaa-asiaa-bannerimainonnasta>.

Houston Chronicle Six Benefits of Internet Marketing. Viitattu 6.3.2015 <http://smallbusiness.chron.com/six-benefits-internet-marketing-31382.html>.

IAB Finland 2013. Verkkomainonnan markkinaosuus tavoittelee jo 20 prosenttia. Viitattu 17.2.2015 <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainonnan-markkinaosuus-tavoittelee-jo-20-prosenttia.html>.

IAB Finland 2014. Verkkomainontaan panostetaan jo televisiota enemmän. Viitattu 17.2.2015 <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainontaan-panostetaan-jo-televisiota-enemman.html>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki.

Jansson, J. Display-mainonta kasvaa – näin teet bannereistasi tehokkaita. Viitattu 17.4.2015 <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/display-mainonta-kasvaa-%E2%80%93-nain-teet-bannereistasi-tehokkaita>.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa print Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin.

Kickstarter Viitattu 15.3.2015 [https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer\\_](https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer_)

Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012.

Korteso, K. Sano se someksi.

Kuluttajavirasto Kuluttajaoikeuden linjauksia. Kerro kaverille toiminnossa noudatettavat periaatteet. Viitattu 9.3.2015 [http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/52b34111-9dad-4136-a0e6-8d9d302f6764/Kerro\\_kaverille\\_markkinointi.pdf](http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/52b34111-9dad-4136-a0e6-8d9d302f6764/Kerro_kaverille_markkinointi.pdf).

KWD Digital Bannerimainonta mainosmuotona. Viitattu 17.4.2015 <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>.

Leino, A. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet.

Leppänen, M. 2013. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Viitattu 26.3.2015 [http://yle.fi/uutiset/mainostajat\\_siirtyvat\\_vauhdilla\\_verkkoon\\_\\_ongelmilta\\_ei\\_saastyta/6884727](http://yle.fi/uutiset/mainostajat_siirtyvat_vauhdilla_verkkoon__ongelmilta_ei_saastyta/6884727).

Lexia Asianajotoimisto Oy. Tietoyhteiskuntakaari voimaan 2015. Viitattu 24.5.2015 <http://lexia.fi/fi/2014/12/22/tietoyhteiskuntakaari-voimaan-2015>.

Markkinointi ja mainonta 2010. IAB: Verkkomainonnan tila on Suomessa hyvä. Viitattu 8.3.2015 <http://mediaviikko.fi/kategoriat/paakirjoitukset/uutinen/birgitta-takala-iab-verkkomainonnan-tila-on-suomessa-hyva.html>.

Markkinointia.fi Miksi mainonta ei ratkaise markkinoinnin ongelmia verkossa? Viitattu 8.3.2015 <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoijan-haasteet/markkinointi-ja-internet.html>.

Merisavo, M.; Vesanen, J.; Raulas, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi.

Muutosmarkkinointi 2011. 5 vinkkiä yrityksen Facebook-viestintään. Viitattu 21.4.2015 <http://www.muutosmarkkinointi.fi/tag/facebook-markkinointi>.

Navakka Ky. Viitattu 10.2.2015 <http://www.navakka.fi>.

Ohjelmistoyrittäjät Ry 2013. Sosiaalinen media – Myynnin ja markkinoinnin loistokas apuväline. Viitattu 18.2.2015 <http://www.ohjelmistoyrittajat.fi/sosiaalinen-media-myyntin-ja-markkinoinnin-loistokas-apuv%C3%A4line>.

Olin, K. Facebook-markkinointi.

Optimaali Online Display-mainonta. Viitattu 17.4.2015 <http://www.optimaali.fi/artikkelit/display-mainonta>.

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.

Suomen Asianajajaliitto. Finlex: Tietoyhteiskuntakaari tuli voimaan. Viitattu 24.5.2015 [http://www.asianajajaliitto.fi/viestinta/oikeudellisia\\_uutisia/kotimaiset\\_tietolahteet/finlex\\_tietoyhteiskuntakaari\\_tuli\\_voimaan.8520.news](http://www.asianajajaliitto.fi/viestinta/oikeudellisia_uutisia/kotimaiset_tietolahteet/finlex_tietoyhteiskuntakaari_tuli_voimaan.8520.news).

Suomen Digimarkkinointi Oy. Facebook-markkinointi. Viitattu 21.4.2015 <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>.

Taloussanomat. Taloussanakirja: Niche-markkinoija. Viitattu 17.3.2015  
[http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/niche-markkinoija\\_](http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/niche-markkinoija_)

TNS Gallup Digital - NetTrack 2014. Suomalaiset verkossa – NetTrack 2014. Viitattu 17.2.2015  
[http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainnan-abc/nettrack-2014\\_iab.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainnan-abc/nettrack-2014_iab.pdf).

TNS Gallup Suomalaisten verkkokäyttöä luotaava NetTrack-tutkimus. 2011. Viitattu 17.2.2015  
<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje042011/otsikko3>.

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine.

Web-suunnittelu Pokis. Facebook on tehokas markkinointiväline. Viitattu 21.4.2015  
<http://www.pokis.fi/palvelut/facebook-mainonta>.

Yle uutiset 2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Viitattu 8.3.2015  
[http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat\\_nama\\_ovat\\_sosiaalisen\\_median\\_trendit\\_vuonna\\_2014/7028857](http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857)