

# INTERNET-MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN

## Case: Oktacode Osk

Juho Hakala  
Mikko Rusanen

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2012

Tietojenkäsittely  
Luonnontieteiden ala





Tekijä(t) HAKALA, Juho RUSANEN, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 19.3.2012
	Sivumäärä 108	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( )
Työn nimi INTERNET-MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN Case: Oktacode Osk		
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) IMMONEN, Jarkko		
Toimeksiantaja(t) Oktacode Osk		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä väyliä Oktacode Osk voisi käyttää internet-markkinoinnissaan sekä luotiin konsepti yrityksen internetsivuista.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oktacode Osk, joka on jyväskyläläinen vuonna 2011 perustettu ohjelmistokehitysyriitys. Yrityksellä ei ollut suunniteltuna minkäänlaista markkinointia aikaisemmin.</p> <p>Teoriaosuudessa selvitettiin internet-markkinoinnin eri väyliä ja internet-sivustolle olennaisia markkinointipsykologian sekä käytettävyyden piirteitä. Tutkimusosiossa selvitettiin, mitä markkinointitoimenpiteitä voidaan suorittaa internet-markkinoinnin osalta peilaten niitä Oktacode Osk:n antamiin reunakriteereihin ja tutkittiin Oktacode Osk:n kohderyhmän internet-sivustomieltymyksiä.</p> <p>Opinnäytetyö on toimintatutkimus, jossa käytettiin tutkimusmenetelminä teemahaastattelua, havainnointia ja sisältöanalyysiä.</p> <p>Työn tuloksena saatiin kattava selostus siitä, mitä markkinointiväyliä Oktacode Osk:n on järkevää käyttää internet-markkinoinnissa sekä konsepti internet-sivustosta, joka on luotu Oktacode Osk:n kohderyhmän mieltymysten, markkinointipsykologian ja käytettävyyden ehtojen mukaan.</p> <p>Opinnäytetyön pohjalta Oktacode Osk:lla on erinomaiset lähtökohdat internet- markkinointinsa sekä internet-sivustonsa toteuttamiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, internetmarkkinointi, markkinointipsykologia, käytettävyys		
Muut tiedot Liitteitä 17 sivua		



Author(s) HAKALA, Juho RUSANEN, Mikko	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 19.3.2012
	Pages 108	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( )
Title INTENSIFYING THE INTERNETMARKETING: CASE: OKTACODE OSK		
Degree Programme Business Information Systems		
Tutor(s) IMMONEN, Jarkko		
Assigned by Oktacode Cooperative		
Abstract <p>The thesis intends to find out which methods could be used for Oktacode Cooperative's internet-marketing and outlines a concept for the company's website.</p> <p>The client of the thesis is Oktacode Cooperative, which is a software development company based and founded in Jyväskylä in 2011. The company has not had any marketing mapped out previously.</p> <p>The knowledge-base finds out the different channels for internet-marketing and the essential characteristics for using marketing psychology and usability in web-design. The research-base studies what kind of marketing measures are conceivable for Oktacode Cooperative and what are Oktacode Cooperative's target group's preferences for web-design.</p> <p>The thesis is an action research, which uses interviews, perception and analysis of contents as its research methods.</p> <p>The result of the thesis is a comprehensive coverage of the marketing channels that make sense for Oktacode Cooperative to use in streamlining their internet-marketing and a concept website design that is designed according to their target group, marketing psychology and usability.</p> <p>The thesis gives Oktacode Cooperative an excellent starting point for the further development of their internet-marketing and website.</p>		
Keywords Search engine marketing, social media, internet-marketing, marketing psychology, usability		
Miscellaneous 17 pages of attachments		

# SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	4
2	Tutkimusasetelma .....	5
2.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja .....	5
2.2	Tutkimuksen taustat .....	5
2.3	Opinnäytetyön ajankohtaisuus.....	6
2.4	Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet .....	6
2.5	Tutkimus ja kehitysmenetelmät .....	6
2.6	Tutkimuskysymykset.....	8
3	Internet-markkinointi.....	9
3.1	Digitaalisen markkinoinnin tarkoitus.....	9
3.2	Kumppanuusmarkkinointi .....	12
3.3	Viraalimarkkinointi .....	14
3.4	Sähköpostimainonta .....	17
3.5	Display-mainonta.....	18
3.6	Hakukonemarkkinointi .....	21
3.7	Sosiaalinen media .....	28
4	Markkinoinnin kehittämistoimenpiteet .....	44
5	Markkinointipsykologia ja käytettävyys.....	68
5.1	Johdanto markkinointipsykologiaan.....	68
5.2	Asiakas .....	69
5.3	Tuote.....	77
5.4	Johdanto käytettävyyteen .....	81
5.5	Miksi käytettävyys on tärkeää? .....	82
5.6	Käytettävyyden parantaminen .....	83
5.7	Verkkosivuston suunnitteleminen käytettävyyden näkökulmasta .....	84

	2
6 Oktacode osk:n verkkosivun suunnittelu .....	89
6.1 Lähtökohdat .....	89
6.2 Oktacode Osk:n kohderyhmä .....	90
6.3 Asiakkaiden teemahaastattelut .....	91
6.4 Konsepti .....	92
7 Yhteenveto .....	99
Lähteet .....	105
Liitteet .....	107
Liite 1. Centero Oy haastattelu osa 1 .....	107
Liite 2. LemonEntry Network Ay haastattelu .....	111
Liite 3. Teatteri Eurooppa Neljä haastattelu .....	116
Liite 4. Centero Oy haastattelu osa 2 .....	118
Liite 5. Oktacode osk verkkosivun etusivu .....	120
Liite 6. Oktacode Osk verkkosivun palvelusivu .....	121
Liite 7. Oktacode Osk verkkosivun referenssisivu .....	122
Liite 8. Oktacode Osk verkkosivun yhteystiedosivu .....	123

## KUVIOT

KUVIO 1. Googlen osuus Suomessa käytettyjen hakukoneiden määrästä .....	21
KUVIO 2. ”Palvelinpuolen skriptit ja include-tiedostot lähettävät HTML-sivuja selaimelle” .....	27
KUVIO 3. Top-7 Sosiaalisen median sivustot Suomessa marraskuussa 2011. ....	30
KUVIO 5 Guy Clappertonin sosiaalisen median kaava – kuinka se tulisi tehdä .....	37
KUVIO 6. Lemonentryn ”CloudStorage” ikoni .....	49
KUVIO 7 ”Ohjelmistokehitys” hakusanalla tehty haku Googlessa .....	54
KUVIO 8. Facebookin rekisteröitymissivusto yrityksille .....	58

KUVIO 9. Redditiin etusivunäkymä..	61
KUVIO 10. Systemiteoreettinen tarkastelumalli	70
KUVIO 11. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät.....	71
KUVIO 12. Markkinaperusteinen malli sekä tuoteperusteinen malli	75
KUVIO 13. Tuoterakenteen ja kohdesegmentin vastaavuudet.....	76
KUVIO 14. Tuotteen kerrokset	78
KUVIO 14. Mielikuvan menestyspilarit.....	80
KUVIO 15. Oktacode Osk:n aikaisempi liikemerkki.....	94
KUVIO 16. Oktacode Osk:n uusi liikemerkki.....	94
KUVIO 17. Yläpalkin koko	95
KUVIO 18. Valikkorakenne	96
KUVIO 19. Logo ja liikemerkki	97

# 1 JOHDANTO

Nykyaikana on tärkeää erottua muista alan kilpailijoista edukseen, koska internet-markkinointi on suuressa roolissa it-yritysten näkyvyyden kannalta. Potentiaalinen asiakas, joka tarvitsee it-yrityksien tuottamia palveluita, käy läpi useiden alalla toimivien yritysten tarjontaa, ja useimmiten valintakriteereinä ovat sivuston luotettavuuden tunne, hinnan ja laadun suhde sekä palveluntarjoajan esittämät referenssit.

Opinnäytetyön tekeminen tukee Oktacode Osk:n liiketoimintaa, koska työ toimii pohjana markkinoinnin kehittämiseksi. Oktacode Osk:n lisäksi myös muut it-alan pk-yritykset voivat hyödyntää opinnäytetyötä omassa markkinoinnissaan.

Opinnäytetyössä käydään läpi laaja kirjo internet-markkinoinnissa käytettäviä vaihtoehtoja ja selvitetään, mitkä näistä ovat hyödyllisiä ja mahdollisia toteutusvaihtoehtoja Oktacode Osk:lle. Lisäksi selvitetään markkinointipsykologian sekä käytettävyyden näkökulmasta internet-sivustosunnittelua ja luodaan Oktacode Osk:lle konsepti verkkosivuista.

## 2 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimusastelma-osiossa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantaja, selvitetään tutkimuksen taustat, työn ajankohtaisuus, opinnäytetyön rajausta ja tavoitteet, tutkimus- ja kehitysmenetelmät sekä tutkimuskysymykset.

### 2.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Toimeksiantaja opinnäytetyölle on Oktacode Osk, joka on keväällä 2011 perustettu ohjelmistokehitysalan yritys. Yrityksen on perustanut kahdeksan tietojenkäsittelyn opiskelijaa, joilla on tavoitteena luoda itselleen työpaikka yrityksestä ja saada työkokemusta it-alan työelämästä sekä yrittäjyydestä.

Oktacode Osk:n tarkoituksena on tarjota pk-sektorin yrityksille kokonaisvaltaisia internet-sivustoratkaisuja, grafiikan suunnittelua ja web-pohjaisten tietojärjestelmien suunnittelua sekä toteuttamista. Oktacode Osk:n päätuotteet ovat tällä hetkellä "Ajava"- tilanvarausohjelmisto, "Kuntopankki"-kuntosalihjelmien tekoon suunnattu ohjelma sekä räätälöidyt kotisivuratkaisut.

### 2.2 Tutkimuksen taustat

Opinnäytetyön molemmat työntekijät suorittivat harjoittelun Oktacode Osk:lle, jossa he työskentelivät asiakasprojekteissa, jossa suunniteltiin ja toteutettiin internet-sivustoja asiakkaalle. Työn idea lähti siitä, että yrityksellä itsellään ei ole minkäänlaisia sivustoja internetissä eikä myöskään minkäänlaisia markkinointikanavia toiminnassa. Opinnäytetyön pohjalta yritys saa valmiin konseptin sähköisen markkinoinnin ja internet-sivujen toteuttamiseen.

Oktacode Osk:lla ei ole resursseja kalliiseen markkinointiin, joten yrityksen on löydettävä keinot edulliseen mutta tehokkaaseen markkinointiin. Tarkoitus on näin ollen tutkia internet-markkinoinnin hyödyllisyyttä, kanavia, strategian toteuttamista



ja sitä, kuinka markkinointipsykologian sekä käytettävyyden avulla voidaan luoda kohderyhmään vetoava sivusto.

### 2.3 Opinnäytetyön ajankohtaisuus

Suomen yrityksistä n. 87 %:lla on omat internet-sivut, mutta niiden hyödyntäminen on Suomessa heikolla tasolla. Suomalaisyritysten mielestä internet-sivujen hyödyntäminen tarkoittaa fb:ssa tykkäämistä, hienon näköisiä www-sivuja, sähköposti-spämmiä ja ala-arvoista verkkokauppaa. (Lähteenmäki 2011.)

### 2.4 Opinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Tutkittavana alueena opinnäytetyössä tulee olemaan pienen aloittelevan yrityksen sähköisen markkinoinnin suunnittelu. Käytännössä tutkitaan, kuinka it-pk-yritys voi internet-markkinoinnin ja kohderyhmäpainotteisen internet-sivustosunnittelun avulla saada näkyvyyttä internetissä. Hakukonemarkkinointi on rajattu Googlen, koska 97.95 prosenttia Suomessa tehdyistä hauista on tehty Googlen hakukoneella. ([http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-FI-monthly-201009-201109-bar](http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201009-201109-bar)).

Internet-sivustosunnittelun osalta luodaan konsepti, jota yritys voi hyödyntää myöhemmässä vaiheessa.

Sähköisen markkinoinnin suunnitelman pohjalta pyritään parantamaan omaa liiketoimintaa. Tavoitteena on saada suuntaa antava sähköisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla saadaan näkyvyys yritykselle sähköisessä mediassa sekä pystytään luomaan kohderyhmää varten suunniteltu sivusto, jossa on hyödynnetty markkinointipsykologiaa sekä käytettävyyttä.

### 2.5 Tutkimus ja kehitysmenetelmät

Opinnäytetyö on *toimintatutkimus* yrityksen sähköisen markkinoinnin kehittämisestä. Työ toteutetaan käyttäen kvalitatiivisia menetelmiä. Työn tavoitteena on *selvittää* sähköisen markkinoinnin hyödyllisyyttä it-sektorilla,

markkinointikanavien käyttöä, markkinointistrategian toteuttamista, kohderyhmän internet-sivutottumuksia, ihmisen käyttäytymistä internet-sivuilla ja mielikuvatuotteen kartoitusta kohderyhmälle. Nämä toteutetaan käytännössä *haastatteluiden, havainnoinnin ja sisältöanalyysin avulla*.

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa pääpiirteittäin seuraavia asioita:

- Kohdetta tutkitaan tässä tapauksessa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja aineisto kootaan todellisista tilanteista.
- Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruuvälineenä suositellaan yleisimmin käytettäväksi ihmistä, koska ihminen sopeutuu erilaisiin tilanteisiin joustavimmin.
- Paljastetaan odottamattomia seikkoja, ja päätarkoitus on tällöin aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tätä kutsutaan induktiiviseksi analyysiksi.
- Aineistoa hankittaessa käytetään laadullisia metodeja, joiden avulla tarkastellaan eri näkökulmia, ja tutkittavan ääni pääsee myös esille.
- Kohdejoukot otetaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotosta käyttäen.
- Tutkittava alue on pieni, tarkoin valittu ja sitä tutkitaan syvällisesti.
- Kvalitatiivinen tutkimus ei ole strukturoitua, vaan se elää tutkimusprosessin mukana ja mukautuu sen mukaan.
- Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapaukset ovat yksilöitä ja materiaalia tarkastellaan.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161–164.)

## 2.6 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma:

- Kuinka Oktacode Osk:n markkinointia voidaan tehostaa?

Tutkimuskysymykset

- Mitä internet-markkinoinnin kanavia ohjelmistokehitysyrityksen on mahdollista käyttää?
- Millaisia markkinointitoimenpiteitä Oktacode Osk voi tehdä internet-markkinoinnin tehostamiseksi?
- Kuinka herättää internet-sivustolla potentiaalisen asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan hyödyntäen markkinointipsykologian ja käytettävyyden keinoja?
- Minkälainen sivusto vetoaa Oktacode Osk:n kohderyhmään?

### 3 INTERNET-MARKKINOINTI

Tässä osiossa käsitellään sitä, mitä internet-markkinointi on ja minkälaisia toteutusvaihtoehtoja sillä on. Osiossa tutustutaan internet-markkinoinnin käsitteeseen, siihen, mitä kyseisellä markkinointityylillä tarkoitetaan ja minkälaisia eri markkinointimalleja internet-markkinoinnin toteuttamiseen on. Aihe kattaa myös hakukonemarkkinoinnin ja sosiaalisen median sekä verkostoitumisen kanavat. Teoriaosion jälkeen tutkitaan, millä markkinoinnin keinoilla ja kanavilla on mahdollista tehostaa Oktacode Osk:n liiketoimintaa. Seuraavassa käydään läpi, mitä internet-markkinointi tarkoittaa käytännössä ja miten se käsitetään.

#### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin tarkoitus

*”Digitaalisen markkinoinnin pitäisi loogisesti tarkoittaa markkinointia, missä viestit lähetetään käyttäen mediaa, joka on riippuvainen digitaalisesta välityksestä.”*(Bird, 2007, 153).

Tällä hetkellä kaikkein merkityksellisin digitaalinen media on internet, eikä vain pelkästään mainostamiseen tarkoitettu media. Se tarjoaa suoran pääsyn kahdenväliseen keskusteluun käyttäjän ja tarjoajan välillä palvelusta tai tuotteesta. Digitaalisuus on helppoa, halvempaa ja nopeampaa kommunikointia riippumatta siitä, ollaanko puhumassa kirjoittamisesta tai internetistä, ja se on ainutlaatuista verrattuna muuhun digitaaliseen mediaan. (Bird 2007, 153–154.)

Muut mediat ovat riippuvaisia käyttäjästä, joka pyritään saavuttamaan mainostamalla. Suoria mainoksia näkee sanomalehdissä, televisiossa, kaduilla ja sähköpostissa, ja vain harvat niistä ovat ajankohtaisia ja tarpeellisia. Käyttäjä on niin kutsuttu ”passiivinen vastaanottaja”, ja markkinoijat käyttävät paljon rahaa tietämättä, onko käyttäjä edes markkinoilla, ottaako hän yhteyttä tai millä hänet saataisiin ottamaan yhteyttä. (Mts. 154.)

Internetiä käyttämällä voidaan tehdä päätöksiä perustuen siihen, mitä oikeasti tiedetään, jolloin riskit voidaan minimoida. Käyttäjät ovat paikalla internetissä

kertoakseen, että he haluavat jotain, joka voi olla tuote tai palvelu, jota tarjotaan käyttäjälle. Käyttäjiltä voidaan saada palautetta välittömästi ja heidän kanssaan voidaan keskustella samalla hetkellä. Näin tarjoaja voi toimia, testata, oppia ja kehittyä jopa yhden päivän aikana, eikä siihen tarvitse kuukautta tai kahta. (Mts. 154.)

Muuta mediaa käytettäessä on yleensä pakko myös esiintyä niillekin, jotka ehkä haluavat tarjontaa. Tähän liittyvät suuremmat riskit niin rahallisesti kuin tehokkuudeltaankin. Internetistä ainutlaatuisen tekee sen vuorovaikutus ihmisten kesken. (Mts. 154.)

Tavoite markkinoijan näkökulmasta

Markkinoinnissa tavoitteena on kasvattaa tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Internet antaa myyntikanavan, joka on tehokas, auki koko ajan, ei vaadi suuria henkilöstömyyntipalkkiokustannuksia, ja valikoima on nopea pitää ajan tasalla. Tuotteiden vertailu internetissä on helppoa ja saattaa tuottaa paineita differoida tuotteita tai palveluita joko hinnalla tai ominaisuuksilla. (Pullinen 2009, 25.)

Internet-markkinointi mahdollistaa uusien asiakasryhmien tavoittamisen, ja heidät voidaan ohjata verkkoasioinnin pariin, jotta mahdolliset hyödyt ovat kustannuksia korkeammat. Yrityksien taloudelliset tavoitteet sopivat yhteen, kun isompi osa ostaa verkosta tuotteita tai palveluita, koska se on kustannustehokasta verrattuna vaihtoehtoiseen jälleenmyyjän kanssa asiointiin tai asiakaspalveluun soittamiseen. (Mts. 25.)

Verkkosivujen yleisimmät tehtävät markkinoinnissa

Verkkosivuston tehtävänä on olla myyntikanava sekä tukea asiakkaiden tiedonhakuja ja mahdollistaa itsepalvelutoiminnallisuuksia. Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen imagonhallintaa johtuen siitä, että asiakkaiden mielipide yrityksestä perustuu siihen, millaiset nettisivut yrityksellä on. Asiakkaiden osallistuminen verkkopalvelun suunnitteluun ja kehitykseen on lähtökohtana asiakaskeskeiselle verkkopalvelulle. On tärkeää selvittää, mitä asiakkaat haluavat tehdä itsepalveluna, ja suhteuttaa se siihen, mitä he pystyvät tekemään. Sitä voidaan selvittää asiakaskyselyillä tai käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmillä. On tärkeää myös selvittää, minkä

asiakkaat kokevat tarpeelliseksi, mitkä ominaisuudet ovat asiakkaan mieleen ja mitkä eivät. (Pullinen 2009, 25–26.)

Pullinen kertoo, että heidän tekemissään asiakastestauksissa on löydetty joitakin merkittäviä asioita, jotka on kannattanut muuttaa palvelun helppouden tai viestin ymmärrettävyyden parantamiseksi. Sivustolta on voitu poistaa sanoja ja esittää jokin asia selkeämmin, kun on lisätty kuvaa, videota tai jokin visuaalinen elementti. (Pullinen 2009, 26.)

Yritysten on vastattava asiakkaiden suureneviin palveluvaatimukseen jo kilpailusystä ja kehitettävä internet-palveluiden käytettävyyttä, koska verkkopalveluiden yleistyessä ja laadun kasvaessa käyttäjän vaatimukset käytettävyydestä kasvavat. Markkinoijalla tehtävänä on tuottaa internet-palvelulle määritellyt yrityksen sisäiset tavoitteet asiakkaalle ymmärrettäviksi ja helppokäyttöisiksi. (Mts. 26.)

Pullisen (2009, 27) mukaan verkkosivuilla on seuraavat tehtävät:

1. Yrityksen imagon hallinta
2. Palvelutiedon- tai tuotetiedon jakaminen
3. Tuki markkinointiviestinnälle ja kampanjoinnille
4. Myynti
5. Palvelut, joita liittyvät asiakassuhteiden hoitoon, muun muassa asiakastietojen hallinta, tilausten seuranta, kanta-asiakkuusohjelmat ja laskutus
6. Käytön ja ongelmatilanteiden tuki tuotteille tai palvelulle
7. Itsepalvelun tarjoaminen

Ihmisten tuleminen sivustoon

Mahdollisuus siihen, että asiakas tulee sivustolle, kasvaa, mikäli asiakkaalle tarjotaan enemmän. Jos tarkoituksena on myydä, tuote pitää luoda helposti saatavaksi, on tehtävä tarjouksia, annettava virikkeitä ja mainostettava pääasiassa etuja. Tulee

muistaa, että ihmiset haluavat verkossa kaiken heti, mutta käyttävät myös aikaa sen löytämiseen. (Bird 2007, 157.)

Sivun vaihtaminen toiseen sivustoon ei vaadi kuin puolikkaan sekunnin, mikäli ihminen ei ole tyytyväinen sivustoon. Aikaa ei ole paljon käytettävänä, jotta saataisiin napattua kävijän mielenkiinto. Birdin mukaan keskivertokäyttäjä on internet-sivustolla 44 sekuntia ja selaa noin 43 eri sivustoa surfatessaan internetissä. Kävijöille kannattaa viitoittaa asiat, jotta ne löytyisivät vaivattomasti, koska näistä 43:sta eri sivusta jotkut voivat olla kilpailijan sivuja. (Mts. 157.)

Ihmisen pitäminen sivustolla

Kun mietitään, millä pidetään ihmiset sivustolla, se ei ole tekniikasta kiinni, vaan siitä, mitä sivusto tarjoaa sisällöllisesti, koska asiakkaalle halutaan antaa hyödyllistä informaatiota. On myös tärkeää, miten sisältö on järjestelty sivuilla, onko helppoa löytää tietoa, liikkua sivusta toiseen ja onko sisältö helposti luettavissa. Birdin mielestä sivustoa rakennettaessa kannattaa kysyä muutamaa ihmistä tutkimaan sivustoa: kuinka helposti asiat ovat löydettävissä ja mitä he tekevät sivustossa päästyään sinne. Mikäli kävijät pitivät sivustosta, he palavaat, mutta tarvitsevat siihen muistutusta. (Bird 2007, 158.). Seuraavassa tutustutaan kumppanuusmarkkinoinnin markkinointityyliin.

### 3.2 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi (affiliate markkinointi) tarkoittaa display-mainonnan johdannaista, jossa viestiä voidaan hyvinkin välittää bannerilla mutta jossa maksetaan suorien tulosten perusteella. Tulokset tarkoittavat verkossa tehtyä ostotapahtumaa, tiedoston latausta, rekisteröitymistä verkkopalveluun, yhteydenottopyyntöä, uutiskirjeen tilausta tai jotakin toimenpidettä, joka voi olla mitattava. (Fogelholm 2009, 111.)

Luonteeltaan kumppanuusmarkkinointi on enemmänkin myyntiä ja myynnin edistämistä kuin markkinointia. Mainoskumppanina toimii monesti yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö, joka mainostaa verkkosivuillansa kumppanuusyritystä tai tämän tuotteista. Mainoskumppanille maksetaan vain tuloksista, jotka ovat toteutuneet, ja

samalla kumppanit muodostavat virtuaalisen tulospalkkaisen myyntitiimin. (Mts. 111.)

Mainostaminen toteutetaan bannereilla tai tekstilinkeillä. Esimerkiksi kirjallisuusblogissa mainitut kirjan nimet voivat johdattaa kirjakauppaan, jolloin blogi kirjaa itselleen komission myydyistä kirjoista. Tuloksia seurataan seurantajärjestelmällä ja mikäli siitä vastaa kolmas osapuoli, tämä veloittaa mainonnasta aloitus- ja kuukausimaksut komissioiden lisäksi. Yleisimmät palkkiomittarit kumppanuusmarkkinoinnissa ovat CPS (Cost Per Sale), CPA (Cost Per Action) ja CPL (Cost Per Lead). (Mts. 111–112.)

Kumppanuusmarkkinointia hyödyntävät ennen kaikkea vähittäismyynti, matkustaminen, aikuisviihde, rahoitus ja uhkapelit. B2B-markkinoinnissa kumppanuusmalleja on testattu, mutta yleisyys ei ole vielä suuri. Kumppanuusmarkkinointia tarjoavat Suomessa TradeDoubler, Advertising.com, Buy.at, Commission Junction, Zanox ja m m Medier. (Mts. 113–114.)

#### Käytännön toteutus

Yleinen käytäntö on hyödyntää toimistoja ja verkostoja, jotka ovat erikoistuneita kumppanuusmarkkinointiin. Suomessa toimivat ainakin yllä mainitut toimistot. Toimijoilla on kumppanuusmarkkinoinnissa aloitus- ja kuukausimaksut, jotka peritään tulos pohjaisten komissioiden kanssa. Fogelholm toteaa, että Suomessa voidaan ajatella aloitusmaksujen olevan suuruudeltaan noin muutaman tuhannen euron luokkaa ja kiinteiden kuukausikulujen muutamia satoja euroja. Sellainen yritys, joka ei veloita aloitus- tai kuukausimaksuja kumppanuusmarkkinoinnissa, perii yleensä isomman osan prosentuaalisesti kumppaneille maksetuista palkkioista. (Mts. 114–115.)

Tehokkaaksi markkinointi- ja myyntikanavaksi kumppanuusmalli muuttuu vasta sitten, kun siihen käytetään riittävästi resursseja. Kumppanuusmarkkinointi vaatii kokoaikaista ylläpitoa, seurantaa, optimointia ja kehittämistä.

Kumppanuusmarkkinoinnin ylläpidon pystyy myös ulkoistamaan kumppanuusmarkkinointiyrityksille. On myös vaihtoehtona, että neutraali



yhteistyökumppani ylläpitää ja kehittää kumppanuusmarkkinointia, mikäli on siihen erikoistunut. (Mts. 115.)

Sopivuus toteuttajalle

Tehokkainta kumppanuusmarkkinointi on yleensä Fogelholmin mukaan kuluttajamarkkinoilla olevilla mainostajilla, joilla on verkkokauppa sekä laaja kysyntä tuotteille ja palveluille. Kumppanuusmarkkinointi sopii moneen eri tarpeeseen, kuten tiedoston lataukseen, rekisteröitymiseen, yhteydenottopyyntöön, uutiskirjeen tilaukseen ja videomainoksen katseluun, koska palkkio maksetaan mitattavissa olevalla tavoitteella. Perustana kumppanuusmarkkinoinnille on tulospohjainen ajattelumalli. (Mts. 115.)

Mikäli kumppanuusmarkkinoinnin halutaan toimivan, mainostajalla on oltava riittävän suuri ja houkutteleva palkkio kumppaneille. Mikäli palkkio on liian pieni, kukaan ei suostu mainostamaan tuotteita tai palveluita. Tämän takia kumppanuusmarkkinoinnin toimimaan saaminen voi tuottaa vaikeuksia matalakatteisilla tuotteilla tai palveluilla. (Mts. 116.) Seuraavassa kerrotaan viraalimarkkinoinnista.

### 3.3 Viraalimarkkinointi

*”Virus kuten influenssa stimuloi isäntäänsä aivastamaan ja tämä auttaa viruksen leviämässä.”* (Fenwick & Wertime 2008, 141).

Virtuaalimarkkinoinnissa asiakas välittää viestiä joko asiasta tai tuotteesta sille, jonka hän uskoo eniten kiinnostuvan siitä. Viraalimarkkinointi tarjoaa yleensä ilmaista levittymistä markkinoilla. (Fenwick & Wertime 2008, 140–141.)

Viraalimarkkinoinnilla on laajempaakin toimivuutta, eikä vain pelkästään videoklippien jakamista, johon sitä suurimmaksi osaksi käytetään. Ensimmäisiä menestyjiä viraalimarkkinoinnissa oli Hotmail, jota kutsutaan nykyään nimellä ”Windows Live Hotmail”. Hotmailin menestyksen syynä oli sen ilmaisuus ja se, että viestistä näki, että se oli lähetetty Hotmail-käyttäjätilistä. Lisäksi jokaisen lähetetyn viestin lopussa oli selostus Hotmailista itsestään. (Mts. 141.)

Viraalimarkkinoinnin hienous perustuu siihen, että viesti ja kohdemarkkinat löytyvät sekä välittyvät asiakkaan avulla. Kohderyhmänä ovat muut asialle alttiit henkilöt ja ystävät, jotka arvostavat tuotetta tai videoklippä. Viraalimarkkinointi on näin ollen digitaalinen versio suusta suuhun -menetelmästä (word of mouth).

Viraalimarkkinoinnin luonteelle ominaista on se, että kenelläkään ei ole kontrollia ja että se perustuu siihen, että ihmiset edelleenlähettävät sitä, mitä haluavat. Vaikka on vaikea ennustaa, mikä sisältö edelleenlähetetään, on olemassa muutamia peruseriaatteita, jotka voivat kasvattaa onnistumista. (Mts. 141–142.) Seuraavassa esitellään tapoja, joilla voidaan parantaa viraalimarkkinoinnin toimivuutta, jotta ei tarvitsisi turvautua pelkästään onneen.

#### Mukaansatempaava sisältö

Tehokkuus viraalisessa markkinoinnissa perustuu laatusisältöön eli siihen, kuinka mielenkiintoisia, viihdyttäviä tai informatiivisia asiat ovat. Markkinoinnissa on virhe olettaa, että hauska sisältö olisi hyvää sisältöä, ja tämän takia tulisi selvittää, mikä mahdollisesti olisi mukaansatempaavaa, mielenkiintoista sekä mahdollisesti myös humoristista. (Fenwick & Wertime 2008, 142.)

Melkeinpä jokaisessa mukaansatempaavassa sisällössä on houkutin, joka kiinnostaa kohderyhmää ja myös kohderyhmän ystäviä. Hyvällä houkuttimella voidaan saavuttaa jo olemassa olevia yhteisöjä periaatteella ” tiedän, että kaverini pitävät tästä”, joten lähetän sen edelleen. Mukaansatempaavaa sisältöä tulee harkita tarkkaan viraalimarkkinointiin jo valmiiksi olevasta sisällöstä ja miettiä, mitä uutta voitaisiin tuottaa, jotta omaa brändiä voitaisiin parantaa. Viraalisella sisällöllä on myös tehtävä toimia ”lupauksen” saattajana asiakkaille, mikä saa heidät ottamaan yhteyttä. (Mts. 142–143.)

#### Tarkoitus ja hauskuus

On myös tärkeää määrittää, onko kohde pääasiallisesti vain hauska vai palveleeko se samalla jotakin toiminnallisuutta. On päätettävä, halutaanko, että asiakkaat vain katsovat sitä, vai voisiko se kenties olla esimerkiksi heidän työpöydällään vempaimena (Widget), jota voi käyttää. Viraalisessa sisällössä ei välttämättä tarvitse olla jatkuvaa toimivuutta, mutta se voi omata sellaisen. (Mts. 143–144.)

### Käyttäjäystävällisyys

Viraalimarkkinoinnin etuna on se, että se on vapaa rajoituksista verrattuna perinteisen markkinoinnin yksikköihin. On muistettava noudattaa asiakaskiinnostuksen ”lakia”, jotta asiakas ei esimerkiksi videota katsottaessa tylsistyisi. Video voi olla niin lyhyt tai pitkä kuin itse halutaan. On pidettävä huolta siitä, että video pääsee läpi spämmin suodattimista, eikä sitä luultaisi virukseksi. Videon koon on myös oltava mahdollisimman pieni. (Mts. 144.)

### Kehottava viraalinen edelleenlähetys

Suurin osa asiakkaista edelleenlähettää sisältöä nykyään, eikä heille tarvitse siitä edes muistuttaa. Sisällön lähetykseen kannattaakin tehdä esimerkiksi ”jaa ystävien kanssa” -tila, johon voidaan liittää ystävien sähköpostiosoitteet, jotta voitaisiin kasvattaa kohteen levinneisyyttä. Viraalisella kohteella on yleensä tarkoitus saada asiakkaat nettisivulle, micro sivustoon tai johonkin digitaalisen kohteeseen, jossa voi osallistua promotionaaliseen tarjoukseen. Mikäli asiakkaan ystävät osallistuvat tähän, itse asiakas saatetaan palkita edelleenlähettämisen kannustuksesta. (Mts. 144–145.)

### Viraalisen materiaalin jakosivustoja

Internetissä on sivustoja viraalisen sisällön jakamiseen, jotka olisivat hyviä aloituspaikkoja markkinoijan pyrkimyksille, mutta näitä tulisi myös täydentää sähköpostikampanjoinnilla. Nettisivustoa, Pay-Per-Click-kampanjaa ja micro sivustoja tulisi myös käyttää, jotta hakukoneet löytäisivät viraalisen sisällön. (Mts. 145.)

### Luovu kontrollista

Ongelmana viraalisessa markkinoinnissa on usein kontrolli. Videoklipin, tuote-esittelyn tai kontekstin sisältöä, jossa sitä nähdään tai suositellaan, ei pääse markkinoijan puolesta kontrolloimaan. On pidettävä mielessä, että asiakas on johdossa. Viraalista markkinointia käytettäessä yrityksen, jossa sitä käytetään, tulisi olla skaalautuva, ja maantieteellinen näkyvyys voi kasvaa oudoillakin tavoilla. Viraalinen mainos voi ns. ”heittää” sisältöä eteenpäin, jos vaikka vastaanottaja lähettää videoklipin Afghanistaniin. Kommunikointi on voinut olla turhaa siinä tapauksessa, mikäli sisällöllä ei voitu palvella heitä. Tämä on ilmaista mutta voi aiheuttaa tyytymättömyyttä markkinoilla, joille pyritään pääsemään tulevaisuudessa.

(Mts. 145–146.). Seuraava luku tutustuttaa sähköpostimainonnan markkinointityyliin.

### 3.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on uutta ja kustannustehokasta suoramainontaa, joka on tarkasti kohdistettua sekä analysoitua ja perustuu toiminnaltaan vastaanottajan lupaan. Se mahdollistaa uusien asiakkaiden löytämisen ja kommunikoimisen jo oleville asiakkaille digitaalisesti. Etuja verrattuna suoramainontaan ovat sen dynaamisuus sekä nopeus, jotka antavat mahdollisuudet tavoittaa asiakkaat ilman viiveitä. Tämä mahdollistaa sen, että he voivat vastata viestiin välittömästi. Dynaamisuus esiintyy vaihtuvina kuvina mainoksessa tai jopa erikseen avattavalla videolla sähköpostissa. Tuotteisiin tai palveluihin kontakti voidaan assosoida sähköpostin visuaalisella ilmeellä. Aktiviteetin tekeminen on siis klikkausta vailla. (Munkki 2009, 119.)

Fenwick ja Wertime toteaa kirjassaan, että sähköpostilla on potentiaalia tulla käytetyksi markkinointiprosessin monessa vaiheessa. Monet yritykset käyttävät hankinnoissaan ja myynnissään sähköpostia lähettämällä kutsuja tapahtumiin sähköpostin kautta ja mainostaakseen uutta tuotteistoa ja tarjouksia. Elektroniset uutiskirjeet ovat yleistyneet markkinoinnin osaksi. (Fenwick & Wertime 2008, 128.)

Munkki kertoo, että Suomessa sähköpostimainonnalla ei ole hyvää mainetta. Itse roskaposti-ilmiö on lähtöisin USA:sta, jossa laajoja sähköpostikampanjoita suunnattiin täysin umpimähkään ja joita alettiin käyttämään ilman asiakassuhdetta tai mainoslupaa epämääräisten toimijoiden kautta. Estojärjestelmät ovat nykyään edellytys laadukkaalle ja luvan saaneelle sähköpostimainonnalle. (Munkki 2009, 119.)

Lupaan perustuva sähköpostimainonta

Lähtökohtana on se, että asiakas voisi valita, minkä tuotteen tai palvelun osalta vastaanottaa sähköpostia. Tämä koskee niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiakin. Lupaan perustuva mainonta antaakin hyvät edellytykset niin brändin kuin taktiseenkin markkinointiin sähköpostilla. (Mts. 120.)

Kun halutaan toteuttaa toimiva sähköpostimainonta, on otettava selvää kohderyhmän toiveista ja oltava valmis käsittelemään pienempiä asiakassegmenttejä. Kun halutaan onnistua mainonnassa ja parantaa osumatarkkuutta, tulisi kerätä askelettain lisätietoja nykyiseltä asiakassegmentiltä uusien asiakaskohderyhmien tarpeista ja päivittää asiakasrekisteri säännöllisin väliajoin. Suomessa sähköpostimarkkinoinnin toimintatapoja yhdenmukaistaa ja kehittää Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) yhteistyössä Interactive Advertising Bureau'n (IAB) kanssa. (Mts. 121.)

#### Sähköpostisuora

Sähköpostisuoran kohderyhmäkampanjointi on perinteiseen suoramainontaan verrattuna ekologisempaa ja kustannustehokkaampaa, koska paperin valmistus, painatus ja kuljetus jäävät pois. Ylläpitokustannuksia sähköpostisuoralle tulee siihen kohdistetusta työajasta. (Munkki 2009, 121–122.). Munkki (2009, 122) on listannut kustannukset, joita syntyy, jos palvelun ostaa muualta:

1. Määritykset ja analyysit kohderyhmälle
2. Kohderyhmän ostaminen
3. Muiden kampanjoiden aloitukset (linkit, seurantakoodit, testaukset)
4. Sähköpostin lähetys, jossa kontaktoidaan kohderyhmää
5. Tulosten analysointi

### 3.5 Display-mainonta

Display-mainonta tarkoittaa sivustolla näkyviä ilmoituksia, joita kutsutaan bannereiksi ja jotka ovat mitä luultavammin markkinoinnin ensimmäinen muoto internetissä. Bannerit voivat olla staattisia tai liikkuvaa kuvaa tukevia, ja ne ovat joko omalla yrityssivustolla tai maksettuna muilla sivustoilla. Klikattaessa banneria päädytään yleensä mainostettavan palvelun sivustoon, lisätietosivustoon tai kampanjasivustoon. (Järvilehto 2009, 103.)

Banneri voi jättää jäljen vain, jos se on nähty, ja siksi on tärkeää ymmärtää bannerimainonnan peruslogiikka, joka on tavoitteellisen liiketoiminnan korostaminen. Ennen bannerin käyttöä on tärkeää määritellä, mikä on tavoite ja mitkä ovat tulokset halutussa kohderyhmässä. (Mts. 103–104.)

Display-mainonnan internetissä ei eroa muista mainosvälineistä juurikaan, ennen kuin mainosta on klikattu. Kun tavoitellaan kohderyhmää, tavoitettavuus bannereilla ei vaadi kohderyhmän aktivoitumista. Display-mainonnan itseisarvona ei tulisi olla klikkausten, vaan se tulisi olla sen lisäarvona. (Mts. 104.) Järvilehto (2009, 104–105) toteaaakin, että mainoksen klikkauksen nyrkkisääntönä voi pitää sitä, että 30 % käyttäjistä miettii edes mainoksen klikkaamista. Järvilehto kertoo, että Ruotsissa tehdyssä tutkimuksessa havainnointiin, että:

1. 61 % vierailee mainostetussa liikkeessä kuin että klikkaa mainosta
2. 67 % vieraili mainostetussa liikkeessä mainoksen johdosta

Vaikka klikkaukselle ei aktivoituisi, se voi vaikuttaa esimerkiksi ostopäätökseen.

Transaktio tapahtuu asiakasyrityksen sivustolla tai kivijalkakaupassa.

Verkkokampanjan toimivuutta ei tämän takia voida arvioida pelkästään klikkausten perusteella. Klikkiprosenttien ja mainonnan huomioarvon tutkimusella pyritään lisäämään toimivia mainosratkaisuja sekä helpottamaan mainonnan suunnittelua. (Mts. 104–105.)

Järvilehdon (2009, 105) mukaan eniten klikkiprosentteja saavutetaan, kun

1. käytetään pelkän tekstin sijaan myös kuvia; molempien osuus on 30–70 %
2. sivusto sisältää kilpailun tai jonkin muun aktiivisuuden
3. brändi on helposti tunnistettavissa
4. sivusto sisältää hinta- sekä tarjousmainokset.

## Mainospaikat

1. Keskellä sisältöä, joita kutsutaan bokseiksi
2. Suurikokoisuus, esimerkiksi megasuurtaulu
3. Sivuston hallinta, take over

Toimivaa bannerimainontaa voidaan tehdä skaalautuvasti, ja kampanjat voidaan toteuttaa paljon vierailuilla sivustoilla ja sosiaalisissa medioissa ja peleissä. Display-mainonnan tulokset ovat riippuvaisia siitä, kuinka kiinnostavaksi mainos on saatu ja mikä on sen visuaalinen toteutus. Isommat mainokset saavat suuremman huomion verrattuna pieneen mainokseen. (Järvilehto 2009, 106.)

## Hinnoittelu

Lyhenne CPM (cost per mille) tarkoittaa yleisintä kauppatapaa bannereiden mainonnassa, jossa ostetaan mainosnäytöt tuhannen näyttökerran paketissa. Vaihtoehtoisia tapoja on joko päivä- tai viikkokohtainen bannerimainonta, joka on ns. aikaan sidottu. Mainokset ovat halutun ajan siihen ostetuilla paikoillaan näkyvillä yhtäjaksoisesti kävijöille, ja sivustolla usein vieraileva näkee mainokset useammin kuin näyttöpohjamallissa. Molemmat näistä kauppatavoista ovat joustavia ajan suhteen. (Järvilehto 2009, 107.)

Suomessa aikapohjainen tapa on verrattuna näyttöpohjaiseen kustannustehokkaampaa, minkä voi selvittää jakamalla hinta ostetulla näyttömäärällä, joka on jaettu tuhannella. Jos vaikkapa 3000 € saisi aikapohjaisesti miljoona näyttöä, cpm (cost per mille) hinnaksi tulisi  $3000 \text{ €} / (1\,000\,000 / 1000) = 3 \text{ €}$ . (Mts. 107.)

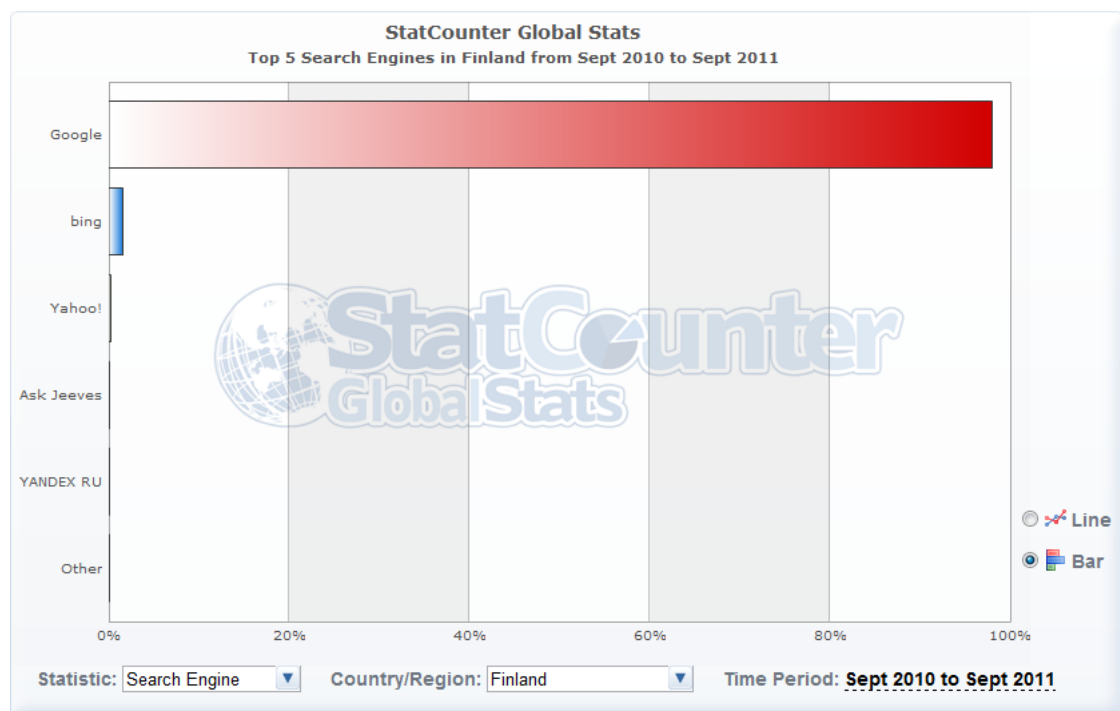
Verkkomainontaa myydään ja ostetaan myös klikki- (CPC, Cost Per Click) sekä tapahtumapohjaisesti (CPA, Cost Per Action). Ensimmäisessä vaihtoehdossa maksetaan klikeistä ja jälkimmäisessä tapahtumista. Näistä on myös niin kutsuttuja hybridiversioita, joissa maksetaan kiinteä hinta klikkeihin tai tapahtumaan perustuva maksu. On hyvä selvittää sopivuus näyttö-, aika- ja toimintaan perustuvan bannerimainonnan sopivuudesta kohderyhmälle. Mainontaa pystyy ostamaan

verkkomedioilta, mediatoimistoilta tai useilta välittäjiltä. (Mts. 107.) Seuraavassa päästään hakukonemarkkinoinnin osioon.

### 3.6 Hakukonemarkkinointi

Tässä osassa tutkimusta perehdytään siihen, mitä käsite ”hakukonemarkkinointi” tarkoittaa ja mikä on koko hakukonemarkkinoinnin tarkoitus. Tulevissa kappaleissa käydään läpi hakukonemarkkinoinnin eri muotoja ja keinoja, joita käytetään nykyaikana internetissä parantamaan omaa näkyvyyttä ja liiketoimintaa.

Hakukonemarkkinointi on rajattu opinnäytetyössä Googlen hakukonemarkkinoinniksi, koska sillä on tällä hetkellä Suomessa 97,95 %:n osuus hakukoneiden käytöstä. (Ks. kuvio 1. Googlen osuus Suomessa käytettyjen hakukoneiden määrästä 2010–2011.)



KUVIO 1. Googlen osuus Suomessa käytettyjen hakukoneiden määrästä 2010–2011.  
Kuvakaappaus otettu 10.10.2011

Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus

Pääasiassa hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on saada kasvatettua näkyvyyttä tuotteille eri hakukonepalveluiden tulossivuilla. Ominaista hakukonemarkkinoinnille



on haun luonne, joka toimii ilmoituksena kuluttajan aikomuksista.

Hakukonemarkkinoinnilla halutaan viestiä näin ollen kiinnostuneille asiakkaille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksena tuotetta kohtaan tekemällä haun, eivätkä kohteena tässä tapauksessa ole suuret ihmisjoukot. Hakukonemarkkinointi on silloin toimivinta, kun sitä kohdennetaan mahdollisimman pitkälle, koska se perustuu potentiaalisten asiakkaiden tekemiin hakuihin, eikä sillä pyritä segmentoimaan kohderyhmiä. (Larvanko 2009, 91.)

Kun selvitetään, miten hakukonemarkkinointi eroaa ns. normaalista massamarkkinoinnista, suurimpana erona tulee esille, että massamarkkinoinnissa pyritään keskeyttämään median käyttö esim. televisio-ohjelmien mainostauoilla, internetissä esiintyvillä bannereilla tai lehtien mainoksilla. Tässä tapauksessa halutaan näin ollen keskeyttää mahdollisimman iso joukko ihmisiä, jotta he huomaisivat viestin, joka saisi heidät siitä kiinnostuneiksi ja kohti lopullista päätöstä, missä he päätyvät ostamaan mainostettua asiaa. (Mts. 91.)

Kun halutaan lisätä näkyvyyttä tällä hetkellä, siihen on kaksi erilaista keinoa, joita voidaan hyödyntää. Näitä ovat maksullinen hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi, jossa parannetaan näkyvyyttä hakutuloksissa. (Mts. 91.) Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tarkemmin, mitä hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi tarkoittaa syvällisemmin hakukonemarkkinoinnissa.

#### Hakusanamainonta

Hakusanamainonnan logiikka perustuu siihen, että pienikin yritys pystyy kilpailemaan isompien yritysten kanssa, koska rahallisten panostusten hakusanamainontaan ei tarvitse olla välttämättä kovinkaan suuret. Jos hakusanamainonta on kohdennettu oikein, se voi tuoda monia uusia asiakkaita. Luonteeltaan hakusanamainontaa voidaan kuvata huutokauppana, jossa samoista asiakkaista kilpaillaan keskenään. (Larvanko 2009, 92.)

Ennen kuin mainos pääsee huutokauppaan, sille on tehtävä tiettyjä asetuksia. Asetuksissa määritellään, minkä hakusanojen kanssa halutaan näkyä, minkälaiset mainokset näytetään niiden kanssa, mikä on hinta, joka ollaan valmiita panostamaan yksittäisestä klikkauksesta ja mikä on maksimaalinen rahoitus yhden päivän osalta.

Kun asetukset ovat valmiit, mainos pääsee huutokaupattavaksi. Mainosten järjestys huutokaupassa valitaan sen perusteella, kuka on maksanut eniten mainoksesta. Eniten maksanut saa ensimmäisen tilan näkyvyydessä ja toiseksi eniten maksava saa toisen sijan. Lista jatkuu alemmaksi sen perusteella, mihin näkyvyysijaan maksettu hinta riittää. Liian pieniä huutoja huutokauppa ei näytä listoilla ollenkaan. (Mts. 92–93.)

Järjestelmä, joka antaa tulokset Googlen hakutulossivulle, on ”Google adwords” ja se ottaa mainoksia listattaessa huomioon sen, kuinka paljon mainoksesta on maksettu ja mitä ovat laatuksiteerit mainostilillä. Laatuksiteerejä Google adwords tarkkailee mainostilin historian perusteella ja mainoksen vastaavuudella. Mainonnan sijoittumisella on kaava, joka määrittelee lopullisen mainoksen sijainnin näkyvyydessä. (Mts. 93.)

*”maksettu hinta \* laatuksiteet = lopullinen mainoksen sijainti.”* (Larvanko 2009, 93)

Mainoksesta veloitetaan siinä tapauksessa, että mainosta klikataan ja siirrytään kohdesivustoon. Jos mainosta ei klikata ollenkaan, sen näkyminen on käytännössä ilmaista. Kun päivän maksimibudjetti on tullut täyteen klikkauksista, mainos jää pois näkyvistä. (Mts. 93.)

Hakusanamainonnan hyödyntäminen

Tällä hetkellä hakusanamainonnan toteuttamiseen on kaksi tapaa, jotka ovat maksullinen ja itse toteutettu mainonta. Seuraavassa käydään läpi tapoja, joilla hakusanamainontaa voidaan toteuttaa.

Klikkipaketit

Larvanko kertoo, että puhelinmyyntiyritykset tarjoavat Google-mainontaa klikkipaketteina. Käytännössä puhelinmyyntiyritys ostaa mainonnan Googlelta, jolloin yritys toimii asiakkaana Googlelle ja maksaa klikeistä saman hinnan. Mainontaa ostavaa asiakasta (tässä tapauksessa puhelinmyyntiyritys) yritys veloittaa tämän jälkeen sille määritellyllä kappalehinnalla, esim yksi euro per kappale. (Larvanko 2009, 93.)

Larvanko (2009, 93–94) on luetellut seuraavia etuja ja haittoja:

- Hakusanamainonnan osto ja aloitus on helppoa, koska siitä ei tarvitse tietää laajemmin, mutta silti voi saavuttaa kunnan tuloksia.
- Mahdollista pitää riskit pieninä, pienellä käyttäjämäärällä.
- Klikkihinnottelu ei ole sovi isoon kampanjointiin, koska mainontaa tarjoavan yrityksen ja sen maksajan välille tulee eturistiriita. Mainontaa tarjoava yritys hyötyy halvoista klikeistä mutta ei piittaa laadun määrästä klikeissä. Asiakkaalle taas on oleellista, että tavoitetaan oikeanlaiset kävijät.

Ulkoistettu AdWords-tili

Ulkoistetussa AdWords-tilissä mainostajalla on omistusoikeudet tiliin, mutta sitä hallinnoi ulkopuolinen taho. Tulosta tällä mainonnan muodolla saavutetaan, kun se tehdään systemaattisesti hakukoneet huomioon ottaen. Mainontaa pystytään säätämään, jotta kokonaiskustannukset laskisivat alemmaksi, mutta samalla saataisiin edelleen lisättyä myynnin määrää, millä asiantuntijan kustannukset saadaan katettua. (Larvanko 2009, 94.)

Seuraavassa Larvankon (2009, 94) hyötyjä ja haittoja ulkoistetusta AdWords-tilistä:

- Ostaminen hankalampaa verrattuna klikkipaketteihin, koska asiasta tulee olla enemmän perillä.
- Hakusanamainonnan tehostukseen on paljon keinoja käytettävissä, jos mainostuksen ylläpitäjän ja mainostajan kesken ei vallitse eturistiriitoja. Myös kustannukset ovat helpompi ennustaa.
- Ei sovellusta pieneen mainontaan, jonka rahallinen määrä liikkuu muutamissa sadoissa euroissa.

Itse toteuttaminen

Itse toteutettu hakusanamainonta antaa kuvan siitä, mitkä tuotteet ja palvelut kiinnostavat asiakkaita. Mainonta on itsessään myös oppimista niin yrittäjälle kuin markkinoijallekin. Verkkoanalytiikalla pystytään seuraamaan, mikä näiden

hakusanojen teho on, ja tämä myös saattaa paljastaa, onko yrityksen tuotteistossa tai niiden kohdentamisessa puutteita. (Larvanko 2009, 94–95.)

### 3.6.1 Hakukoneoptimointi

*”Jos metsässä kaatuu puu, eikä kukaan ole näkemässä sitä, mistä tiedetään, että onko se todella kaatunut? Jos kukaan ei löydä sivustoasi, olet kuin tuo puu, jonka kaatumista kukaan ei havaitse.”* (Davis 2007, 53.) Tämä lause avaa hyvin hakukoneoptimoinnin, koska tällä viitataan suoraan siihen, että yrityksellä on nettisivut internetissä, mutta kukaan ei ole niiden olemassaoloa todistanut.

Hakukoneoptimoinniksi voidaan sanoa sitä toimintaa, jolla nettisivustot rakennetaan niin, että niiden mahdollisuudet näkyä hakukoneissa kasvavat. Tätä kyseistä tapaa kutsutaan hakukoneoptimoinniksi (search engine optimization, SEO). (Davis 2007, 53–54.) Vaikka sivusto olisi todella hieno, se on vain yksi sivusto miljoonien muiden sivustojen joukossa internetissä. Tämän hetkiset asiakkaat löytävät sivuston, mutta uudet asiakkaat mahdollisesti päätyvät sivustolle vain vahingossa. (Poutiainen 2006, 146.) Uudet kävijät sivustolle tulevat Poutiaisen mukaan kahta reittiä, jotka ovat mediamainos, joka saattaa sisältää internet-mainostusta, tai hakukone. Huomionarvoa ei saavuteta, mikäli sivuston näkyvyys ei ole hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Henkilöt, jotka hakua tekevät, yleensä napsauttavat ensimmäisenä olevia lupaavilta tuntuvia linkkejä. (Poutiainen 2006, 146.)

Hakukoneoptimointi sisältää vaiheita, joissa on ymmärrettävä, millä tavoin hakukoneet suhtautuvat internet-sivustoon. On otettava huomioon, että internet-sivusto on optimoitu hakukoneiden näkökulmasta, ja hakukoneiden yliaggressiivista optimointia suositellaan välttämään, jotta sivusto ei joudu mustalle listalle. (Davis 2007, 53–54.) Kun puhutaan kepulikonsteista hakukoneoptimoinnissa, niin yleensä tarkoitetaan linkkifarmien tekoa, missä ristiinlinkitetään huijarien sivuja keskenään, ja tämä taas nostaa hakutuloksia Googlessa väärin keinoin. (Poutiainen 2006, 148.)

#### Hakukoneen toiminta

Hakukone käyttää kolmea osaa internet-sivustojen etsinnässä, jotka ovat hakurobotti, hakemisto ja kyselyprosessori. Sisällöt luetaan internet-sivustoista etukäteen hakurobotin toimesta. Kaiken löytämänsä hakurobotit varastoivat

hakemistoon. Kun Googlen hakukenttään laittaa hakusanoja, kyselyprosessori alkaa työskennellä ja käy läpi hakurobotin varastoimat eri internet-sivut, joista käyttäjän laittamat hakusanat löytyvät. Google myös varastoi kopioita sivustoista, vaikka hakurobotin löytämä sivusto ei olisi edes enää olemassa. Hakukone laittaa sivustot järjestykseen sen perusteella, kuinka paljon hakusanaa käytetään sivustolla ja kuinka tärkeänä hakukone pitää sivustoa. (Poutiainen 2006, 152.)

Hakukoneoptimoinnin keinot käytännössä

Hakukoneoptimoinnissa tehdään aluksi avainsanatutkimus, määritetään resurssit ja asetetaan tavoitteet. Hakukoneoptimoinnilla vaikutetaan lähdekoodiin ja linkkirakenteeseen, siihen, kuinka tehdyt haut yhdistyvät sivun sisältöön ja kuinka sivusto saa mainintoja muualla sekä linkkejä internetissä. (Larvanko 2009, 99.) Seuraavassa käydään läpi, kuinka hakuroboti käy dataa sivustolta läpi ja mitkä on sen kiinnostuksen kohteet erityisesti sivustolta.

Sivusto hakurobotin silmin

Ennen kuin luotu sivusto voidaan indeksoida, se tulee ensimmäiseksi löytää. Hakukoneet käyttävät ohjelmistoja internet-sivustojen löytämiseen linkkejä seuraamalla, ja näitä ohjelmistoja kutsutaan monilla eri nimillä kuten hakuroboti, hakubotti, spider, crawler tai botti. (Davis 2007, 54.)

Omaa sivustoa hyödyttää se, jos linkkejä saadaan muilta sivustoilta kohdistettua omaan sivustoon. Linkkien tulee toimia kunnolla omallakin sivustolla, koska katkenneita linkkejä ei pystytä indeksoimaan. (Mts. 54.)

Kuvat

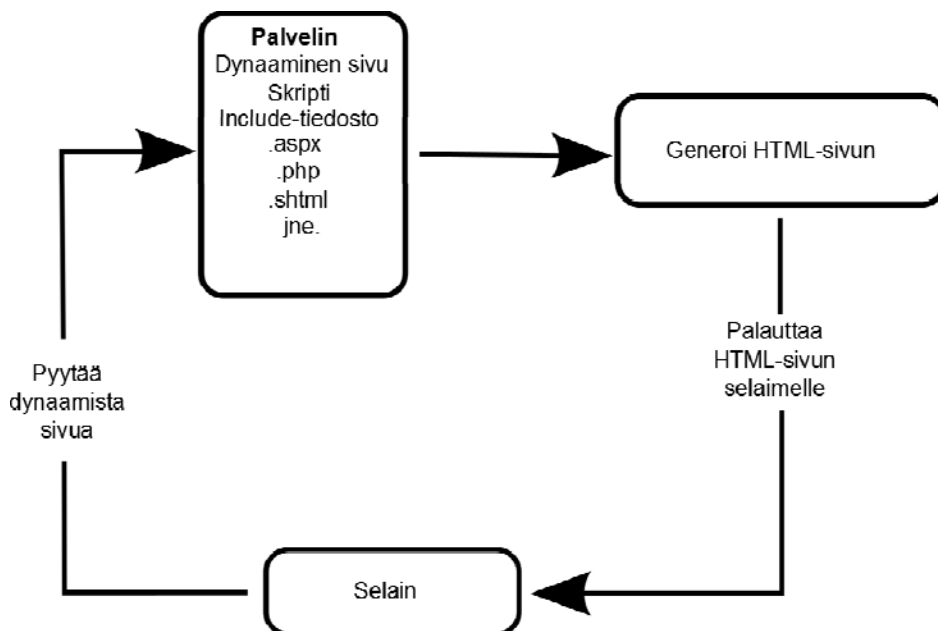
Kuvat eivät itsessään ole hakurobotille minkään arvoisia, ellei kuvien <img>-tagin alt-attribuutissa ole kuvausta (Mts. 54). Kuvan ulkopuolelle Davis (2007, 54) suosittelee linkkien lisäämistä sivuston jokaiselle sivulle ja sitä, että aina muistaa merkitä ”alt-attribuuttiin” kuvauksen.

## Linkit

Jos internet-sivustossa vaaditaan käyttäjätunnusta ja salasanaa, hakurobotti ei pääse kirjautumaan sivustolle, ja näin ollen sivustokaan ei pääse hakutietokantaan. Tästä johtuen monet linkit eivät toimi hakuroboteille. Monimutkaiset dynaamiset [URL:t](#) pystyvät myös hämäämään robottia, koska nämä ovat navigointikelvottomia ja usein nämä sivustot tunnistetaan ”?” loppuisesta päätteestä sivun URL-osoitteesta. Mikäli sivuston dynaaminen URL-osoite ei ole liian monimutkainen ja sisällä paljon parametrejä, hakurobotti pystyy tällöin seuraamaan sivustoa. (Davis 2007, 54–55.)

## Tiedostomuodot

Hakukoneet pystyvät indeksoimaan useita erilaisia tiedostomuotoja sivustoilta, kuten Google mainitsee: ”*pdf, asp, jsp, html, shtml, xml, cfm, doc, xls, ppt, rtf, wks, lwp, wri, swf*”. Davis toteaa, että paras hakukonesijoitus saadaan, kun sivusto pidetään yksinkertaisena html:nä. Muut kuin .htm- tai .html-tiedostopäätteet voivat sisältää suoraviivaista html:ää, esimerkiksi .asp-, .cfm, .php- ja .shtml. Selaimelle palautetut HTML-sivut ovat yleensä generoitu skripteillä tai include-tiedostoilla. (Davis 2007, 55.) Seuraavassa on kuva kyseisestä arkkitehtuurista:



KUVIO 2. ”Palvelinpuolen skriptit ja include-tiedostot lähettävät HTML-sivuja selaimelle”. Kuva mallinnettu kirjasta 14.10.2011 (Davis 2007, 56)

### Hakurobotin esto sivustolle

Davis toteaa, että hakurobotin sivulle pääsyn estämiseen on monia syitä, kuten se, että sivustoa ollaan vielä rakentamassa, eikä sivusto ole vielä valmis hakurobotin indeksoimista varten. Arkaluonteiset tiedot voivat myös olla syy siihen, että hakurobotin ei haluta indeksoivan sivua. (Davis 2007, 57.)

### Tulevaisuuden näkymät ja tulokset

Toivottuihin tuloksiin hakukoneoptimoinnissa eivät riitä pelkät tekniset toteutukset, vaan hakutermien pitää vastata sisältöä ja linkkiprofiilit tulee saada sivuston ulkopuolelle. Sivuston sisältöön, sanamuotoihin ja leipätekstien ilmaisuihin tarvitaan myös muutoksia. Linkit, jotka on kohdistettu muilta sivuilta optimoitavaan sivustoon, ovat suuressa arvossa Googlen hakukoneen kannalta, koska se antaa optimoidusta sivusta luotettavan ja arvostetun kuvan internet-yhteisöltä optimoitua sivua kohtaan. Optimoinnin hyöty näkyy pitkäkestoisena positiivisena kierteenä, jolla on tapa parantaa itseään ajan kanssa, mikä tarkoittaa parempia sijoituksia ja tämä taas kasvattaa löydettävyyttä ja luotettavuutta, joka johtaa viittauksiin ulkopuolelta. Hakukonenäkyvyyttä määrittelee myös sivustolla olevien linkkien ikä. (Larvanko 2009, 99–100.) Larvankon (2009, 99) mielestä pitkäkestoinen hakukoneoptimointi kasvattaa hakutuloksia jatkuvasti, ja tehdyt toimet hakukoneoptimoinnissa perustuvat suurimmalta osaltaan arvioihin. Seuraavassa siirrytään sosiaalisen median osioon opinnäytetyössä.

## 3.7 Sosiaalinen media

Tässä osiossa opinnäytetyötä perehdytään siihen, mitä sosiaalinen media tarkoittaa käytännössä ja mikä tekee siitä nykypäivänä niin suosittua. Luvussa tulevat esille sosiaalisen median välineet, se, minkälaisia strategioita niissä käytetään, ketkä ovat sosiaalisen median pääkohderyhmät, mitä sisältöä tuotetaan ja millä tavalla tuloksia voidaan seurata sosiaalisessa mediassa.

Nikulainen Kalevi (2007) kirjoittaa It-viikon artikkelissa, että suurimmalle osalle sosiaalinen media tarkoittaa Suomessa enemmänkin nettisivustoja. Työkalut sosiaalisessa mediassa sopivat myös yritysten käyttöön, kun halutaan tehostaa

tiedon ja osaamisen hallintaa, kertoo kirja Wikimaniaa yrityksiin – yritys 2.0 -teos. Sama kirja mainitsee, että verkoista eivät hyödy pelkästään it-alan työntekijät, vaan niillä on sopivuus melkein mihin tahansa eri toimialaan. Seuraava luku johdattaa siihen, mitä sosiaalinen media tarkoittaa käytännössä.

Mitä on sosiaalinen media?

Teknologioita ja työkaluja kutsutaan nykyään sosiaaliseksi mediaksi ja tämä antaa käyttäjälle mahdollisuuden kertoa mielipiteensä internetissä. Sosiaalinen media ymmärretään usein väärin, joten Scott on kiteyttänyt sen lyhyesti siihen, että se antaa mahdollisuuden jakaa ideoita, sisältöä, ajatuksia ja suhteita reaaliajassa. Sosiaalisen median erottaa muusta massamediasta, koska kuka tahansa voi kommentoida, luoda ja lisätä sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalista mediaa esiintyy tekstin, äänen, kuvien ja yhteisöjen muodossa. (Scott 2007, 37–38.)

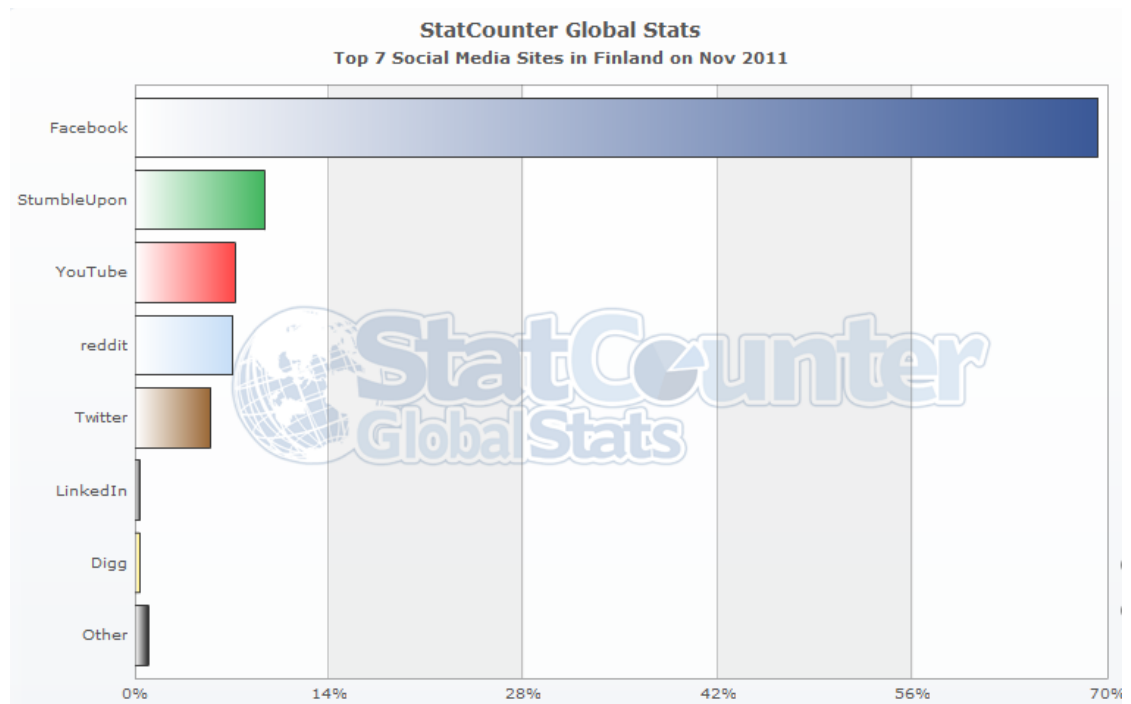
Sosiaalista mediaa kannattaakin ajatella siltä kannalta, miten nämä teknologiat ja työkalut antavat mahdollisuuden kommunikoida mahdollisten ostajien kanssa, kuin että niitä ajateltaisiin pelkkänä työkaluina ja teknologiana. On olemassa kaksi erilaista termiä, jotka ovat sosiaalinen media ja sosiaalinen verkostoituminen. Sosiaalinen media tarkoittaa monia eri medioita, joita käytetään kommunikoimiseen. Se sisältää blogit, wikit, videon ja kuvan jakamisen ja monia muita. Sosiaalinen verkostoituminen on sosiaalisen median alaotsikko, joka tarkoittaa sitä, miten Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä, Myspacessa ja muilla vastaavilla sivustoilla kommunikoidaan. Sosiaalisesta verkostoitumisesta puhutaan silloin, kun samanhenkiset ihmiset luovat yhteisön ja jakavat informaatiota, kun he ovat luoneet oman henkilökohtaisten profiilin. (Scott 2007, 38.)

Sosiaalisen median sivustot

Tässä osiossa käydään läpi tämänhetkinen top-5 sosiaalisen median ja verkostoitumisen sivustoista, joita käytetään ylivoimaisesti eniten Suomessa. Näitä ovat Facebook, StumbleUpon, Reddit, Twitter ja Youtube. Kaikista niistä käydään läpi, mikä on niiden toiminnallinen tarkoitus, ja myöhemmässä tutkimusvaiheessa selvitetään, pystytäänkö niitä hyödyntämään it-pk yrityskäytössä.



Alla näkyy tilasto Suomessa käytetyistä sosiaalisen median kanavista:



KUVIO 3. Top-7 Sosiaalisen median sivustot Suomessa marraskuussa 2011.

Kuvakaappaus otettu 16.11.2011

Seuraavissa kappaleissa ilmentyy jokainen kanava erikseen. Kappaleisiin on otettu mukaan viisi suurinta sivustoa, koska kuudennesta kahdeksanteen olevat sivustot ovat Suomessa alle 1 %:n käyttämiä, joten näitä ei ole otettu tutkimukseen mukaan.

#### Facebook

Facebook on tällä hetkellä Suomen suosituin sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jolle on mitattu 66,91 %:n käyttäjämäärä (StatCounter 2011). Sillä on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa käyttäjää ja käyttäjistä noin 50 % kirjautuu jokaisena päivänä Facebookiin. Keskimääräinen kaverimäärä henkilöä kohden Facebookissa on n. 130 ihmistä. (Facebook – Statistics n.d.)

#### Facebookin toiminta

Alunperin facebook keksittiin, koska sillä pidettiin yhteyttä yliopistossa toisiin, joita ei ollut aikaa muutoin nähdä. Tämän jälkeen se levisi yliopiston ulkopuolelle, jossa vanhat kollegat pitivät yhteyttä toisiinsa, ja nykypäivänä se on levinnyt muidenkin käyttöön, jotka pitävät yhteyttä toisiinsa. (Clapperton 2009, 60.)

Itse päivitykset, joita Facebookiin laitetaan, koostuvat yleensä tekstistä, ja kun käyttäjällä on ystäviä, näitä päivityksiä voidaan kommentoida. Facebookissa on myös mahdollisuus jakaa videota, kuvia, yleisiä ja yksityisiä viestejä. Facebook on isoin tämänhetkinen sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, joten potentiaaliset asiakkaat voivat olla jo sinne liittyneinä. (Mts. 90–91.)

#### Oman yhteisön rakentaminen

Facebookilla on kahdentapaisia profiileja, jotka ovat yksityishenkilöiden henkilöprofiilit ja organisaatioiden sivut. Mikäli facebookia hyödyntää markkinoinnissa, tulee luoda sivu. Juslén (2009, 313–314) on listannut henkilöprofiilin ja sivun eroavaisuuksia seuraavasti:

- Ylläpitäjiä sivustolla voi olla useita, käyttäjätunnukset eivät ole vain yhden henkilön takana ja päivitystyöt voidaan jakaa.
- Hakukonenäkyvyys voi parantua, koska sivustot ovat julkisia.
- Käyttötarkoitusta mukaillen sivustot on kategorisoitu, ja niistä valitaan sopivin.
- Henkilöprofiilin käytössä verkottuminen vaatii molemmilta puolilta aktiivisuutta sekä hyväksyntää, kun taas sivulle voi liittyä seuraajaksi kuka tahansa ilman hyväksymisprosesseja.

Sivusto Facebookissa sisältää erinäisiä välilehtiä, joita ovat seinä, tiedot, kuvat, keskustelut ja arvostelut. On myös mahdollista poistaa tai lisätä välilehtiä ja jokaisella näistä on oma yksilöity URL-osoite, jota voi hyödyntää linkittämällä. Seinällä näkyvät kaikki päivitykset ja lisäykset uusimmasta lähtien, joten sivu toimii ns. ilmoitustauluna. (Mts. 314–315.) Juslén (2009, 315) on listannut muutamia asioita, joilla voi saada Facebookin markkinointivaikutuksen nousuun ja sivustolle liikettä:

- Sivuston laatuun tulee panostaa ja kannattaa lisätä mielenkiintoista sekä monipuolista sisältöä.
- Päivityksiä tulee tehdä aktiivisesti.

- Facebook-sivua tulee mainostaa monissa eri yhteyksissä. Blogiartikkelissa tai linkin lisäämisellä kotisivulle voi kertoa Facebook-sivun olemassaolosta ja sähköpostin allekirjoituksessa voi olla sivuston osoite.

Facebookilla on kaksi tapaa välittää tietoa, ja näitä ovat sivuston uusi sisältö, linkit, kuvat, videot ja keskustelut, jotka päivittyvät seinän kautta fanien sivuille ja näin ollen myös heidän ystävilleen. Toiseksi on mahdollisuus lähettää fanipäivityksiä sivuston faneille, jolloin vain he näkevät päivitykset. Twitterillä on myös mahdollisuus lähettää Facebookissa oleville faneille päivitykset. (Mts. 315.)

### StumbleUpon

Sosiaalisen median sivuista StumbleUponilla on Suomessa tällä hetkellä 9,3 %:n käyttäjämäärä ja se on tutkimusta tehtäessä toisena tilastossa heti Facebookin jälkeen (StatCounter 2011).

Uutistenjakopalveluista tällä hetkellä ehkäpä suosituin StumbleUpon eroaa perinteikkäästä äänestysmallisesta sivustotyypistä, sillä etusivun suosituimpien linkkien sijaan StumbleUponin käyttö tapahtuu selaimen asennettavalla liitännäisellä, joka liikuttaa käyttäjää sivusta toiseen napin painalluksella. Sivustosta, josta pitää internetissä, klikataan ”Thumbs-up” (peukalo ylhäällä), tai mikäli sisältö on ollut huonoa, painetaan ”Thumbs-down” (Peukalo alhaalla). Systeemi alkaa tykätyn sisällön perusteella ohjaamaan kohdesivustoille stumblattaessa (liikuttaa). (Zarrela 2010, 125.)

StumbleUpon toimii niin, että se lähettää kävijöitä erillisinä aallokkoina sivustoihin, jotka ovat kuukausia sitten lähetetty StumbleUponiin. Kaikki tai ei mitään -käytäntö vähentyy myös tämän myötä. (Mts. 125.)

### YouTube

Kolmantena sosiaalisen median tulostaulukossa on YouTube, jolla on 7,2 %:n käyttäjämäärä Suomessa sosiaalisen median sivustoista (StatCounter 2011).

YouTubella tarkoitetaan videoiden julkaisuun liittyvää palvelua, joka on vankentanut asemaansa myös suomalaisten keskuudessa. YouTuben suosiota on selitetty tämän helppokäyttöisyydellä. Palveluna YouTube vastaanottaa kuluttajilta saatua

videomateriaalia, muotoilee sen julkaistavaan muotoon ja tuottaa ohjelmakoodit, joita käyttäen videoon saadaan linkitykset muilta sivustoilta. Vaihtoehtona on myös lisääminen blogiin omanlaisena katseluboksina. Sosiaalisen median ominaisuuksia on myös YouTubessa, kuten suosikkilistat sekä keskustelumahdollisuudet. (Juslén 2009, 120.)

YouTubessa on mahdollista julkaista oma ”kanava”, johon voi kuka tahansa liittyä tilaajaksi. Kanavalle voi luoda minkä tahansa teeman ja julkistaa aiheeseen liittyvää videomateriaalia. YouTuben kanavalla on mahdollista täydentää muiden sosiaalisen median palveluiden kautta tarjottua sisältöä julkaisemalla videoita. Kanavaa pystyy profiloimaan haluamallaan tavalla, ja mahdollisuudet markkinointiin ovat täysin rajattomat. Kun verrataan YouTubea televisiomainontaan, niin YouTubessa pystyy käyttämään huomattavasti pitempiä videoita ja katsastelemaan asiaa monesta eri näkökulmasta. On tärkeää, että videolla on arvoa sen kohdeyleisölle. (Mts. 120.)

#### Reddit

Neljäntenä sosiaalisen median tulostaulukossa on Reddit, jolla on 7,07 %:n käyttäjämäärä Suomessa sosiaalisen median sivustoista. (StatCounter 2011.)

Zarrellan mukaan sosiaalisen äänestyksen sivuista Reddit pitää tällä hetkellä toista sijaa ja ajaa edelleen runsaita käyttäjämääriä palveluun. Reddit lähettää vähemmän suosittuihinkin uutisiin kävijöitä. Etusivu Redditissä on kuin tulostaulukko, ja sen uutiset liikkuvat joko ylös tai alas listassa riippuen niiden äänestämisestä. Sosiaalisen verkostoitumisen ominaisuuksia Redditillä on vähäisesti käytössään, joten tästä johtuen ”power accountin” (tehotunnuksien) käyttö ei ole niin tärkeää kuin muilla sivustoilla. (Zarrella 2010, 121.)

Alanuolella äänestetään Redditissä uutista alemmas, ja nuoli on sijoitettu ylänuolen alapuolelle. Uutisten pistemäärä tulee positiivisten äänestyksen määrästä ja tästä vähennettävällä negatiivisten äänestysten tuloksella. Molemmat tulokset näkyvät selkeästi. Erilliseen ns. ”kiisteltyyn” alueeseen tulevat uutiset, joilla on monia sekä positiivisia että negatiivisia äänestyksiä. (Mts. 121.)

Uutisten äänestysnopeuteen Reddit painottaa suuresti, ja Zarrella toteaa, että uutiset, jotka saavat kymmenittäin äänestyksiä ensimmäisen tunnin aikana, voivat

olla Redditin etusivulla alimmaisina. Toimittaessa on oltava nopea, mikäli oma sisältö tulee lähetetyksi ja näin ollen lisätä äänestysmerkki, jotta saadaan kannustettua äänestysvirtaa siihen. (Zarella 2010, 123.)

Reddit koostuu "ala-redditeistä" eri kategorioihin, ja käyttäjät näkevät omalla etusivullaan valitun osion. Käyttäjän käydessä Redditiä kotisivulla näkyy yleisiä uutisia mm. osioissa sarjakuvat, hauskuus, kuvat, politiikka, ohjelmat, tiede, teknologia, maailman uutiset ja sekalaiset "Reddit.com" ala-reddit. Niille on keskeistä se, että ne saavat kävijöitä muita huomattavasti enemmän. (Mts. 123.)

### Twitter

Viidentenä sosiaalisen median tulostaulukossa on Twitter, jolla on 5,48 %:n käyttäjämäärä Suomessa sosiaalisen median sivustoista (StatCounter 2011).

Twitter, joka on lähtöisin Yhdysvalloista, on käyttäjilleen ilmainen pikaviestipalvelu, jolla voidaan reaaliajassa pitää yhteyksiä ihmisryhmiin kahdenkeskisistä keskusteluista tuhansien ihmisten muodostamiin joukkoon. Twitterille ominaista on, että viestien pituudet on karsittu 140 merkkiin ja viesti pystyy myös sisältämään linkkejä. Twitterin avulla voi julkaista vaikkapa blogiartikkelit. URLin lisääminen viestiin on ratkaistu Twitterin toimesta hyödyntämällä TinyURL- ja bit.ly-palvelua, jotka rajoittavat URL-osoitteen maksimissaan 25 merkin pituiseksi. Tämän jälkeen linkki ei sisällä tietoutta siitä, mitä sen takaa löytyy. Viestit Twitterissä ovatkin enemmän blogimaisia kuin pikaviestejä johtuen julkisesta luonteestaan. Twitteriä kutsutaan myös mikroblogiksi, jossa kenellä tahansa on mahdollisuus nähdä kirjoitetut viestit löydettyään kirjoittajan. (Juslén 2009, 124–125.)

### Käyttö ja verkoston luonti

Profiilin teko Twitterissä alkaa antamalla oma nimi, haluttu käyttäjänimi, salasana ja sähköpostiosoite. Twitterissä suositellaan käyttämään omaa nimeä löytämisen takia. On mahdollista käyttää myös yrityksen tai organisaation nimeä tai tuotenimeä. Käyttäjäprofiilissa tietojen lisääminen itsestä tai yrityksestä on rajattua, joten on suositeltavaa liittää linkki internet-sivustoon tai blogiin. Teemaksi on myös mahdollista asettaa lataamalla oma kuva kokoelmastaan tai käyttää tarjolla olevia taustateemoja. Kun profiilia luodaan organisaatiolle, on oman taustakuvan teko

tärkeää, koska voidaan käyttää oman yrityksen grafiikkaa ja kytkeä profiili muunlaiseen viestintään. (Mts. 125.)

Twitterin hyöty tulee verkoston olemassaolosta ja tämän aktiivisesta käytöstä. Twitterissä käytetään kahta erilaista verkostosuhdemallia:

- ”Henkilö A seuraa henkilöä B, mutta henkilö B ei seuraa henkilöä A (toispuoleinen seuranta)”.
- ”Henkilö A seuraa henkilöä B ja henkilö B seuraa henkilöä A (molemminpuolinen seuranta)”. (Mts. 126.)

Twitterissä voi etsiä ihmisiä tai yrityksiä hakutiedoiksi laittamalla joko ihmisen tai organisaation nimen. Kun haluttu taho on löytynyt, kenen kanssa haluaa verkottua, tulee organisaation tai ihmisen seuraajaksi (follower) liittyä. Löydetty taho saa myös tästä ilmoituksen ja päättää, liittykö sinun seuraajaksi vaiko ei. Seurattujen henkilöiden viestit näkyvät omalla etusivulla ja jätetyt viestit näkyvät sinua seuraavien henkilöiden etusivustolla. (Mts. 126–127.)

#### Viestin kirjoittaminen

Twitterissä ei voida suoraan vastata julkisiin merkintöihin, joita muut ovat jättäneet, vaan kommentointi tapahtuu uuden viestin kirjoittamisella etusivulle, tai oman verkoston henkilölle voi lähettää yksityisviestin. On myös mahdollista jakaa toisten merkintöjä, ja näiden merkintöjen kohdalle on tapana sijoittaa kirjaimet RT (retweet), sekä Twitter-tunnus merkinnän tekijältä, joka osoittaa, että merkintä on alun perin toisen tekemä. Twitterillä on hakutoiminto, ja aiheiden keskustelut merkitään useasti risuaitatagilla (hashtag). Jos aiheen risuaitatagin tietää, voi tällä hakea hakutoiminnon kautta aihekeskustelun. (Mts. 127.)

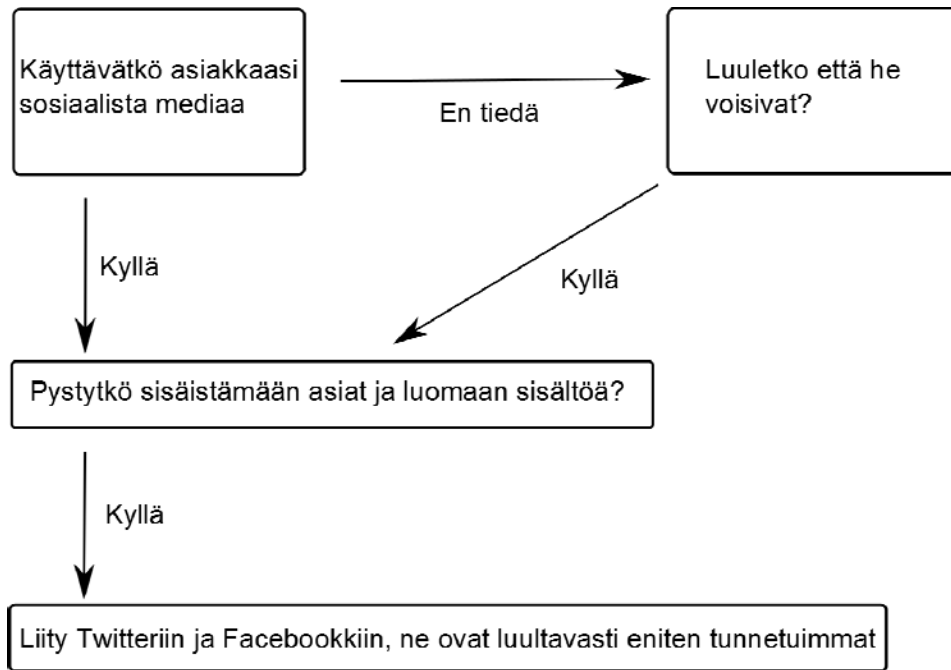
#### Sosiaalisen median strategiat

*”Ilman strategiaa olet periaatteessa yrittämässä navigointia isolla järvellä ilman kompassia, karttaa tai kiikareita, tietämättä mihin olet menossa ja mihin haluat päätyä.”* (Evans 2010, 15).

Ensimmäistä strategiaa luotaessa sosiaalinen media voi tuntua yrityksille uhkaavalta. Ympäristönä sosiaalinen media on valtava ja sisältää erilaisia sosiaalisen median

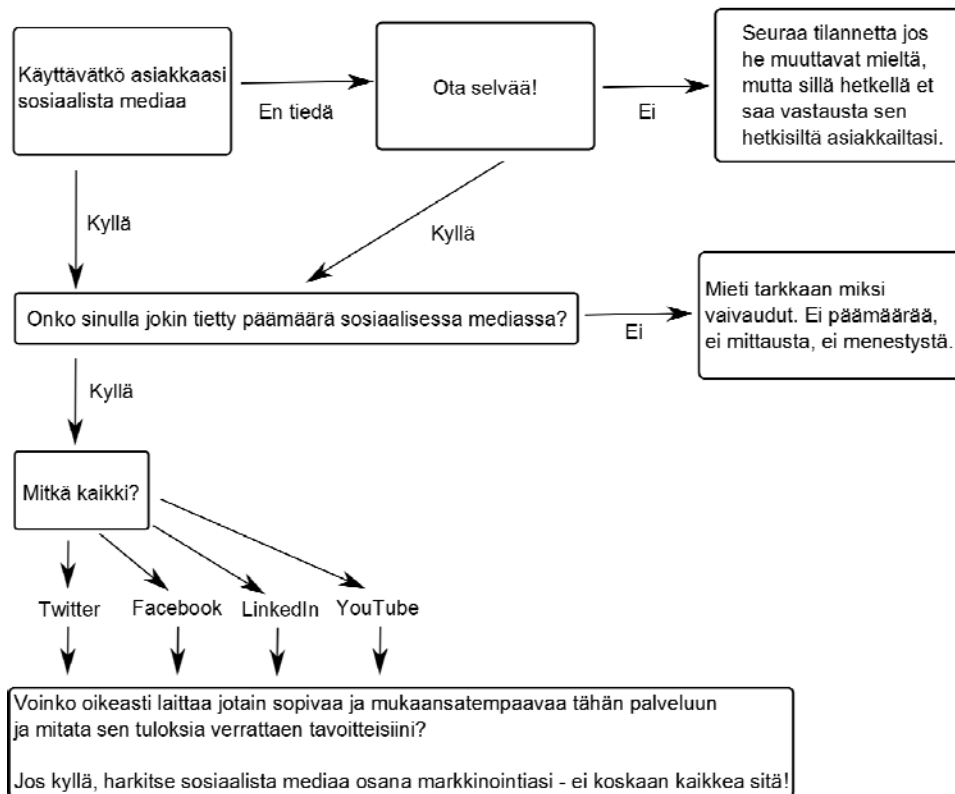
sivustoja. Tehtävänä asiakkaiden ja kohdeyleisön löytäminen voi olla jo vaikeaa ja jotta voidaan menestyä näillä sivustoilla, tulee tietää, miten kohdeyleisö käyttäytyy näillä sivuilla. On myös tiedettävä, että ihmiset eivät pelkästään ole yhden sosiaalisen median sivuilla vaan voivat luoda sisältöä moniin eri sivustoihin. (Evans 2010, 16.)

Guy Clappertonin (2009, 9–10) mukaan useimmat yritykset käyttävät strategioinnissaan seuraavaa sosiaalisen median kaavaa:



KUVIO 4. Guy Clappertonin sosiaalisen median kaava. Kuva mallinnettu kirjasta 19.10.2011

Guy Clappertonin (2009, 10) mielestä seuraava kuvio olisi oikea etenemistapa mietittäessä strategiaa:



KUVIO 5 Guy Clappertonin sosiaalisen median kaava – kuinka se tulisi tehdä. Kuva mallinnettu kirjasta 19.10.2011

Clapperton (2009, 11) toteaa itse, että hänen kaavastaan huomaa, että asiakkaita ajatellaan ensimmäiseksi ja sitten vasta päämäärää. Hänen mielestään parhaaseen toimivuuteen päästään, kun tiedetään, miten tavoitteisiin päästään, mitkä ovat odotettuja tuloksia ja kun liiketoimintasuunnitelmaa seurataan.

#### Median kohderyhmä

*”Menestyäksesi sosiaalisessa mediassa, sinun ei vain tarvitse pitää keskustelua yllä, vaan sinun tulee pitää se oikeiden ihmisten kanssa.”* (Evans 2010, 41).

Tällä tarkoitetaan sitä, että on tiedettävä, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään, ja on tiedettävä oma kohdeyleisönsä sekä se, missä he vaikuttavat keskusteluillaan.

Pelkästään tuotteiden ja palveluiden esittely sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan on tiedettävä, mitä kohdeasiakkaat tekevät ja keitä he ovat. (Evans 2010, 42.)

Evansin mukaan yritykset tutkivat sitä, kuka ostaa tuotetta tai palvelua ja miksi.

Tämän tutkimuksen tuloksena yritys saa kehitettyä markkinointistrategiaansa sekä viestejensä kohdeyleisölle niin, että ne vastaavat yrityksen visioita. Ennen kuin



oletetaan kohdeyleisöstä mitään, tulisi myös ottaa huomioon, muuttuuko kohdeyleisö, kun he ovat internetissä. (Mts. 42.)

Kun ymmärretään, keitä kohdehenkilöt ovat, voidaan säästää aikaa, resursseja ja rahaa sosiaalisen median strategioita suunniteltaessa. Kun ympärillä olevista asioista ollaan perillä toimialalla, voidaan saavuttaa parempi käsitys siitä, missä tulisi keskustella. Median niin kutsuttu hype (hehkutus) voi ajaa yrityksen ajattelemaan, että hekin tarvitsevat esim. Twitter-tunnuksen tietämättä, onko kohdeyleisö edes keskustelemassa Twitterissä. Tästä johtuen pääasiakkaat voivatkin olla jossakin aivan muualla keskustelemassa toimialasta. Keskusteluja voidaan käydä monissa paikoissa, koska ihmiset eivät yleensä ole vain yhdessä paikassa, ja näin ollen strategian sosiaalisessa mediassa tulisi olla joustava, asiakkaita ajatteleva. (Mts. 42.)  
Seuraavassa esitellään, minkälaisia käyttäjäkuntia erilaisissa medioissa on ja miten he käyttäytyvät.

#### Luojat (Creators)

Luojat ovat luonteeltaan sosiaalisia, luovat keskusteluja ja jakavat kokemuksiaan muille. He kertovat harrastuksistaan, intohimoistaan, siitä, mistä eivät pidä, jonkin tuotteen yliveraisuudesta, brandista tai palvelusta, ja keskustelukanavina toimivat blogit, videot, wikit, foorumit jne. Luoja voidaankin pitää vaikutusvaltaisina, koska he etsivät kiinnostuneina tietoa muille. (Mts. 43.)

#### Kriitikot (Critics)

Kriitikot ovat hyvin äänekkäitä mielipiteissään ja kommentoivat blogeja, arvostelevat tuotteita tai palveluita ja haluavat tuoda mielipiteensä esiin mediassa. Kriitikot voivat olla yritykselle tärkeitä, koska heistä voi tulla negatiivisen palautteenkin jälkeen parhaita mahdollisia pelastajia. (Mts.43.)

#### Keräilijät (Collectors)

Keräilijät ovat luonteeltaan sellaisia, että he mielellään löytävät ja jakavat kirjanmerkkejä sosiaalisen median sivuille. Tehokäyttäjinä heillä on vaikutusvaltaa siihen, kuinka näkyvä ilmoituksesta tulee käyttäjäyhteisössä, ja selaajamääriin he voivat vaikuttaa nopeasti, jos oman sivuston kirjainmerkit pääsee yhteisön tai ystävien nähtäväksi tunnetulla sivustolla. (Mts. 44.)

### Liittyjät (Joiners)

Liittyjät ovat luonteeltaan sellaisia, jotka haluavat kuulua johonkin, viihtyvät paikoissa, joissa yhteisöt ja ryhmät pitävät keskustelua yllä, kehittävät sekä jakavat mielipiteitään. Näitä paikkoja ovat mm. Facebook, Myspace, LinkedIn ja foorumit. Verkkoon liittyminen antaa mahdollisuuden keskustella toisella puolella maailmaa olevien ihmisten kanssa, mikä ei olisi muuten mahdollista internetin ulkopuolella. (Mts. 44.)

### Seuraajat (Spectators)

Seuraajille luonteenomaista on se, että he ”tykkäävät” seurata kavereitaan Twitterissä, lukea blogeja, tehdä päätelmiä arvosteluista ja heitä on aina seuraajana muiden joukossa. (Mts. 44)

### Ei-aktiiviset (Inactives)

Ei-aktiiviset ovat ihmisiä, jotka ovat internetissä mutta eivät sosiaalisessa mediassa. He ovat yleensä vanhempia ihmisiä. (Mts. 44.) Seuraavassa käydään läpi ylläpitoa sosiaalisessa mediassa.

### Sosiaalisen median ylläpito

Jos halutaan, että sosiaalisen median strategointi onnistuu, sille tulee olla määritelty ”omistaja”, joka ottaa sen vastuulle ja jotta vältytään työntekijöiden osa-aluiden sekoittumiselta. Kaikkien on oltava yrityksessä samalla taajuudella, kun implementoidaan ja viestitetään, ja on tehtävä selväksi, mitkä ovat pyrkimykset koko sosiaalisen median strategialla. Tämä johtuu siitä, että kaikki voivat vaikuttaa implementointiin sosiaalisessa mediassa, vaikka eivät olisi millään tavalla yhteyksissä yritykseen sosiaalisen median toimillaan. (Evans 2010, 130–131.)

Vaikka kaikki työntekijät eivät olisi nähneet koko sosiaalisen median strategiaa tai olleet edes luomassa sitä, työntekijöillä voi silti olla siihen suuri vaikutus. Näin ollen sosiaaliselle medialle tulee luoda tietty kiintiö ja säännöt työntekijöille, miten he käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, koska jopa Facebook-päivitykset voivat vaikuttaa siihen, miten yritys otetaan vastaan mediassa. (Mts. 132–134.)

Sosiaalisen median päätarkoitus on siis pitää keskustelua yllä, jakaa tietoa ja liittyä keskusteluihin, ja nämä kolme asiaa vaativat yhtiön puuttumista asiaan. Kaikkea ei voi ulkoistaa muualle. (Mts. 150.)

Median sisältö

*”Jos olet vain laittamassa sisältöä sivullesi, joka nostaa hakunäkyvyyttä, älä odota että sisällöllä olisi arvoa muualla.”* (Evans 2010, 225). Tämä avaa sisällön osuuden tarkoittamalla, että sivun sisältöön tulee kiinnittää erityistä huomiota. Sitä ei luoda hakukoneiden näkyvyyden perusteella, vaan yrityksen informaation jakamiseksi.

Sosiaalisessa mediassa yleisön saaminen kiinnostuneeksi vaatiikin, että sisältö on hyvää ja sellaista, joka kiinnostaa yleisöä. Tästä johtuen yleisökin saa käsityksen, että heidän tarpeitaan kuunnellaan. Evans (2010, 226) toteaa, että jos asiakas esimerkiksi katsoo markkinointivideon ja pitää sitä arvottomana, hän valitsee jommankumman seuraavista vaihtoehdoista:

1. Lopettavat videon ja etsivät arvokkaampaa sisältöä muualta.
2. Kommentoivat videota huonoksi ja etsivät arvokkaampaa sisältöä muualta.

Kaikista negatiivisistakin kommenteista tulisi ottaa opiksi, miksi sisältö ei ollut hyvää. Kohdeyleisö jakaa yleensä tietoa keskenään, kun tieto on ratkaissut jonkin heidän ongelmansa. On myös muistettava tutkia yhteisöä, jolle sisältöä luodaan ja jonka kanssa halutaan keskustella. Kun yritys luo arvokasta sisältöä kohdeyleisölle tuotteesta, se jakaa sitä tietoa muille, jotka esimerkiksi ovat käyttämässä samaa tuotetta. (Mts. 226–227.)

Arvokkaan sisällön luomisen pääkohta on se, että kuunnellaan kohdeyleisöä, sillä se auttaa luomaan oikeat otsikot, teemat ja syyt luoda sisältöä. Videon näyttäminen tuotteesta, jossa selvitetään sen ominaisuuksia, voi antaa asiakkaalle tärkeitä tietoja, miten käyttää sitä. Tämä herättää kohdeyleisössä keskustelua, joka voi johtaa siihen, että tietoa jaetaan ystävien kesken. Tämä voi johtaa suurempaan myyntiin. Myös äänellä on oma hyötynsä, koska kaikilla ei ole aikaa lukea blogeja ja katsoa videoita. Kohdeyleisö kyllä kertoo, mikäli sisältö on turhaa tai hyvää. On tutkittava, missä

kohdeyleisö jakaa tietoansa, ja sen perusteella valittava 3–4 sosiaalisen median yhteisöä, joihin tietoa jaetaan. (Mts. 228–230.)

Sosiaalisen median optimointi

Sosiaalisen median optimoinnissa tarkoituksena on luoda sisältö, jolla ostajat tavoitetaan ja jolla saavutetaan tavoitteet. Sosiaalisella medialla johdatetaan asiakkaita ostamisprosessiin, eikä tarkoituksena ole toimia mainostajana. (Scott 2007, 190.)

Seuraavassa listauksessa Scott (2007, 190–191) on listannut ideoita, joita hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa:

Kohdistu tietylle yleisölle

- David Scottin mielestä kannattaa kohdistaa markkinointia pieneen markkinarakoon ja luoda sisältöä, jonka avulla yritykselle tärkeä kohdeyleisö tavoitetaan.

Ole ajatteleva johtaja

- On tärkeää, että ei aleta esitellä suoraan tuotteita, vaan pikemminkin selvitetään, mitä ongelmia asiakkailla on, ja näytetään oma osaaminen markkinoinnissa. Tarjotaan myös arvokasta ja kiinnostavaa informaatiota, jota asiakkaat haluavat tutkia.

Ole luotettava ja ilmeinen

- Yrityksen maineelle voi olla huono valinta ruveta esittämään jotain, mitä ei ole. Älä siis esitä ketään muuta.

Luo paljon linkkejä

- Linkit muodostavat internetin kokonaisuuden, joten muista linkata sosiaalisen median sivuille kotisivusi, blogit ja muut samalta toimialalta.

Rohkaise ihmisiä ottamaan yhteyttä

- Yhteyden ottamisen tulisi olla helppoa internetissä ja samalla on luettava ahkerasti omaa fanipostia.

### Ota osaa

- Tule internetin organisaattoriksi ja johtajaksi sekä luo keskusteluja ja ryhmiä.

### Ole helposti löydettävissä

- On suositeltava, että muut kirjainmerkistöisi sivusi ja laita sivusto alihakemistoiksi.

### Kokeile uutta

- Jos jokin asia sivustolla ei toimi, kokeile jotain uutta. Kukaan ei ole alan mestari sosiaalisessa verkostoitumisessa, vaan kaikki ovat oppimassa, joten voit tehdä parannuksia siihen, mikä ei toimi.

## Blogit

Nykypäivänä blogeilla pyritään saamaan yrityksen ideoita markkinoille.

Ensimmäiseksi on tärkeätä määritellä, kenet halutaan tavoittaa, ja lisäksi on löydettävä aihe, joka kiehtoo itseään. On pidettävä mielessä, ettei kirjoittamisesta tule pakotettua, koska silloin ponnistelut menevät hukkaan. On muistettava, että lukijat haluavat lukea rehellistä tekstiä, joka innokkaasti kertoo aiheesta. Jos kirjoittaja on kiinnostava ja kertoo arvokasta tietoa, lukijakunta kasvaa. Kun kirjoittajalla on tietty suppea aihepiiri, se voi saada pienen lukijakunnan, mutta se voi olla kiinnostunut siitä, mitä sanot ja mitä organisaatiosi kertoo. (Scott 2007, 194–195.)

## Bloggaamisen etiikka

Scott (2007, 196–197) on listannut seuraavia etiikan sääntöjä, joita tulisi noudattaa blogattaessa:

- Läpinäkyvyys, älä koskaan teeskentele olevasi joku muu, äläkä bloggaa yrityksen puolesta, mikäli et nimeä kirjoittajaa aiheelle.
- Yksityisyys, ilman lupaa ei saa blogata esimerkiksi sähköpostiviesteistä, ellei siihen ole erikseen saatu lupaa.
- Tiedonanto, jos bloggaa esimerkiksi jonkin muun yrityksen tuotteesta, on laitettava selvitys suhteista tähän toiseen yritykseen.

- Toduudenmukaisuus, ei saa valehdella vain sen takia, että se tarjoaa hyvää sisältöä blogille.
- Kunnia, mikäli on käyttänyt muiden materiaalia blogattaessa, älä ota siitä kunniaa itsellesi muokkaamalla ideoita omaksesi, vaan linkkaa toiset bloggaajat sivuille, joiden tietoa olet käyttänyt.

Keskustelupalstat ja foorumit

*”Parhaat asiakkaasi ottavat kantaa foorumeilla – niin tulisi sinunkin.”* (Scott 2007, 47).

Asiakkaat, osakkeenomistajat ja media pystyvät seuraamaan internetissä ihmisten mielipiteitä sinusta ja tuotteistasi välittömästi. Internetiä kuvaillaankin isona kohderyhmänä, missä asiakkaat jakavat ajatuksiaan ilmaiseksi, ja on myös tärkeää, että sanomisia tarkkaillaan. Negatiivisissa keskusteluissa herättää kummastusta, mikäli yrityksen edustaja ei vastaa aiheeseen. Tämä voi keskustelun osanottajissa aiheuttaa epäilystä siitä, mitä yritys oikein salailee. Yrityksen olemassaolo blogeissa, foorumeissa ja chat-huoneissa antaa ihmisille kuvan siitä, että yritys välittää maksavista asiakkaistaan. Näin ollen ei kannata odottaa vahinkojen sattumista, vaan ottaa osaa koko ajan keskusteluun. Yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiassa on todella tärkeää ottaa huomioon niin keskustelupalstat kuin foorumitkin. Mikäli on aktiivisesti mukana internetin yhteisöissä, asiakkailta saa sympatiaa ja kärsivällisyyttä siinä tapauksessa, että asiat menevätkin väärin. (Scott 2007, 47–51.)

Menestyksekkäät yritykset antavat oman alan keskeisiin aiheisiin vinkkejä ja ideoita. Yritys on aktiivinen käyttäjä omassa yhteisössään, ja kun ihmiset haluavat tehdä valituksen tai saada neuvoa jostakin tietystä tuotteesta, tähän yhteisön jäsenen luotetaan enemmän. Osallistumalla voidaan vaikuttaa yritykseen, mikäli tätä kohdellaan yhteisön jäsenenä yhteisössä. (Mts. 52.)

## 4 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISTOIMENPITEET

Tässä osiossa opinnäytetyötä käydään läpi tutkimuskysymys, jolla selvitetään, mitä markkinointitoimenpiteitä voidaan suorittaa, jotta Oktacode Osk:n markkinointi tehostuisi. Luku sisältää teoriaosassa olevat keinot sekä eri kanavat, joilla markkinointia voidaan parantaa. Oman tutkimuksen tukena toimii kaksi haastattelua, jotka on tehty Jyväskylässä vaikuttaville it-alan yrityksille. Aiemmin kirjoitettu teoriaperusta on myös tukena tutkimustoiminnalle. Yritykset, joita haastateltiin, ovat Centero Oy ja Lemonentry Ay. Centerosta haastateltiin myynti ja markkinointipäällikkö Teemu Tiaista ja Lemonentrystä palvelujohtaja Tero Ratilaista.

Centero Oy on vuodesta 2007 lähtien ollut toiminnassa Jyväskylässä, ja toimialana on virallisesti ”Tekniikka ja it-palvelutalo”. Vuoden 2011 arvioitu liikevaihto on n. 500 000 € ja asiakaskunta koostuu globaaleista suomalaisista yrityksistä. Henkilökuntaa yrityksessä on yhteensä viisi henkeä.

Lemonentry Ay on vuodesta 2009 lähtien ollut toiminnassa Jyväskylässä, ja toimialana ovat ”verkkoportaali”. Vuoden 2011 arvioitu liikevaihto on n.32 000 €, ja asiakaskuntana ovat pääasiassa mainostoimistot ja ohjelmistokehitysyritykset. Henkilökuntaa yrityksessä on kahden ihmisen verran.

Toimeksiantajayritykseltä opinnäytetyöhön on saatu tietyt reunakriteerit markkinointikanavien arvioimiseen, joita tullaan käyttämään perusteena tutkimuksen aikana. Alla olevassa taulukossa näkyvät Oktacode Osk:n antamat reunakriteerit:

1. Markkinoinnin on pystyttävä toimimaan enintään 100 euron budjetilla.
2. Markkinointia on pystyttävä toteuttamaan yhden ihmisen voimin.
3. Ohjelmistokehitysyrityksen sisällön on sovittava markkinointikanavaan:
  - a. Kuvat, teksti (logon esille saanti, yrityksen esittelytekstit ja ohjelmistokehitysyrityksen asiasisältö, joka sisältää tietoa it-alan tuotteista ja palveluista)
4. Markkinointikanavalla tulisi olla mahdollisuus tavoittaa yritysasiakkaita.

Yllä olevia kriteereitä käytetään markkinoinnin kanavien arvioimisperusteena opinnäytetyössä. Seuraavassa selvitetään internet-markkinoinnin tehostamiseen tarkoitettuja keinoja.

#### Verkkosivut markkinoinnissa

Verkkosivuston merkitys ohjelmistokehitysyritykselle on todella kriittinen, koska Oktacode Osk:n palveluna on tarjota asiakkailleen internet-sivujen tekoa ja web-sovellusten rakentamista. Potentiaalinen asiakas tutkii yleensä ennen tilauspäättöksen tekoa, minkälaiset internet-sivut itse kyseinen palveluntarjoaja on rakentanut, mikäli palveluntarjoaja on ollut yhteydessä asiakkaaseen, ennen kuin asiakas on yrittänyt etsiä heitä hakukoneen kautta. Pahimmassa tapauksessa asiakas huomaa, että kotisivufirmalla ei itsellään edes ole sivuja. Asiakas kääntää kelkkansa viimeistään tässä vaiheessa, ellei hänellä ole sisäpiirin tietoa, kenen kanssa on tekemisissä.

Verkkosivusto on täysin välttämätön ohjelmistokehitystalolle, jotta sen uskottavuus ei mene nurin ja että se on ylipäättään löydettävissä internetistä. Internet-sivut on rakennettava asiakasta ajatellen, jotta he löytävät tarvitsevansa asiat selkeästi ja nopeasti sivustolta unohtamatta sisällöllistä sekä ulkoasullista laatua. Pullinen (2009, 25–26) mainitseekin, että sivuston tulee olla myyntikanava, tukea asiakkaiden tiedonhakua ja mahdollistaa itsepalvelutoiminnallisuuksia. Sivulla on myös tärkeä osa imagon hallinassa, koska asiakkaiden mielipide yrityksestä perustuu siihen, millaiset sivut itse yrityksellä on.

Kun yrityksellä on internet-sivut, se antaa kuvan siitä, että kyseinen yritys harjoittaa liiketoimintaa ja on tavoitettavissa ihmisille. Internet-sivut tarjoavat koko ajan löytyvän tarjonnan, jossa potentiaalinen asiakas voi selata yrityksen tämänhetkistä tarjontaa ja kiinnostuksensa perusteella itse ottaa yhteyttä. Internetin markkinoinnissa asiaa ei tarvitse jättää sen varaan, että tarvitsisi arvuutella, onko kohdekäyttäjäkunta edes markkinoilla, vaan potentiaaliset asiakkaat tulevat itse tutkimaan tarjolla olevaa palvelu- ja tuotetarjontaa. Kun verrataan etua muuhun mediaan, Bird (2007, 154) toteaa, että muu media on riippuvaista käyttäjästä ja heidän tavoittamisestaan. Mainokset sanomalehdessä, televisiossa, kadulla ja sähköpostissa ovat harvemmin ajankohtaisia tai edes tarpeellisia. Niissä käyttäjä on



ns. passiivisen vastaanottajan roolissa ja markkinoijat käyttää paljon rahaa. (Bird 2007, 154.)

Verkkosivut kannattaa toteuttaa itse, koska Oktacode Osk:lla on ammattitaitoa toteuttamiseen, joka vaatii koodausosaamista sekä kotisivukieliä hallintaa.

Ulkopuoliselta otettuna sivustot voivat maksaa monia tuhansia euroja. Perustuen Oktacode Osk:n kotisivuprojekteista maksettuihin hintoihin. Verkkoportaalien alalla oleva Lemonentry Oy -yrityksen palvelujohtaja Ratilainen mainitsi, että heidän verkkosivustonsa rakentaminen olisi tullut maksamaan n. 10 000 euroa, elleivät he olisi voineet toteuttaa sitä kumppaniyrityksen kautta ilmaiseksi. Moduuleiden koodaus sivustoon toisi kuulemma lisähintaa todella paljon. Heidän pääpalvelunsa on tarjota yrityksille palvelintilaa esimerkiksi nettisivuston ylläpitoon. Sivuston löytää osoitteesta [www.lemonentry.eu](http://www.lemonentry.eu).

Verkkosivusto tulee myös olla järkevästi toteutettu, kaikki tarpeellinen asia laitettu näkyville, eikä mitään turhaa asiaa ole mainostettu. Jos sivusto ei palvele asiakkaan tarkoituksia tai on muuten ruma tai epäkäytännöllinen, asiakas vaihtaa saman tien toiseen sivustoon, joka tarjoaa tarpeeseen paremman ratkaisun. Ensivaikutelma on näin ollen tehtävä sivustolla nopeasti, koska vaihtoehtoisia kilpailijoita on varmasti läjäpäin tarjolla. Bird (2007, 157) mainitsee, että asiakkaan tulo sivustolle kasvaa, mikäli tarjotaan enemmän kuin asiakas haluaa. Sivun vaihtaminen toiseen ei vaadi kuin puolisekuntia, mikäli ihminen ei ole tyytyväinen sivustoon.

Kun verrataan verkkosivuston hyödyllisyyttä Oktacode Osk:n reunakriteereihin, niin suurimpaan osaan voidaan antaa positiivinen vastaus. Rahallinen 100 euron budjettikriteeri voidaan toteuttaa niin, että Oktacode Osk itse tekee kotisivut yritykselleen, joten kustannuksia ei pääse syntymään. Työvoimakriteeri ei täyty siinä määrin, että sivuston voisi toteuttaa yhden ihmisen voimin, vaan tarvitaan resursseja suunnitteluun, koodaamiseen ja ulkoasun toteuttamiseen. Yksi ihminen voi hoitaa kaiken, mutta työn laajuuden vuoksi eri osa-alueiden jakaminen on järkevää sivuston valmistumisen kannalta. Sisältökriteeri täyttyy, koska tekstit ja kuvamateriaalit on täysin toteutettavissa kotisivustoon perustuen siihen kokemukseen, jossa kotisivupaketteja on toteutettu Oktacode Osk:n työtehtävinä. Tavoitettavuuskriteeri voidaan arvioida sen perusteella, että jokainen sivu internetissä on koko maailman

nähtävillä, joten markkinoinnin menestyminen vaikuttaa siihen, kuinka helposti yritysasiakkaat löytävät sivuston. Seuraavassa käsitellään markkinointimalleja sekä kanavia, joilla mahdollisesti voidaan tehostaa Oktacode Osk:n markkinointia.

#### Kumppanuusmarkkinointi

Markkinointimielessä tämän mallin markkinointityyli ei suoranaisesti palvele Oktacode Osk:ta, koska tyylillä on enemmänkin painotusta suoraan myyntiin kuin markkinointiin. Kumppanuusmarkkinoinnin tyyli perustuu siihen, että bannerilla tai tekstilinkeillä mainostetaan esimerkiksi yrityskumppanin kautta ja maksetaan vain toteutuneista tuloksista. Oktacode Osk:n palvelu tulee perustumaan siihen, että internet-sivuilla tarjotaan palveluja sekä tuotteita, mutta ainut toimenpide käytännössä, jonka voi tehdä, on ottaa yhteyttä yritykseen. Kumppanuusmarkkinointi ei täysin sovi Oktacode Osk:n malliin ja Fogelholm (2009, 111) on listannut, että tulokset internetissä tarkoittavat verkossa tapahtunutta ostotapahtumaa, tiedoston latausta, rekisteröitymistä palveluun, yhteydenottopyyntöä, uutiskirjeen tilausta tai jonkinlaista muuta toimenpidettä, joka voi olla mitattavissa.

Käytännössä kumppanuusmarkkinoille olisi mahdollisuus pienessä muodossa, koska Oktacode Osk:lla on mahdollinen yhteistyöyritys palvelintilan vuokrausyrityksestä, jonka kanssa mainostaminen olisi mahdollista. Oktacode Osk:n sivuja voitaisiin mainostaa heidän infrastuktuurissaan, mutta koska kumppanuusmarkkinointi perustuu enemmänkin myyntiin kuin markkinointiin, ei se ole niin tehokas vaihtoehto. Tämä ei hyödyttäisi kumppaniyritystäkään, koska mallissa maksetaan vain suorista tuloksista. Tuloksia ei pääse syntymään johtuen Oktacode Osk:n tarjonnan tyylistä, jossa ainut toimenpide on ottaa yhteyttä, jos potentiaalinen asiakas kiinnostuu yrityksestä. Fogelholm (2009, 111) mainitsee, että kumppanuusmarkkinoinnin luonne on enemmänkin myyntiä ja sen edistämistä kuin markkinointia. Mainoskumppanina on yleensä yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö, ja kumppanille maksetaan vain toteutuneista tuloksista.

Tällaista tyyliä olisi järkevintä käyttää sellaisessa toiminnassa, jossa on paljon ostotoimenpiteitä ja muita toimenpiteitä, joita voi mitata. Ohjelmistokehitysyritys pyrkii enemmän toimimaan markkinointikanavana yrityksille kuin yksityisille. Fogelholm (2009, 113–114) mainitsee että B2B-tyylisen markkinoinnin osalla ollaan

vielä pelkällä testausasteella ja että sen yleisyys ei ole vielä suurta. Mm. vähittäismyynti, matkustus, aikuisviihde, rahoitus ja uhkapelit hyödyntävät tätä markkinointityyliä.

Kun verrataan markkinointityyliä Oktacode Osk:n antamiin reunakriteereihin, se ei toteuta edukseen kriteeristöä. Koska markkinoinnin tulisi toimia maksimissaan 100 euron budjetilla ja yhden ihmisen käyttöresurssin voimin, kulut ja resurssit eivät yksinkertaisesti riitä siihen, että kumppanuusmarkkinointi saataisiin toimivaksi. Jos palvelu otetaan ulkopuoliselta yritykseltä, joutuu maksamaan aloitusmaksuja ja kuukausimaksuja, jotka eivät 100 euron budjetilla ole mahdollisia. Fogelholm (2009, 114–115) mainitsee, että Suomessa aloitusmaksut pyörivät noin muutaman tuhannen euron luokassa ja kiinteät kuukausikulut olisivat muutaman sadan euron luokkaa. Hän myös mainitsee, että tehokkaaksi markkinointi- ja myyntikanavaksi tämä muodostuu silloin, kun siihen käytetään riittävästi resursseja, koska kumppanuusmarkkinointi vaatii kokoaikaista ylläpitoa, seurantaa, optimointia ja kehittämistä.

Kolmas kriteeri toteutuu siinä, että sisältö sopii markkinointikanavaan.

Kumppaniyritys mainostaa sivuillaan tekstilinkin kautta yritystä tai vaikka bannerilla, jotka ohjaavat Oktacode Osk:n tulevaan sivustoon suoraan, missä sisältö on näkyvissä. Banneriin olisi luotava onnistunut mainos siitä, mitä yrityksellä on tarjolla, jotta asiakas saataisiin klikkaamaan sitä. Tavoitettavuuskriteeri toteutuu, koska alueena on internet, joka mahdollistaa niin yksityisten asiakkaiden kuin yritysasiakkaidenkin tavoittamisen koko Suomen laajuisesti.

#### Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi Oktacode Osk:lle voisi olla hyvinkin potentiaalinen valinta markkinointikanavaksi, koska tällä tyylillä voitaisiin saada mainostusta Oktacode Osk:lle erilaisten asiasisältöjen kautta, jotka sitten voitaisiin laittaa levittymään internetiin. Yritystä ja sen tuotteistoa voitaisiin esitellä esimerkiksi videokuvan tai tekstin avulla. Helpohkon tavan tästä tekee se, että markkinoinnin toteuttamiseen ei tarvita suuria resursseja itse mainostajalta. Fenwick ja Wertime (2008, 141) mainitsevat, että asiakas välittää viestiä tuotteesta tai palvelusta sille, joka on

mahdollisesti siitä kiinnostunut eniten, ja että viraalimarkkinointi tarjoaa yleensä ilmaista levittymistä markkinoilla.

Videota ja tekstiä tehtäessä on pidettävä mielessä, että voidaan tarjota järkevää esittelyä Oktacode Osk:sta itsestään ja sen tuotteista. Mitään turhaa tuskin kannattaa lähteä luomaan, mikäli sen ainoa tarkoitus on vain olla olemassa internetissä. Järkevää olisi tehdä esittely Oktacode Osk:n jostakin tietystä tuotteesta ja sitä kautta saada se arvokkuus sisältöön, joka voi mahdollisesti päätyä asiasta kiinnostuneen silmiin. Esimerkkinä tästä voidaan mainita Oktacode Osk:n ”Kuntopankki”-sovellus, joka mahdollisesti voisi levittäytyä Suomen kuntokeskuksissa toimivien silmiin. Fenwick ja Wertime (2008, 141–142) mainitseekin, että kohdemarkkinat löytyvät sekä välittyvät asiakkaan toimesta, joita ovat asialle alttiit henkilöt ja ystävät, jotka arvostavat videoklippä. Heidän mielestään tehokkuus perustuu laatusisältöön, viihtyvyyteen ja siihen, kuinka informatiivista sisältö on.

Viraalimarkkinoinnissa voi saada mainosta yritykselle muullakin tavalla kuin pelkästään videoklippien luonnilla ja sen levittämällä. Sisällössä ei ole rajoitteita, kunhan sillä on mahdollisuus levittäytyä ihmisten tietoisuuteen ja tavoittaa sen kohderyhmä. Lemonentryn palvelujohtaja Ratilainen mainitseekin tilanteen, jossa heidän kotisivustonsa yhden palvelun ikoni levittäytyi Twitterin kautta ihmisten tietoisuuteen. Kyseessä oli ”CloudStorage” eli suomennettuna pilvipalvelun ikonin leviäminen. Tämä johti siihen, että sivujen kävijämäärät nousivat hetkellisesti muutamalla tuhannella. Ratilainen painotti vielä sitä, että tämä ns.”markkinointitoimi” tapahtui melkeimpä vahingossa. Alla on kuva kyseisestä ikonista, joka läksi levittymään Twitterin kautta ihmisille.



KUVIO 6. Lemonentryn ”CloudStorage” ikoni. Kuvakaappaus otettu 31.1.2012

Markkinointimallin ensimmäinen kriteeri menee positiivisesti läpi, koska viraalimarkkinoinnilla ei ole kustannuksia, vaan ihmiset jakavat sitä itse eteenpäin. Resurssikriteeri täyttyy, koska Oktacode Osk:n puolesta ei tarvita markkinointivoimaa, vaan asiakkaat itse ovat resurssi ja levittävät asiaa eteenpäin. Sisältökriteeri täyttyy, koska Oktacode Osk:lla on itsellä valta, mitä sisältöä se haluaa laittaa jakoon. On vain muistettava se, että saadaan jotain laadukasta ja asiaa tukevaa sisältöä aikaiseksi. Neljäs kriteeri toteutuu, koska viraalimarkkinointi voi saavuttaa kenet tahansa internetin käyttäjistä. Se voi levittäytyä ystävältä toisille ihmisille ja tätä kautta myös kohderyhmän yrityksen edustajille.

#### Sähköpostimainonta

Ohjelmistokehitysyhtiön markkinoinnissa on potentiaalinen mahdollisuus saada tehostettua myyntiä ja kehittää asiakassuhteita jo oleviin asiakkaisiin sähköpostimainonnan avulla. Oktacode Osk:n tapauksessa asiat, joita voidaan mainostaa sähköpostin kautta, ovat ne tuotteet, joita yrityksellä tällä hetkellä on ja niiden omat kohderyhmät. Uusille asiakkaille tulisi myynnillisesti esitellä tuotteita ja olemassa oleviin asiakkaisiin pitää yhteyttä, millä varmistettaisiin heidän tyytyväisyytensä sekä mahdollinen lisämyynti.

Oktacode Osk:n tuotetta ”Kuntopankki” voitaisiin lähteä markkinoimaan sähköpostin kautta suoraan Suomen kuntosaleille, ja ”Ajava”-ajanvarausjärjestelmä voisi levittäytyä yrittäjille, jotka tarvitsevat ajanvarausjärjestelmää. Esimerkiksi parturit ja hierojat voivat tarvita ajanvarausjärjestelmää. Tämä voi parhaimmassa tapauksessa johtaa siihen, että potentiaalinen asiakas ottaisi yhteyttä ja kertoisi kiinnostuksensa tuotetta kohtaan ja haluaisi lisätietoa asiasta. Sama koskee myös kotisivupaketteja, joita voitaisiin tarjota kaikille pk-sektorin yrityksille. Myynti ja markkinointipäällikkö Tiainen mainitsee, että heilläkin sähköpostimainonta on käytössä, koska kyseinen tapa on hyvä pitää asiakassuhteita yllä jälkimarkkinoinnissa. Centerolla on myös hänen mukaansa toteutettu satunnaisia sähköpostikampanjointeja.

Munkki (2009, 119) mainitsee, että sähköpostimainonta on uutta ja tarkasti kohdistettua suoramainontaa, jolla on mahdollisuus saada uusia asiakkaita kommunikoimaan heille digitaalisesti ja että he voivat vastata viestiin välittömästi.

Kun sähköpostin sisältöä suunnitellaan viestiin, sen ulkoasuun tulee kiinnittää huomioita. Jokainen viesti on täysin kohdistettu vastaanottajan tarpeet huomioon ottaen, joten samanlaista pohjaa ei käytetä jokaisessa viestissä. Näin ollen perustellaan ja kerrotaan, mitä ollaan tarjoamassa heidän mahdolliseen tarpeeseensa. Tällä poistetaan se vaikutus sähköpostista, että se ei olisi spämmipostia vain lukemattoman monille muillekin. Munkki (2009, 119) mainitsee, että Suomessa ei ole tällä hetkellä hyvä maine sähköpostimainonnalla johtuen USA:sta lähtöisin olevista sähköpostikampanjoista, joissa kampanjat suunnattiin täysin umpimähkään ja joita alettiin käyttämään ilman asiakassuhdetta tai mainoslupaa epämääräisten toimijoiden kautta. Hänen mielestään toimivassa sähköpostimainonnassa on otettava selvää kohderyhmän toiveista ja käsiteltävä pienempiä asiakassegmenttejä.

Sähköpostimainonnan kustannukset ovat täysin ilmaiset johtuen sähköpostin käytön ilmaisuudesta. Markkinointikanavan käytön pystyy suorittamaan yksi ihminen, mikäli kyseessä on vain viestin lähettäminen työnteon prosessina. Kuvallista ja tekstillistä sisältöä voi nykyään laittaa jokaiseen sähköpostiviestiin ja sähköpostimainonnalla pystyy saavuttamaan niin yksityisiä kuin yritysasiakkaitakin suoraan, kun vain kohdentaa viestit näille kohderyhmille.

#### Display-mainonta

Lähtöasetelmaksi otetaan se, että Oktacode Osk:lla on kolme päätuotetta, jotka ovat ”Kuntopankki”, ”Ajava” ja kotisivupakettien tarjonta. Nämä kolme ovat ne tuotteet ja palvelut, joita voidaan lähteä mainostamaan Display-mainonnan muodossa.

Ensimmäisenä kuntopankkisovellus voitaisiin ehdottaa laitettavan johonkin paikkaan, missä oletetaan liikunta-alan ammattilaisten seuraavan alaan liittyviä uutisia. Hyvänä esimerkkinä voitaisiin mainita [www.pakkotoisto.com](http://www.pakkotoisto.com), jossa liikkuu todella paljon kuntoilusta kiinnostuneita yksityisiä ihmisiä ja yrityksiä. ”Ajava”-ajanvarausjärjestelmä voisi olla myös terveysalan liittyvissä sivustoissa ja foorumeissa, koska kyseessä on ajanvarausjärjestelmä ja tämänhetkiset asiakkaat koostuvat hierontayrityksistä. Kotisivupaketteja kannattaa mainostaa sellaisessa paikassa, joka vetää suuria käyttäjämääriä sivustoon. Facebook olisi myös hyvä kanavavaihtoehto näille kaikille mainospaikaksi suuren suosionsa takia. Järvilehto

(2009, 106) mainitsee, että toimivaa bannerimainontaa voidaan tehdä skaalautuvasti ja että kampanjatoteutukset voidaan toteuttaa paljon kävijöitä omaavilla sivustoilla ja sosiaalisessa mediassa.

Päämäärä on saada kohdealan ihmiset klikkaamaan bannerimainosta, jotta he tulisivat tutkimaan tuotetta tarkemmin Oktacode Osk:n sivustoon ja näin saataisiin potentiaalisia asiakkaita lisää yritykseen. Mainoksen ulkoasun tulee olla selkeä ja sellainen, jossa on sopivassa suhteessa tekstiä ja kuvaa, mutta ei häiritsevästi. Järvilehto (2009, 103–105) mainitseekin, että bannereista yleensä päädytään mainostettavan palvelun sivustoon, ja on tärkeää, että ennen koko bannerin käyttöä määritellään bannerimainonnan tavoite ja halutut tulokset kohderyhmässä. Tulokset hänen mielestään riippuvat siitä, kuinka kiinnostavaksi mainos on saatu ja mikä sen visuaalinen toteutus on. Klikkiprosentteja saavutetaan Järvisen mielestä eniten, jos kuvan ja tekstin osuus on 30–70 %.

Display-mainontaa kannattaa toteuttaa siinä vaiheessa, kun uskotaan, että kyseisellä kuvan ja tekstin mainoksella saadaan asiakkaalle kerrottua tarpeeksi tuotteesta, jotta hän klikkaisi mainosta. Myynti- ja markkinointipäällikkö Tiainen mainitsee, että Centerolla ei käytetä Display-mainontaa, koska he eivät saa tuotteistostaan ja palveluista välitettyä tarpeeksi informaatiota. Pelkkä banneri ilman mitään informaatiota ei tietysti anna paljon informaatiota, mutta sosiaalisessa mediassa mainosta voidaan tukea tekstillisesti lisää.

Jos mainonta toteutetaan itse sosiaalisessa mediassa yrityksen sisäisesti, kustannuksia ei tule maksettavaksi. Jos taas tämän palvelun ulkopuolista verkkomedialelle, mediatoimistolle tai muulle välittäjälle, Järvilehto (2009, 107) mainitsee, että aikapohjainen tapa on näyttöpohjaista tapaa kustannustehokkaampaa. Resurssikriteeriin verrattuna Display-mainonnan ylläpito esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa yhden ihmisen voimin, koska kyseessä on lähinnä tekstin ja kuvamateriaalin linkitys sosiaalisen median sivustoon. Ulkopuoliselle medialle ulkoistettaessa Oktacode Osk ei tarvitse omia resursseja käytettäväksi. Sisältökriteeri täyttyy, koska kuvamateriaalia ja tekstiä voidaan laittaa bannereihin, niin kuin Järvilehto (2009, 103–105) mainitsi. Tavoitettavuus yritysasiakkaille riippuu siitä, mihin mainoksen saa lopulta näkyviin. Esimerkiksi

Facebookissa on mahdollista tavoittaa kenet tahansa, koska palveluun voivat rekisteröityä niin yksityiset kuin yrityksetkin.

#### Hakukonemarkkinointi

Oktacode Osk:n tulevien nettisivujen kannalta on erityisen tärkeää, että markkinoinnin tehostamiseksi kiinnitetään erityistä huomiota hakukonemarkkinointiin. Kun sivut tulevat olemaan internetissä kaikkien nähtävillä, asiakas tekee hakua esim. kotisivufirmoista erinäisillä palveluun liittyvillä hakusanoilla, kuten ”kotisivut”- hakusanalla Googlessa, ja ihannetilanne olisi, että Oktacode Osk:n sivusto olisi mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Larvanko (2009, 91) mainitsee, että hakukonemarkkinoinnilla pyritään kasvattamaan näkyvyyttä tuotteille hakukonepalveluiden tulossivulla ja viestitään kiinnostuneille asiakkaille, kun he ovat tehneet haun tuotetta kohtaan.

#### Hakusanamainonta

Hakusanamainontaa toteutettaessa on tärkeitä mieltä ensiksi Oktacode Osk:n ja sen tuotteiston kannalta, mitä hakusanoja halutaan asettaa mainontaan. Koska Oktacode Osk:n tarjonta perustuu ohjelmistokehitykseen ja kotisivupaketteihin, tulisi sanojen koostua ohjelmistokehitysalan keskeisistä sanoista sekä sanoista, jotka liittyvät kotisivuihin. Pää tarkoitus on olettaa, minkälaisilla hakusanoilla potentiaalinen asiakas yrittää löytää Oktacode Osk:n palveluita ja sivustoa. Asiaan liittyviä hakusanoja ovat esimerkiksi ”kotisivut”, ”kotisivupaketit”, ”ohjelmistot”, ”ohjelmistokehitys”, ”kotisivuyritys” ja ”kotisivufirma”. Larvanko (2009, 92) mainitsee tekstissään, että mikäli hakusanamainonta on kohdennettu oikein, se voi tuoda monia uusia asiakkaita liiketoiminnalle.

Hakusanojen lisäksi pitää määrittää mahdollisimman suuri päiväbudjetti mainoksen näkyvyydelle, jotta olisi mahdollisuuksia näkyä Googlen mainoslistalla. Mikäli mainoksesta ei maksa tarpeeksi, koko mainoslistalle ei tule pääsemään. Kun tutkittiin hakusanoilla ”ohjelmistokehitys”, ”kotisivut”, ”kotisivupaketit” mainoslistaa, huomattiin, että kolme ensimmäistä saavat isoimman näkyvyyden haussa ja loput menevät oikealle puolelle listaan, jossa tuloksia oli kahdeksan kappaletta. Tarkoitus Oktacode Osk:lla on päästä tähän kolmen tai kahdeksan joukkoon, mutta se vaatii rahoitusta päiväbudjetille ja samalla laadukkaan hakusanasisällön. Larvanko (2009,



92–93) kertoo, että ennen huutokauppaa asetuksissa tulee päättää päiväkohtainen budjetti, määrittää yksittäisen klikkauksen hinta ja hakusanat. Larvanko sanoo, että tämän jälkeen mainos on valmis huutokaupattavaksi, ja eniten maksanut saa ensimmäisen sijan näkyvyydessä ja hakutulossijoittumisella on kaava, joka on ”*maksettu hinta \* laatupisteet = lopullinen mainoksen sijanti.*”. Alhaalla olevassa kuviossa on varsinaisten hakutulosten yläpuolella olevat kolme ensimmäistä mainossijaa ja oikealla puolella ovat siitä alaspäin menevät. Oikean puolen mainokset jatkuvat, kunnes sijalle kahdeksan jää viimeinen mainos.

The screenshot shows a Google search for 'Ohjelmistokehitys'. On the left, there are three advertisements with a yellow background. On the right, there are three organic search results. The ads are:

- Reaktor | reaktor.fi**  
www.reaktor.fi  
Ideaasta palveluksi - kaikki saman katon alta
- ICT-konsultointia | codebakers.fi**  
www.codebakers.fi  
CodeBakers tarjoaa uunituoretta ICT-konsultointia!
- Ohjelmistokehitys | Materna.com**  
www.materna.com/Ohjelmistokehitys  
Kattavat IT-ratkaisut yhtiöille ja julkishallintoon, katso referenssit

The organic results on the right are:

- Ohjelmistoyrittäjät ry**  
www.ohjelmistoyrittajat.fi  
Kasvuhakuisten ohjelmistoyrittäjien verkosto - liity mukaan!
- Ixonos Elastic Cloud**  
www.ixonos.com  
Digitaaliset palvelut nopeasti markkinoille!
- Web - Sovelluksia**  
www.it-systems.fi

KUVIO 7 ”Ohjelmistokehitys” hakusanalla tehty haku Googlessa. Kuvakaappaus otettu 31.1.2012

Markkinoinnin tehostamiseksi suositellaan Google adwordsin käyttöä, joka myös tunnetaan toisella nimellä hakusanamainonta. Google siksi, että sillä on Statcounterin mukaan 97,95 %:n osuus Suomessa käytetyistä hakukoneista. Googlessa on myös uusille asiakkaille kampanjoita, jossa saa ilmaista mainosrahaa tiettyä hintaa vastaan. Lemonentryn palvelujohtaja Ratilaista haastateltaessa hän mainitsi, että hekin käyttävät Google Adwords -mainontaa sen takia, koska he ovat saaneet 100 euron arvoisia koodeja Googlelta mainontaan, jotka ovat 2 kk voimassa. Näissä kampanjakooodeissa maksetaan 10 e, joka tulee vielä 100 e.: päälle lisäksi käytettäväksi omaan mainontaan. Hän kertoo myös, että mainostamisesta on ollut heille hyötyä vain marginaalisesti.

Hakusanamainonnan toteutus on järkevintä pitää sisäisenä asiana Oktacode Osk:illa, koska yritys on jatkuvasti kehittyvä ja ymmärtää alan sisältöä. Larvanko (2009, 94–95) mainitsee, että itse toteutettuna hakusanamainonta on oppimista niin yrittäjälle kuin markkinoijallekin.

Reunakriteereihin verrattuna kannattaa hyödyntää Googlen tarjoamaa kampanjaa AdWords-hakusanamainonnassa, jossa panostetaan 10 e tilille ja samalla saadaan 100 e extrarahoitusta. Markkinoinnin voi toteuttaa yksi ihminen, mutta järkevämpää olisi Oktacode Osk:n kesken miettiä avainsanoja, joilla halutaan mainostaa sivustoa, koska näin saa laajemman käsityksen monesta eri lähteestä sanoihin.

Ohjelmistokehitysalan hakusanat sekä omat tuotteet ja palvelut ovat niitä, joista muodostetaan hakusanoja, joten sisältö käy sanojen muodossa markkinointikanavaan. Hakusanamainonta voi mahdollistaa uusien asiakkaiden löytymisen niin yksityiseltä puolelta kuin yrityspuoleltakin. Asiassa on kyse siitä, kuka kirjoittaa oikeat sanat, joilla yritys tullaan löytämään.

#### Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on tärkeää siinä vaiheessa, kun kotisivuja rakennetaan, jotta sisältö voidaan luoda myös samalla optimointimielessä. Tietenkään ei sen kustannuksella, että itse asiasisältöä lähdetäisiin liikaa tuhoamaan. Tällä tavalla mahdollistetaan, että uudet mahdolliset asiakkaat saavat tietoa Oktacode Osk:sta ja sen tuotteista. Sanat tulevat hyvinkin samalla tavalla koostumaan ohjelmistokehityksasioista ja tuotteista, joita tarjotaan, mutta samalla sisällön on oltava järkevää kotisivulla asiakkaalle, eikä ole pelkästään tehty optimointimielessä. Davis (2007, 53–54) kertoo, että hakukoneoptimoinniksi kutsutaan toimintaa, jossa nettisivusto on rakennettu niin, että mahdollisuudet näkyä hakukoneissa kasvavat. Poutiainen (2006, 146) mainitsee, että vaikka sivusto olisi miten hieno tahansa, se on yksi miljoonien joukossa ja nykyiset asiakkaat löytävät sivuston, mutta uudet vain vahingossa. Hänen mielestään uudet kävijät tulevat mediamainoksen tai hakukoneen kautta.

Käytännössä hakukoneoptimointi toteutetaan lisäämällä sanoja kotisivuston tekstien kappaleisiin, luomalla linkkejä, otsikoimalla ja antamalla kuville nimet. Nämä lisäykset tehdään tiedostoon, jossa sivuston lähdekooditkin ovat, ja sinne yhdistetään joko sisällönhallintajärjestelmän kautta tai suoraan palvelimelle, jossa pääsee muokkaamaan tiedostoja. Mikäli hakusanat on kohdistettu hyvin kotisivustoon, niin Googlen hakurobotti löytää Oktacode Osk:n tulevan sivuston kirjastostaan. Sanat ovat hyvin pitkälti samanlaisia aihekohtaisia kuin ylempänä esitellyt hakusanamainonnan sanat. Niitä on vain esiinnyttävä asiatekstissä sopivasti.

Käytännössä tehdään aluksi Larvangon (2009, 99) mukaan avainsanatutkimus, määritellään resurssit, asetetaan tavoitteet ja vaikutetaan lähdekoodiin sekä linkkirakenteeseen. Myynti- ja markkinointipäällikkö Tiainen mainitsee, että heillä ei ole hakukonemarkkinointia toteutettu muulla tavalla kuin avainsanojen toteuttamisella sivustoon ja että he ovat korkealla tuloksissa tämän takia. Tästä voi todeta sen, että mikäli avainsanat on järkevästi toteutettu sivustoon, se voi riittää jo itsessäänkin todella korkeaan sijoitukseen Googlen hakukoneessa.

Oktacode Osk:n onkin järkevintä tehdä itse hakukoneoptimointi johtuen siitä, että omilla työntekijöillä on tähän hyvät lähtöasetelmat, koska osataan luoda koodia ja muokata sitä. Lemonetryn palvelujohtaja Ratilainen mainitsi haastattelussa, että hekin ovat tehneet hakukoneoptimoinnin itse, koska koodin muuttamiseen on heilläkin osaamista omasta takaa. Samalla hän mainitsi, että heillä ei ole halua ostaa palvelua ulkopuolisilta johtuen siitä, että heillä ei ole luottamusta alan ”ns. ekspertteihin”. Ekspertit voivat Ratilaisen mukaan veloittaa muutamia tuhansia euroja parin tunnin työstä.

Hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa nollabudjetilla, koska Oktacodella on ymmärrystä muokata koodia itse. Resurssikriteeriin voidaan vastata, että sitä pystyy tekemään yhden ihmisen voimin, mikäli hänellä on ymmärrystä koodin muokkaamisesta. Sisältökysymykseen voidaan myös vastata positiivisesti, koska hakukoneoptimoinnilla vaikutetaan tekstien ja kuvien kautta. Sanoiksi lisätään oman alan sanastoa ja tuotesanastoa. Googlen hakukoneen avulla voidaan mahdollistaa se, että sivuston voi löytää kuka tahansa yritystä edustava henkilö, joka on palvelun tarpeessa.

#### Sosiaalinen media

Oktacoden kannalta sosiaalinen media antaa paljon potentiaalia löytää uusia asiakkaita johtuen siitä, että nykypäivänä ihmiset käyttävät todella paljon sosiaalista mediaa, ja moniin eri palveluihin saa myös liittyä suoraan yrityksenä. Nikulainen (2007) mainitseekin ylempänä teoriaosuudessa, että Wikimaniaa yrityksiin – yritys 2.0 -kirja kertoo, että työkalut sosiaalisessa mediassa sopivat yrityksellekin, kun halutaan tehostaa tiedon ja osaamisen hallintaa.

Oktacodelle on tärkeää, että verkostoidutaan monipuolisesti oikeisiin palveluihin sosiaalisessa mediassa, jossa voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Monet palveluista, joita tullaan esittelemään myöhemmin, sisältävät mahdollisuuden esitellä oma yritys, tuotteet sekä palvelut niin tekstin, kuvien kuin videotiedostojenkin muodossa. Kaikkien yrityksen esittelytekstien olisi hyvä olla yrityksestä sosiaalisen median palvelussa ja esittelyt ”Kuntopankista”, ”Ajavasta” sekä erilaisista kotisivupaketeista, joita Oktacode Osk tarjoaa. Scott (2007, 38) kitetyttääkin sosiaalisen median siihen, että sillä voi jakaa ideoita, sisältöä, ajatuksia reaaliajassa ja että sosiaalista mediaa esiintyy tekstin, äänen, kuvien ja yhteisöjen muodossa. Myynti- ja markkinointipäällikkö Tiainen mainitsi myös haastattelussa, että sosiaalisen median käyttö on tuonut heille rutkasti lisäävijöitä internet-sivustoon. Seuraavassa käydään läpi sosiaalisen median ja verkostoitumisen palveluita.

#### Facebook

Oktacode Osk:lle Facebook on ensimmäinen lähtöaskel sosiaaliseen verkostoitumiseen, koska palvelu on niin suosittu maailmalla. Yhteensä siellä vaikuttaa yli 800 miljoonaa (Facebook - Statistics) ihmistä, joten tämä mahdollistaa sen, että voidaan olettaa ilman strategiointia, että siellä vaikuttaa myös Oktacode Osk:n kohderyhmän eli pk-sektorin yrityksiä.

Markkinointimielessä Facebookiin tuleekin siis liittyä suoraan organisaationa, koska tämä antaa mahdollisuuden luoda juuri yritystä varten sopivannäköisen sivuston, jolla voidaan mainostaa Oktacode Osk:ta oikealla tavalla. Sivuston kategoria on liittymissivustolla nimellä ”Paikallinen yritys tai paikka”. Yritysprofiilin ylläpitokin on helpompi jakaa yrityksen kesken, jos on tarvetta vaihtaa markkinointivoimaa johonkin toiseen henkilöön, ja mikäli avainsanoja esiintyy profiilissa, voi se tuoda kotisivullekin lisää kävijöitä hakukoneoptimoinnin mielessä. Juslén (2009, 313–314) kertoo, että ylläpitäjiä voi olla sivustolla useita ja että hakukonenäkyvyyttä voidaan saada parannettua julkisella sivustolla. Alhaalla on kuvio sivuston luomisesta yritykselle, jossa Oktacode Osk voisi liittyä joko ”paikallinen yritys tai paikka” -sivustolla tai ”yritys, organisaatio tai laitos” -sivustokohdan alle.



KUVIO 8. Facebookin rekisteröitymissivusto yrityksille. Kuvakaappaus tehty 31.1.2012

Itse Oktacode Osk:n profiilissa ensimmäiseksi olisi järkevintä laittaa tiedot yrityksestä ylös "tiedot"-sarakeeseen, jolloin sivulla kävijät huomaavat, missä yritys vaikuttaa ja millä alalla kyseinen yritys toimii. Kohta "seinä" facebookissa mahdollistaa sen, että voidaan keskustella ihmisten kanssa reaaliajassa, joten tämä on paikka, missä mainostaa tuotteita, ajankohtaisia asioita, kertoa mielipiteitä ja palvella asiakkaita. Jokaisesta tuotteesta olisi hyvä tehdä jonkinlainen bannerimainos ja kiteyttää siihen hyvä myyvä mainosteksti mukaan. Lisäksi videomateriaalin esittely olisi järkevää "Ajavasta", "Kuntopankista" ja siitä, minkälaisia kotisivupaketteja on mahdollista asiakkaan ostaa. Kerrotaan näin ollen tarkasti ohjelmien toimintaperiaatteet ja miksi Oktacode Osk:n kotisivupakettitarjonta olisi parempi vaihtoehto kuin muiden.

Myös Juslén (2009, 315) painottaa, että markkinointimielessä sivuston laatuun tulee panostaa, lisätä mielenkiintoista sekä monipuolista sisältöä unohtamatta tehdä päivityksiä aktiivisesti. Myynti- ja markkinointipäällikkö Tiainen mainitsi haastattelussa, että heillä sosiaaliseen mediaan viedään myös henkilökohtaisia asioita, ja koska he ovat myös pieni yritys, halutaan siellä näkyä persoonallisella

tavalla. Heillä on myös paljon spontaaneja tekstejä, mielipiteitä ja linkkauksia kampanjasivustoille.

Facebook on mainio valinta, koska sillä voi olla potentiaalista levinneisyyttä ihmisten kesken. Kun joku klikkaa Oktacode Osk:n sivustoa ”tykkää”-napilla, se näkyy klikkaajan seinällä ja hänen kavereilleen. Kaverit voivat kiinnostua sivustosta, jota kaveri on klikannut ja suosinut. Oktacode Osk:n on päivitettävä sopivan useasti seinää ihmisille, jotta voidaan muistuttaa asiakkaille ja uusillekin sellaisille, että yritys on olemassa ja kiinnostunut alan tapahtumista ohjelmistokehityspuolella. Lemonentryn palvelujohtaja Ratilainen kertoo, että heidänkin Facebook-markkinointiin panostetaan sen takia, koska se on ilmaista ja helppoa käyttää sekä se tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja parhaimmassa tapauksessa voi johtaa puskaradioon ihmisten kesken.

Facebookin yrityskäyttö on ilmaista ja resurssillisesti voi toteuttaa yhden ihmisen voimin päivitykset sivulle, mutta halutessaan voi luoda profiiliin monta eri ylläpitäjää niin kuin tutkimuksessa mainittiin aiemmin. Sisältö sopii kanavaan, koska Facebook hyväksyy tekstiä, kuvaa ja videokuvaa sisältönsä, ja kanavalla on mahdollista tavoittaa yrityksiä heidän profiiliensa kautta tai suoraan niin, että he voivat tutkia Oktacode Osk:n profiilia.

### Stumbleupon

Stumbleuponin käyttö Oktacode Osk:n markkinoinnin tehostamiseksi ei välttämättä ole kovinkaan tehokas keino, koska markkinointityylin käyttö perustuu siihen, että koneelle ladataan ohjelma, jolla voi peukuttaa sivustoja ylös tai alas. Tähän markkinointityyliin eivät siis sovi mitkään tuote-esittelyt, eikä itse yritystäkään voi mainostaa enempää muulla kuin peukuttamalla Oktacode Osk:n tulevaa sivustoa tai vaikkapa blogikirjoitusta erillisellä ”plugin-ohjelmistolla”. Markkinoinnillisessa mielessä lähtökohdat ovat todella pienet, koska näkyvyys perustuu peukkujen määrään ja voi olla täysin tuurista kiinni, kuinka moneen ihmiseen voidaan vaikuttaa. Zarrela (2010, 125) mainitsee, että toiminta perustuu ”Thumbs-up” (peukalo ylhäällä)-toimintoon tai mikäli sisältö on ollut huonoa, painetaan ”Thumbs-down” (Peukalo alhaalla) ja tämän perusteella ohjelma siirtää kohdesivustoon. Yritys ei siis itse voi vaikuttaa siihen, miten ohjelma toimii.

Rahalliset kustannukset ovat poissa, tarvitsee vain ladata ohjelma koneelle, jota voi peukutella halutusti per käyttäjä. Sisältö ei siis sovi markkinointikanavaan, koska kyse on olemassa olevan materian peukuttamisesta. Harva yksityinen ja yritys luultavasti käyttää tätä ohjelmaa, koska, vaikka opinnäytetyön tekijät ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, eivät he olleet edes kuulleet koko ohjelmistosta ennen tämän opinnäytetyön tekoa.

## Youtube

Oktacode Osk:lle Youtuben hyödyntäminen on oiva keino kasvattaa tuotteiden tunnettuutta ja mahdollisuutta kertoa, mitä yritys tarjoaa. Kuntopankista on tällä hetkellä tietty osio Youtubessa, koska siinä esitellään liikesarjoja erilaisista kuntoiluliikkeistä, jotka ovat Kuntopankin yksi sisältö, jota se tarjoaa. Sitä käytetään havainnoinnin osana tukena kuvalle ja tekstille. Samaa tekniikkaa voisi käyttää myös Ajavan esittelemiseen, jossa voisi kertoa, ketkä tätä kyseistä ohjelmaa voisivat käyttää ja miten sitä käytetään. Kotisivupaketeista tulisi olla myös mainospuhe tehtynä, johon olisi sekoitettu itse puhujan puhetta ja kuvallista faktaa eri kotisivuvaihtoehdoista. Tämä kyseinen ”kanava”, jossa kaikki Oktacode Osk:n materiaalit ovat, voitaisiin tämän jälkeen julkaista tulevassa kotisivustossa sekä levittää linkkiä mahdollisissa blogikirjoituksissa. Juslén (2009, 120) mainitsee kirjoituksissaan, että omalle kanavalle Youtubessa on mahdollista liittyä kenen tahansa, luoda teema ja videot. Youtube muotoilee ne muotoon, jonka avulla videoita voi linkittää muilta sivustoilta tai lisätä blogiinsa katseluboxina.

Youtubeen liittyminen on täysin ilmaista, mikä on todettu jo Oktacode Osk:n aikaisemmissa projekteissa. Sen ylläpito on toteutettu yhden ihmisen voimin, koska ainut toimenpide on uploadata videot YouTube palvelimelle. Materiaalia voi laittaa videon muodossa palveluun ja tekstiä voi liittää videon alla olevaan infokenttään. Kuvallista infoa ei voi laittaa muuta kuin itse videoon sisällytettynä tai sitten teeman luomiseen. Yrityksien saavutettavuus riippuu enemmänkin siitä, kuinka laajalti on markkinoitu videota eri palveluissa ja sivustoilla. Youtube on maailmanlaajuinen palvelu, joten sillä on mahdollisuus tavoittaa kenet tahansa.

## Reddit

Redditin perustuessa lähinnä tekstillisen sijoittelun uutispalveluksi Oktacode Osk:lle ei ole tästä ohjelmasta suurtakaan hyötyä, koska blogikirjoitukset korvaavat tämän palvelun. Tämä, vaikka Reddit on top 4 Suomessa käytetyistä sosiaalisen median palveluista. Zarrella (2010, 121) mainitsee tekstissään, että etusivu Redditissä on verrattavissa tulostaulukkoon ja että sillä on vähäisesti sosiaalisen verkostoitumisen työkaluja käytössään.

Etusivua katsoessani huomasin, että uutiset perustuvat hyvin pitkälti globaalisti tapahtuviin maailman asioihin, ei niinkään minkään yrityksen esittelyihin tai niiden tuotteiston esittelemiseen. Lähinnä tietoa on maailmalla tapahtuvista uutisotsikoista ja ihmisten arkisista kommelluksista. Etusivulla näkyy 25 kappaletta uutisia ja useimmissa on monia tuhansia positiivisia ääniä näkyäkseen ihmisille. Uutisten lähettämisesäkin pitäisi saada kasvatettua kannatuslukuja, jotta edes päästäisiin näkymään top 25 -listalle ja te lisäksi tekstien tulisi olla englanniksi. Zarrella (2010, 123) mainitsee, että Reddit panostaa suuresti äänestysnopeuteen, jotta äänestysvirtaa saataisiin uutiselle. Alla on kuva viidestä ensimmäisestä viestistä redditin etusivulla



KUVIO 9. Redditin etusivunäkymä. Kuvakaappaus otettu 31.1.2012

Reddit on ilmainen ja siihen voi rekisteröityä kuka tahansa. Ylläpidon voi yksi ihminen hoitaa, kun uutinen laitettaisiin palveluun. Uutisen näkyvyyden kannalta olisi suotavaa, että palvelua mainostettaisiin yrityksen työntekijöiden keskuudessa nopeasti ylöspäin tuloksissa, jotta äänestysvirtaa saataisiin uutiselle. Yritystä pyörittävät henkilöt tuskin tuhlaavat aikaa kyseisen palvelun tarjontaan.



## Twitter

Oktacode Osk:lle Twitterissä on potentiaalinen maku, koska itse palveluun on suotavaa kirjautua sisälle omalla henkilökohtaisella nimellä, vaikkakin yrityksenkin nimellä on tietty mahdollisuus täyttää nimikenttä. Mikrobloggauksen tavoin Twitterissä ensimmäinen tehtävä olisi luoda yritysmäisesti Oktacode Osk:n värejä palveleva teema ja mainostaa ensimmäisinä viesteillä, mikä yritys on kyseessä, ja muina viesteinä alkaa mainostaa tuotteistoa. Kaikki tämä tapahtuu tinyurlia hyödyntäen, jossa kaikki fakta voidaan ottaa linkkinä esimerkiksi Oktacode Osk:n tulevalta kotisivulta tai olemassa olevasta blogista. Juslén (2009, 124 – 125) mainitsee twiittaamisen olevan mikrobloggausta ja tiedon lisääminen yrityksestä olevan rajattua, joten hän suosittelee linkin liittämistä internet-sivustoon tai blogiin. Juslén painottaa, että organisaatiolle profiilia tehtäessä taustakuvan teko on tärkeää.

Tutkittuani rekisteröimisprosessia kun tein ensimmäisen tilini Twitteriin, huomasin, että palvelu kysyi automaattisesti viittä eri ihmistä tai yritystä, joita haluaa seurata. Tässä olisi mahdollisuus Oktacode Osk:lle verkottua yhteistyökumppaneiden ja samalla jo tällä hetkellä olevien asiakkaiden kanssa, ja näin uudetkin ihmiset voisivat tulla mielenkiinnosta seuraajiksi. It-alan asioista voisi pitää ajankohtaisia päivityksiä seuraajille sekä tuotepäivityksistä ja muista asioista, joista on aiheellista tiedottaa yleisölle. Juslén (2009, 126–127) kertoo, että Twitterissä voi etsiä yrityksen tai organisaation, ja kun kyseinen taho löytyy, sen seuraajaksi voi liittyä. Löydetty taho saa tästä ilmoituksen ja päättää, liittyykö seuraajaksi..

Twitteriin liittyminen on todetusti ilmaista, mikä mainitaan myös teoriaosiossa, ja twiittaamiseen ei tarvita kuin yksi henkilö. Sisältöä voidaan palveluun sijoittaa monipuolisesti, koska tekstin lisäksi twiittiin voidaan linkittää tinyurl, joka voi ohjata mihin tahansa internetissä liittyvään paikkaan, joka voi olla blogi tai esimerkiksi internet-sivusto. Twiittaamalla voi saada tavoitettua yrityksiä tai sen edustajia, mikäli heillä on tilit Twitterissä.

## Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää muistaa tiettyjä asioita, jotta voidaan mahdollistaa mahdollisimman hyvä tulos verkostoitumisessa. Ensinnäkin Oktacode Osk:ta pitäisi levittää sellaisiin palveluihin, joissa oletetaan kohderyhmä pk-yrityksien olevan, ja

että ihmisiä voi vaikuttaa monissa eri sosiaalisen median palveluissa. Laaja verkostoituminen joka puolelle, mihin Oktacode Osk:n sisältö on järkevä laittaa, kannattaa siis ottaa huomioon. Evans (2010, 16) vahvistaa myös, että ihmiset eivät ole pelkästään yhdellä sosiaalisen median sivustolla vaan voivat luoda sisältöä moniin eri sivustoihin.

Järkevintä Oktacode Osk:lle olisi lähteä tekemään etenemistrategia sosiaalisen mediaan sen perusteella, että yrityksellä on varaa resurssiltaan yhden ihmisen markkinointiin. Ison etenemisstrategian suunnittelu dokumentillisesti on vain ajanhukkaa, koska Oktacode Osk:n on uusi yritys, joka on tulossa markkinoille, eikä yrityksen nimeä voi vielä tahrata virheillä, koska yritys ei ole tunnettu. Suurimpiin medioihin kannattaa panostaa jo ihan sen perusteella, että esimerkiksi Facebookissa on niin isot käyttäjämäärät, että ne varmasti tavoittavat alan yksityisiä ihmisiä kuin myös yrityksiä. Samalla voidaan oppia tuntemaan enemmän omakohtaisesti jo, missä tavoitetaan kohdeyleisöä eli pk-sektorin yrityksiä.

Lemonentryn palvelujohtaja Ratilainen kertoi haastattelussa, että heidänkään yrityksessään ei ole toteutettu mitään strategiaa, koska he uskovat, että se olisi vain ajanhukkaa ja että itse oppimalla kehittyä, joten markkinointiin on suoraan menty ilman minkäänlaista suunnittelua. Centeron myynti- ja markkinointipäällikkö Tiainen on myös tietoisesti jättänyt yrityksessä strategian luonnin kokonaan pois johtuen resurssin vähyydestä toteuttamiseen, vaikka halu olisi sitä toteuttaa.

Strategian tekeminen on ilmaista rahallisesti, mutta kuten ylempänä kävi ilmi, onko sitä edes järkevä lähteä tekemään tässä vaiheessa, koska toiminta on vielä niin pienimuotoista. Näkisimme strategian luomisen tärkeäksi isolle yritykselle, jolla on suuri määrä jo olemassa olevia asiakkaita ja muita kontakteja. Strategiassa määritellään sisältö lähinnä sen mukaan, mihin kanaviin saadaan laitettua Oktacode Osk:n sisällöt, kuin että se vielä tiedettäisiin. Strategioinnilla on mahdollisuus myös vaikuttaa siihen, mistä saadaan yritysasiakkaita, koska palveluita tutkimalla voidaan huomata, minkälaisia ihmisiä missäkin kanavassa liikkuu.

## Median ylläpito

Sosiaalisen median ylläpidossa on tärkeää, että määritellään, kuka yrityksestä hoitaa markkinoinnin toimenpiteet niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin. Oktacode Osk:n tapauksessa yhden ihmisen voimin toteutetaan markkinointi, ja se on riittävä tämänkokoisen yrityksen tarpeisiin, koska tuotteita on vain muutamia tällä hetkellä ja Oktacode Osk on uusi yritys alalla.

Tästä kertoo myös Lemonentryn palvelujohtaja Ratilainen haastattelussa, kun hän mainitsee, että heillä on yrityksessään kaksi työntekijää ja he molemmat toteuttavat markkinointia työn ohessa ja että enemmälle markkinointivoimalle ei ole ollut tarvetta johtuen siitä, että sen kokoista yritystä pystyy riittävällä tasolla pyörittämään kahdestaankin. Myös Centeron myynti- ja markkinointipäällikkö Tiainen samaistuu siihen, että heillä sosiaalista mediaa ylläpidetään työtehtävien välissä ja että heillä markkinointi ja suunnittelu toteutetaan yhden ihmisen voimin.

Kun sosiaalisessa mediassa ylläpidetään markkinointikanavaa, asiakkaille on tarjottava mielenkiintoista tekstiä ohjelmistokehitysalan ajankohtaisista asioista sekä jo valmiiksi oleville asiakkaille tuotetukea suoraan palveluiden kautta. Näin uudetkin potentiaaliset asiakkaat huomaavat, että yritys oikeasti välittää jo valmiiksi olevista asiakkaistaan sekä tuovat lisäarvoa yritykselle alakohtaisten artikkeleiden päivityksen muodossa. Evans (2010, 225–227) vahvistaakin, että yleisön saaminen kiinnostuneeksi sosiaalisessa mediassa vaatii, että sisältö on hyvää sekä kiinnostavaa ja että negatiivisistakin sisältökommenteista tulee ottaa opiksi.

On tärkeää sosiaalisessa mediassa kirjoittaa kohteliaaseen sävyyn aina omiakin kirjoituksiaan, koska mahdollinen lukija voi huomata, että tämä kyseinen ihminen työskentelee esimerkiksi Oktacode Osk:ssa. On pidettävä siis aina mielessä, että mitä ikinä itsekin kirjoittaa mediaan, samalla edustaa myös omaa yritystään. Evans (2010, 132–134) vahvistaa, että työntekijöiden Facebook-päivitykset voivat vaikuttaa siihen, miten yritys otetaan vastaan mediassa.

Median ylläpito on ilmaista, koska siinä muokataan markkinointikanavan sisältöä tai luodaan uutta. Tämän voi toteuttaa yhden ihmisen voimin tämänkokoisessa uudessa yrityksessä, jossa ei ole muutenkaan paljoa päivitettävää. Sisältökriteeriin voidaan

vastata, että on pidettävä mielessä, että Oktacode Osk:n yritysesittely, tuotteet ja palvelut on saatava ilmaistua markkinointikanavassa potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisimman mielenkiintoisesti. Sisältöhän kyllä sopii kanavaan kuin kanavaan, mutta onko sen olemassaolo siellä järkevää. Se on asia, joka on päätettävä kanavakohtaisesti. Ylläpidon toimet vaikuttavat myös siihen, että saadaan yritysasiakkaita houkuteltua markkinointisivustoon vierailemaan. Seuraavassa tullaan käymään läpi sosiaalisen median ja verkostoitumisen kanavia.

### Blogit

Blogin hyödyllisyys Oktacode Osk:lle voi olla tässä vaiheessa hyvinkin suuri, koska yritys on puolen vuoden sisällä aloittanut toimintansa ja kyseessä on uusi yritys. Yrityksen toiminnasta voisi kertoa aluksi ja tämän jälkeen esitellä tarkemmin tuotteet kohderyhmälle. Tässä vaiheessa on mahdollisuus kasvattaa yrityksen tunnettuutta kirjoittamalla yrityksestä itsestään aluksi ja sen tuotteistosta blogimuodossa. On muistettava blogissa laittaa yrityksen kotisivut aina johonkin kohtaan, josta potentiaaliset lukijat pääsevät tutkimaan, missä tämä kyseinen bloggaaja on töissä ja mitä yritys tarjoaa, mikäli ei blogga sisäisesti oman kotisivun kautta. Scott (2007, 194–195) kertookin, että bloggauksen idea on saada yrityksen ideoita markkinoille.

Blogia olisi järkevä alkaa toteuttaa siinä vaiheessa, kun tämän opinnäytetyön jälkeen yrityksen kotisivusto on jo vaikuttamassa internetissä. Ilman sivustoa on melko turhaa lähteä mainostamaan yritystä, joka ei ole vielä ihmisten löydettävissä internetistä. Lisäksi olisi järkevää, että ohjelmistokehitysalan asioista kirjoitettaisiin ajankohtaisesti, jotta lukijakunta säännöllisesti katsoisi, onko tullut uusia kirjoituksia koskien kyseistä alaa. Näin voitaisiin saada tietty kohderyhmä blogin aktiiviseksi lukijaksi, joka olisi tässä tapauksessa muut saman alan yritykset ja yksityiset, jotka ovat muuten vain kiinnostuneet alasta. Olisi myös hyvä pitää mielessä, että tekstillä olisi jonkinlaista arvoa sen lukijoille, jotta voidaan tuoda uusia näkökulmia ja alan tietoutta kyseisen kohderyhmän ihmisille.

Scott (2007, 194–195) mainitseekin, että on tärkeää määritellä, kenet halutaan tavoittaa bloggaamisella, ja jos kirjoittaja on kiinnostava sekä tarjoaa arvokasta tietoa, lukijakunta tulee kasvamaan. Myynti- ja markkinointipäällikkö Tiainenkin mainitsi haastattelussa, että heillä blogataan, koska näin voidaan välittää

asiantuntevuutta ja tarjota lisäarvoa kirjoituksista. Esimerkkinä hän mainitsi, että heillä on uusi työntekijä bloggaamassa työskentelystä Centerossa ” yrityksen keltanokkana”.

Bloggauksella on myös mahdollista kasvattaa näkyvyyttä hakukoneissa ja tämän myötä löytää sivustolle, jos blogatussa tekstissä on sopivia alakohtaisia avainsanoja. Joten tekstiä olisi hyvä järkeillä niin, että sinne tulisi tiettyjä avainsanoja mukaan, mutta ei liikaa niinettä, se muuttaisi sisältöä artikkelista. Lemonentryn palvelujohtaja Ratilainen kertoi, että bloggaamisella voi tuoda omaa osaamista esille sekä mahdollisesti kasvattaa näkyvyyttä Googlen hakukoneessa, mikäli artikkeli on kirjoitettu hyvin ja sisältää sopivia avainsanoja. Hänen mielestään bloggauksesta olisi näin ollen hyötyä. Centeron myynti- ja markkinointipäällikkö Tiainen mainitsee myös, että heillä blogin kautta on tullut lisää kävijöitä internet-sivustoon.

Bloggaus on täysin ilmaista rahallisesti yritykselle, koska ainut resurssi, jota tarvitaan, on yhden ihmisen ajankäyttö ja mielenkiinto artikkelin kirjoittamiseen. Sisällön rakentamiseen kannattaa käyttää aikaa, jotta aineisto on laadukasta luettavaa. Myynti- ja markkinointipäällikkö Tiainen mainitsee, että heilläkin panostetaan ja varataan aikaa blogin sisällön tuottamiseen. Ohjelmistokehitysasiat ovat oiva aihe bloggaukselle, mikäli asiaa pystyy kertomaan kiinnostavasti ihmisille ja tuomaan näkökulmia esille asioista. Bloggeja pystyvät seuraamaan niin yksityiset ihmiset kuin yritysasiakkaatkin, joten heihin molempiin pystyy blogilla vaikuttamaan.

#### Keskustelupalstat ja foorumit

Keskustelupalstat ja foorumit rupevat siinä vaiheessa olemaan tärkeä osa Oktacode Osk:n markkinointistrategiaa, kun asiakkaita kertyy suurempia määriä. Tämä tuo sen mahdollisuuden, että asiakkaiden seassa voi olla negatiivista tai positiivista äänensävyä Oktacode Osk:ta kohtaan. Vähemmällä asiakasmäärällä tällä hetkellä keskustelut voidaan pitää kahdenvälisenä asiakkaan ja yrityksen kanssa tuotteistosta. Alan foorumeita olisi hyvä selailla siinä määrin, että jos huomaakin yrityksestä ja sen tuotteista jotakin negatiivista sävyä sanottavan, niin näihin väitteisiin pitäisi mennä vastaamaan, jotta yritykselle ei jäisi kuvaa, että asiakasta on huijattu, tai jokin asia olisi tahallaan tehty huonosti. Scott (2007, 47) mainitsee, että on tärkeitä seurata

asiakkaiden sanomisia internetissä, ja olemassaolo blogeissa, chat-huoneistoissa ja foorumeilla antaa enemmän kuvaa siitä, että yritys välittää asiakkaistaan.

Markkinoinnin tehostamiseen keskustelupalstat ja foorumit eivät ole se tehokkain keino, koska foorumeissa on kielletty kaikenlainen mainostaminen itse kirjoitetun tekstin muodossa ja linkkaamisessa. Oman yrityksen luotettavuuden kuvaa voidaan kasvattaa foorumeissa ja keskustelupalstoilla, kun otetaan osaa ohjelmistoalan keskusteluihin ja vastataan asiakkaille, mikäli heillä on esittää jotain kritiikkiä tai muuta asiaan liittyvää Oktacode Osk:n tuotteistosta. Scott (2007, 52) mainitsee, että menestyksekkäät yritykset antavat vinkkejä ja ideoita oman alan aiheisiin ja ovat aktiivisia käyttäjiä yhteisössään.

Keskustelupalstoilla ja foorumeilla olo on täysin ilmaista ja ainoana resurssina on se, että siellä vaikuttaa joku yrityksestä oleva ihminen aktiivisesti. Tähän riittää mainiosti yksi ihminen kirjoittamaan tekstiä, kun kyseessä on 8 hengen yritys. Sisältö sopii foorumiin ja palstoille, koska otsikon voi itse laatia aiheelle tai liittyä jo valmiiksi olevaan keskusteluun. Foorumiin on mahdollista laittaa sekä tekstiä että kuvia. Foorumit ja keskustelupalstat tavoittavat kenet tahansa yritysasiakkaista yksityisiin, jotka haluavat keskustella foorumin sekä keskustelupalstan aihekohtaisista asioista.

## 5 MARKKINOINTIPSYKOLOGIA JA KÄYTETTÄVYYS

Tämä teoriaosuuden osio keskittyy ihmisen ostotoiminnan ymmärtämiseen, siihen vaikuttaviin asioihin sekä keinoihin, jolla ostotoimintaan voidaan vaikuttaa sekä käy läpi internet-sivuston suunnitteluun olennaisesti liittyviä käytettävyyden tekijöitä.

### 5.1 Johdanto markkinointipsykologiaan

Markkinointipsykologia tarkastelee ostotoimintaan vaikuttavia tekijöitä yksilön kannalta käyttäen hyväksi kognitiivisen psykologian menetelmiä.

#### *Markkinointipsykologian määritelmä*

*Markkinointipsykologia on psykologian haara, jossa tutkitaan ja selvitetään mekanismeja, jotka välillisesti tai välittömästi vaikuttavat ihmisen toimintaratkaisuihin markkinoilla ja jotka markkinoinnin perustoina ovat hyödynnettävissä (Rope & Pyykkö 2003, 30).*

Markkinoinnin ydin on ihmisen ymmärtäminen markkinoilla. Ihmiset viihtyvät pohjimmiltaan laumassa ja haluavat ostaa sitä, mitä muutkin ostavat. Markkinoijan tehtävä on vaikuttaa tähän ostopäätökseen. Markkinoinnissa yleisesti käytetty fraasi, kysyntä luo tarjontaa, ei ole suoraviivainen kaavio. Kysyntä totta kai luo tarjontaa, mutta myös tarjonta voi luoda kysyntää, mikäli markkinoijalla on kyky saada ostaja haluamaan markkinoimaansa tuotetta. (Rope & Pyykkö 2003, 19.)

Ihmisen ostopäätös on aina tunnepohjainen, vaikka ihminen sitä yrittääkin rationalisoida itselleen ja muille. Markkinoijan tulee ymmärtää se, että rationaaliseen ostamiseen perustuva markkinointi on turhaa. (Mts. 20.)

Markkinointi jakautuu usein kahteen eri tapaan. Teknokraattisrationaaliseen, tuotelähtöiseen toimintamalliin, jonka markkinoinnissa keskitytään tuotteen ominaisuuksiin, sekä ihmisperusteiseen toimintamalliin, jossa keskitytään mekanismeihin, joiden avulla ihmisen toimintaan vaikutetaan markkinoijan haluamalla tavalla. (Mts. 21.)

Miksi, mitä, miten?

Miksi-mitä-miten-mallin avulla markkinoija pystyy kartoittamaan sitä, miksi hän on markkinoimassa. Miksi-taso kuvaa, sitä, mikä on markkinoinnin lopputavoite, eli miksi markkinoidaan. Mitä-taso kuvaa niitä markkinointitoimia, joita käytetään miksi-tason tavoitteen saavuttamiseksi. Miten-taso kuvaa, kuinka edellisen mitä-tason asiat on tehty, ja siten määrittelee kuinka asiat tulisi tehdä tai onko niiden toteuttaminen edes järkevää. (Rope & Pyykkö 2003, 19–21.)

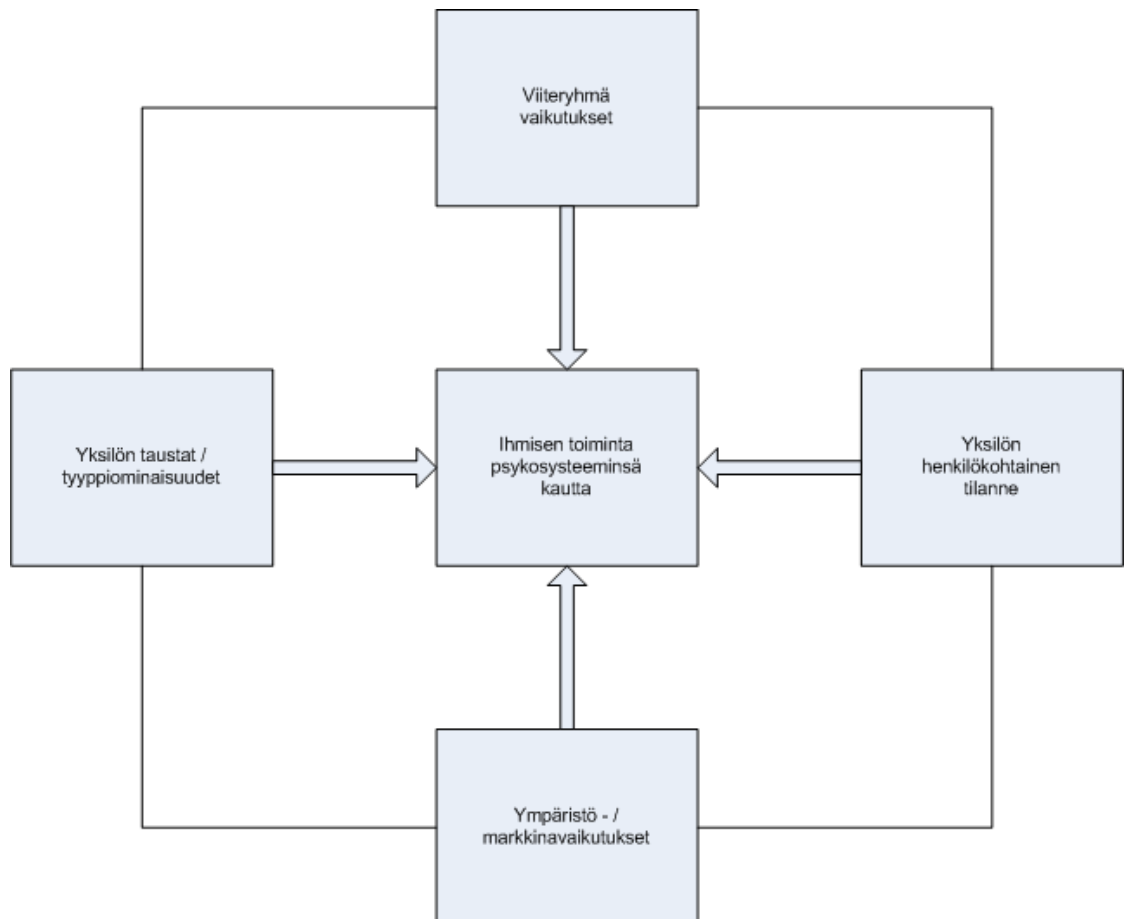
Kohderyhmäkohtaisuus on toinen markkinoinnin keskeinen tekijä. Ihmisten yksilölliset erot vaikuttavat myös ratkaisevasti siihen, kuinka hyvin markkinointityö tulee onnistumaan. Markkinoijan tulee pystyä irtautumaan omista mieltymyksistä ja tehdä markkinoinnillisia ratkaisuja, jotka ovat kohderyhmän arvojen mukaisia. Mikäli markkinoija ei kykene tähän, kohderyhmän saavuttaminen on vaikeaa. Tehtävästä tekee vielä vaikeamman se, jos markkinoijan arvomaailma poikkeaa suuresti kohderyhmän arvomaailmasta. (Mts. 22–23.)

Markkinoinnin yksi ydin on tykkääminen, jonka periaatteena on se, että ihminen ostaa sitä, mistä tykkää, oli business mikä tahansa. Markkinoijan tehtävänä onkin saada kohderyhmä tykkäämään omasta tuotteestaan enemmän kuin kilpailijoiden. Periaate ja toteutus ovat kaksi hyvin erilaista asiaa. Kohderyhmän erilaisuus on helppo ymmärtää, mutta käytännön tasolla ihminen tarkastelee asioita omasta näkökulmastaan. Toteutuksen tulee olla tehty kohderyhmän näkökulmasta ja siten auttaa markkinoitua tuotetta. (Mts. 23.)

## 5.2 Asiakas

Jokaisella ihmisellä on oma psykosysteemi, joka käytännössä tarkoittaa järjestelmällistä rakennetta niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Tätä näkökulmaa kutsutaan systeemiteoreettiseksi. (Rope & Pyykkö 2003, 26.)





KUVIO 10. Systemiteoreettinen tarkastelumalli (Rope & Pyykkö 2003, 27)

Kuvion keskusta on se osio, jonka ihminen jakaa lajitoveriansa kanssa. Reunoilla olevat tekijät ovat erilaisia eri ihmisillä ja ne määrittelevät yksilöiden ratkaisujen erilaisuuden. Tämän perustan ymmärtäminen on keskeistä markkinoijalle, kun yritetään vaikuttaa ihmisen ostopäätöksiin. Ulkopuolisia tekijöitä ovat muun muassa:

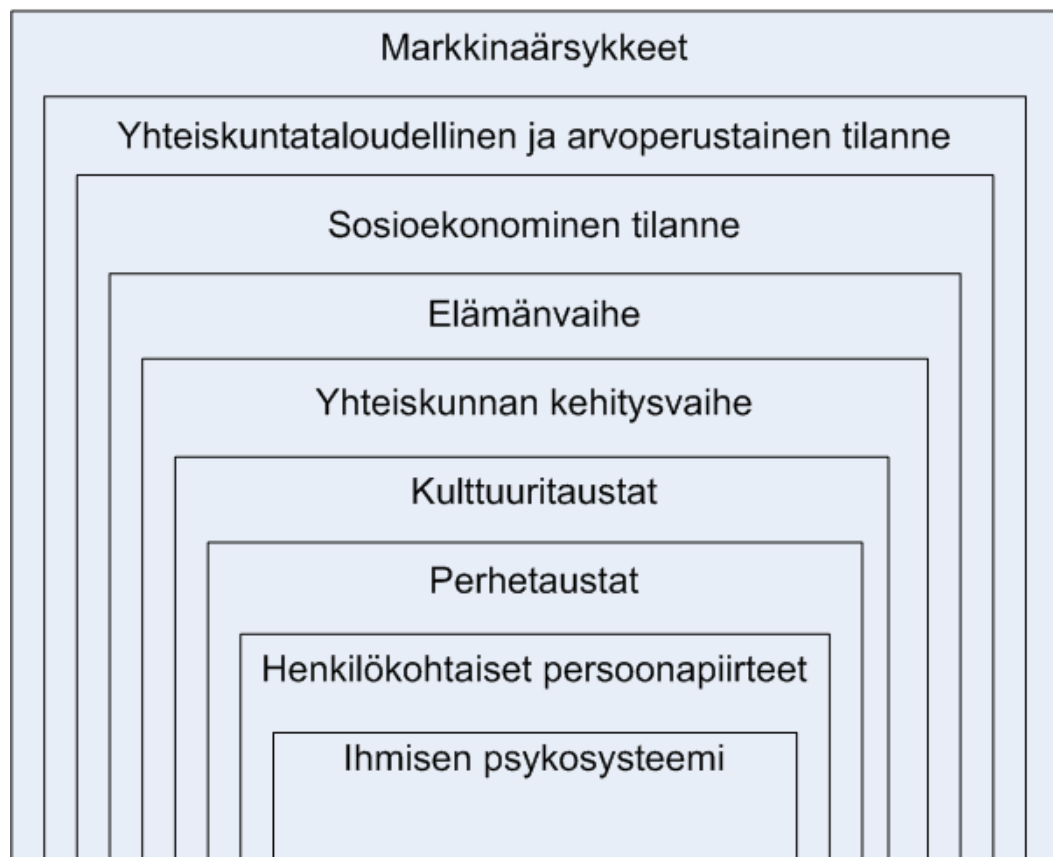
- Yksilön henkilökohtaiset ominaispiirteet, joiden mukaan yksi pitää toisesta, toinen toisesta.
- Yksilön henkilötaustat, jokaisen ihmisen yksilölliset taustavaikuttajat, jotka ohjailevat hänen tuntemuksiaan.
- Viiteryhmätaustat vaikuttavat ihmiseen siten, että jokainen ihminen on pohjimmiltaan myös laumaeläin ja haluaa yhteenkuuluvuuden tunnetta eri taustaryhmissä.
- Yksilön henkilökohtainen tausta vaikuttaa ihmisen mahdollisuuksiin tehdä ratkaisuja resurssien ja aikataulujen puitteissa.

- Ympäristö- ja markkinavaikutukset vaikuttavat vahvasti yksilöön. Ne sisältävät markkinatarjonnan sekä sen hetken muodin sekä arvoperustan.

(Rope & Pyykkö 2003, 27–28.)

Ostotoimintaan vaikuttavat tekijät

Pyykön ja Ropen mukaan ”ihminen toimii markkinoilla aina omien taustojensa kautta.” Kohderyhmän yksilöiden taustojen ymmärtäminen on kriittistä markkinoinnin onnistumiselle. Kuvio 11 kuvaa kerroksittain niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön markkinointiin suhtautumiseen. Ulommaiseta kehät vaikuttavat ihmisen tekemiin sisältöratkaisuihin. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)



KUVIO 11. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Rope ja Pyykkö 2003, 34)

Kuvion ytimenä on ihmisen psykosysteemi, joka on kaikilla lajimme kuuluvilla samanlainen. Ihmiset siis olisivat samanlaisia, jos kuvion kehä ei olisi. Kehä kuitenkin voidaan määritellä olevan huomattavasti, joista jokainen sisältää lähes

loppumattoman määrän erilaisia variaatioita, joten täysin samanlaisia ihmisiä on mahdotonta löytää.

Persoonallisuus on kuvion ytimenä olevaa psykosysteemiä lähimpänä oleva tekijä. Jokaisella yksilöllä perimä on erilainen, jonka jokainen on saanut geeniperimänä. Persoonallisuus siis muodostuu ennen kasvatusta ja on nähtävissä jo vauvaiässä. Ajan myötä persoonallisuus vahvistuu ja sitä opitaan kontrolloimaan tietyissä tilanteissa. (Mts. 34–35.)

Henkilökohtaiset taustat ovat ihmisen perheen kautta oppimia arvoja. Ne vaikuttavat ihmisen oman arvomaailman ja käyttäytymisen muodostumiseen ja toimintaan. Henkilökohtaiset taustat voidaan jaotella kahteen perussuuntaan:

- Imeytyvä perhetausta tarkoittaa sitä mallia, kun lapsi tai nuori omaksuu vanhempiensa arvomaailman itselleen oikeaksi.
- Torjuttu perhetausta tulee esiin, kun nuori kapinoi vanhempiensa arvomaailmaa vastaan, eli haluaa vain pois vanhempiensa edustamasta arvomaailmasta välittämättä siitä, mitä tulee tilalle.

Yleensä ei edusteta kuitenkaan vain toista ääripäätä, vaan molempia perhetaustoja ilmenee eriasteisesti. Myös ihmisen persoonallisuus ja muiden vaikutusten alaisuus vaikuttavat. (Mts. 35.)

Kultuuritausta on se paikka ja kulttuuri, jossa ihminen on kasvanut. Ihmiseen vaikuttaa yhteiskunnan tapakulttuuri, jota voidaan ilmentää loppumattomalla vertailulistalla. Se vaikuttaa ihmisen jokapäiväiseen käyttäytymiseen ja toimintaan. Esimerkkinä voidaan käyttää alkoholin käyttöä ja sitä, onko se yhteiskunnassa sallittua vai ei. (Mts. 36.)

Markkinaperusta on pohja yleiselle kysyntä- ja tarjontajärjestelmälle. Tämä perusta vaikuttaa ihmisten ajatteluun ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Markkinaperustoja ovat muun muassa yhteiskunnan

- yhteinen kehittyneisyys
- taloudellinen suhdanne ja toimintaperuste

- Infrastruktuurijärjestelmä
- lainsäädäntö
- kaupallinen tarjontajärjestelmä.

(Mts. 37–38.)

Elinvaihe-taso kuvaa ihmisen sen hetkistä elinvaihetta. Se voidaan luokitella eri tavoin, eri tarkkuusastein tai markkinoinnin näkökulmasta, eli siitä lähtien, kun yksilö vaikuttaa omiin hankintoihinsa. Markkinoinnin näkökulmasta on tultu siihen tulokseen, että aikaisempaa nuoremmat ovat elinvaihetasolla eli vaikuttamassa omiin hankintoihinsa. (Mts. 39–40.)

Sosioekonominen tilanne on sidoksissa koulutustaustaan, ihmisen työmarkkina-asemaan sekä tulotasoon. Sosioekonominen tilanne vaikuttaa muun muassa siihen, mikä on kallista tai halpaa, miten pukeutua ja toimia eri tilanteissa sekä mitkä vertaisryhmät ihminen kokee itselleen sopiviksi. Markkinoijalle sosioekonominen tilanne on taso, jonka kautta voidaan tarkastella, mikä kohderyhmä on tuotteelle sopiva ja miten kohderyhmän ajatusmaailma toimii. (Mts. 40–41.)

Taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne on yleisen talouden ilme. Tämä näkyy esimerkiksi yritysten toiminnassa, siinä, onko nousu- vai laskukausi, eli tehdäänkö paljon hankintoja ja investoidaanko vai säästetäänkö rahaa pahan päivän varalle. Toisena tekijänä tähän liittyy yhteiskunnan yleinen arvomaailma, joka näkyy pienten asioiden kehittymisenä valtavirran suuntaan, esimerkiksi maahanmuuttokriittisyydessä tai -suvaitsevaisuudessa. (Mts. 41–42.)

Markkinaärsykkeet ovat ihmisen joka päivä kokemaan mainontaa, keskustelua, havainnointia sekä median seuraamista. Näistä ihminen seuloa omaan tilanteeseensa, viiteryhmiinsä sekä arvoihinsa sopivia asioita sekä tuotteita. Ärsykkeiden avulla voidaan siis vaikuttaa ihmisen tekemiin ratkaisuihin ja ostokäyttäytymiseen. Kysyntä luo tarjontaa -konsepti on yhteen suuntaan kulkeva. Näin ajatellen se ei kerro koko totuutta, koska kysyntään voidaan vaikuttaa johdattelemalla asiakkaita. Markkinoijan ratkaistavana on se ongelma, miten tähän kysyntään voidaan vaikuttaa ja miten erityisesti hänen kohderyhmään vetoaviin

ärsykkeisiin voitaisiin vaikuttaa tehokkaasti. Vastakkainen konsepti, jossa ajatellaan, että tarjonta luo kysyntää, onkin tällöin totuudenmukaisempi, koska kun markkinoille on luotu tarjonta sekä ihmisille ärsykeitä, he alkavat toimia näiden ärsykkeiden mukaisesti. Tähän vastakkaiseen malliin liittyvät vahvasti seuraavat asiat:

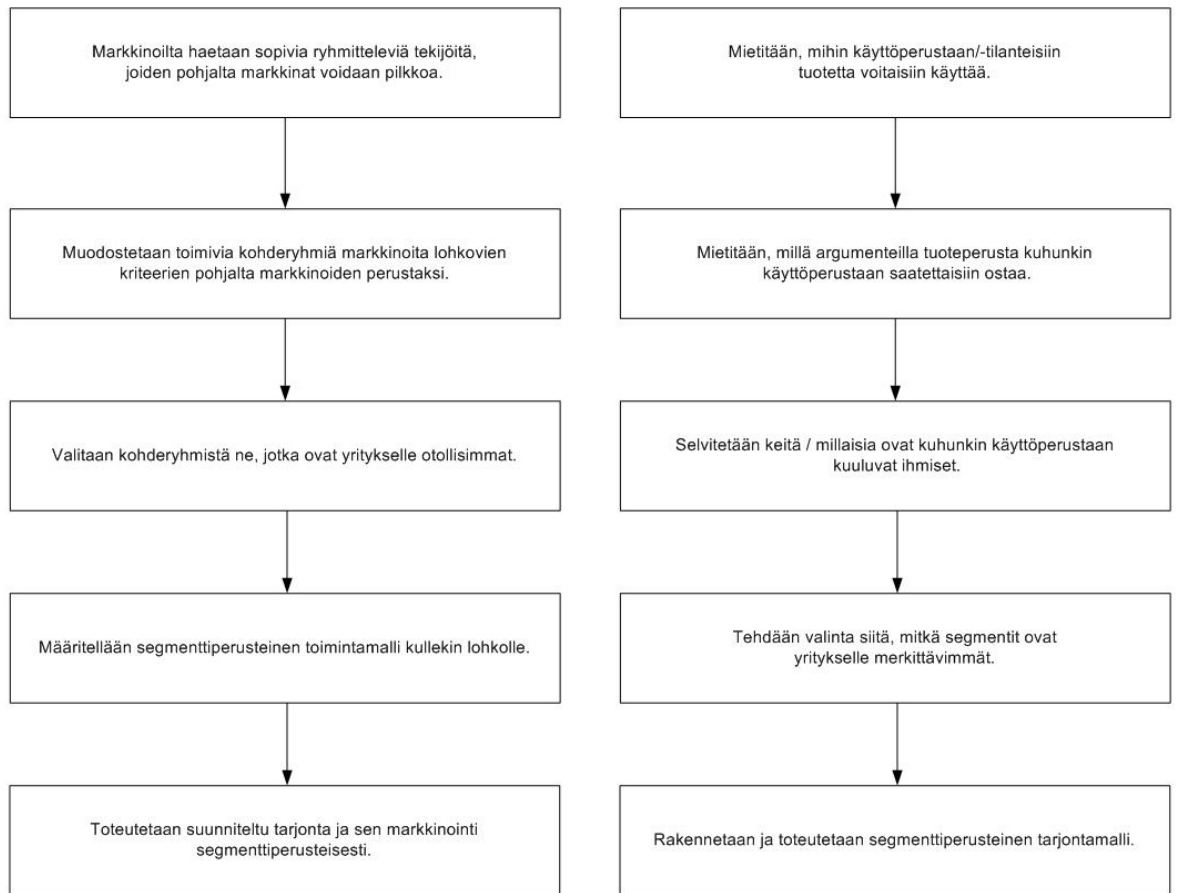
- Viiteryhmäajattelu, jolloin ihminen samaistuu muihin viiteryhmänsä jäseniin. Tämä näkyy esimerkiksi samantyyllisenä ostokäyttäytymisenä.
- Mieliopijohtajat, jotka vaikuttavat omalla toiminnallaan enemmän tai vähemmän tietoisesti ihmisten käyttäytymiseen.
- Muoti, joka muokkaa ihmisen käsitystä sen hetkistä trendeistä eli siitä, mitä ihmisen tulisi hankkia, jotta olisi "in".
- Mainokset, joiden avulla tuotteista luodaan haluttavia.

(Mts. 42–43.)

#### Segmentointi ja kohderyhmä

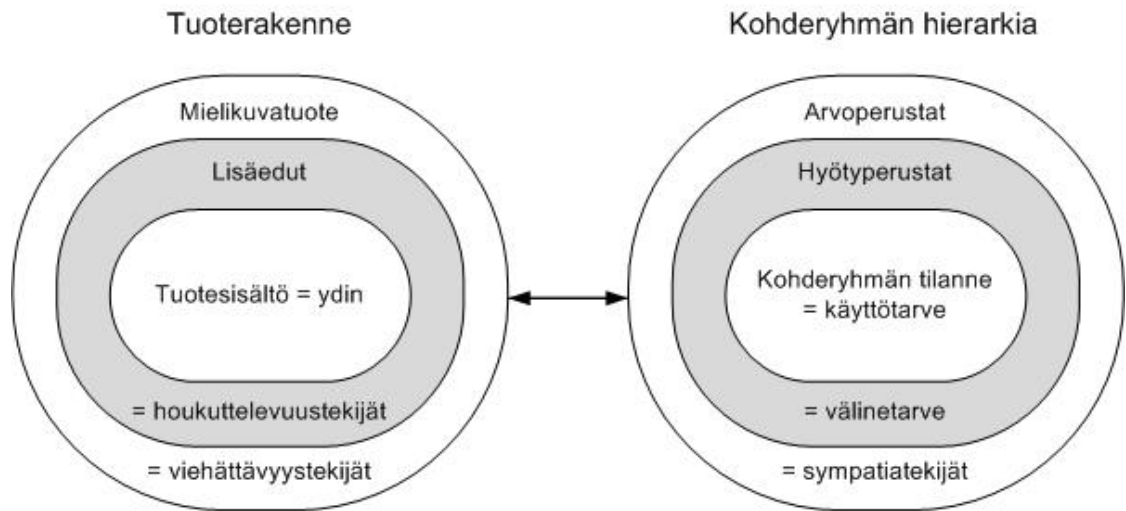
Markkinoinnin perinteinen ajatusmalli on kohderyhmäajattelu. Ihmiset käyttäytyvät eri tavoin psykosysteemin ulkopuolella, eli kun yhdessä tasossa on pieninkin ero, ovat ihmiset erilaisia. Ihmisten erilaisuutta voitaisiin mitata lukemattomilla eri tasoilla, eikä niitä voitaisi koskaan hallita. Markkinoinnin näkökulmasta tämä ei ole järkevää, vaan olennaisempaa on keskittyä löytämään oman kohderyhmän erilaisista ihmisistä niitä tekijöitä, jotka yhdistävät heitä. Tällöin löydetään toimintamalli, jota voidaan tehokkaasti käyttää kohderyhmään kohdistetussa markkinoinnissa.

Segmentointiin on olemassa kaksi lähtökohtaisesti vastakohtaista tapaa toimia.



KUVIO 12. Markkinaperusteinen malli sekä tuoteperusteinen malli (Rope ja Pyykkö 2003, 45, 46)

Molemmissa tavoissa tavoite on saada tuotteen markkinointi kohdistumaan kohderyhmän arvostamiin ominaisuuksiin mahdollisimman hyvin. Ropen ja Pyykön mukaan ”markkinoinnillisen tuotekäsitteen ydin eli kohderyhmälle tehty tuotesisältö on tuotteen toimivuuden edellytystekijä”. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinoilla voi olla kaksi perustaltaan samanlaista tuotetta, niitä vain markkinoidaan eri tavoin eri kohderyhmille.



KUVIO 13. Tuoterakenteen ja kohdesegmentin vastaavuudet (Rope ja Pyykkö 2003, 47)

Kohderyhmällä on jokin käyttötarve, eli mihin käyttöön tuotteen mielletään tulevan. Tähän perustuu tuotteen ydin, tuotesisältö, joka ei voi olla yleistuote, koska nykypäivänä jokaiselle käyttötärpeelle on tehty oma tuotteesensa, eikä ihmisen ajattelumallin mukaan yleistuote ole toimiva ratkaisu.

Käyttötärpeen päälle rakentuvat houkuttelevuustekijät. Nämä lisäedut voivat liittyä tuotteeseen suoraan tai olla ulkopuolisia. Liittyvä lisäetu voi olla esimerkiksi lounaan jälkiruokakahvi, kun taas liittymätön voi olla esimerkiksi muropaketissa oleva lasten lelu.

Viime kädessä tuotteen suosioon vaikuttaa mielikuvataso, jonka ominaisuudet voivat poiketa täysin käyttötärpeesta ja hyötyperustasta. Markkinoijan tulee olla tietoinen kohderyhmään vetoavista sympatiategijöistä, joiden avulla tuotteen mielikuvasta voidaan tehdä oikeantyylinen.

Kaikkien yritysten pitäisi ymmärtää, että jokainen yritys on mukana tykkäämisbisineksessä, jossa mielikuvat ja sympatiat määrittelevät menestyksen. (Rope & Pyykkö 2003, 44–49.)

Ihmisen markkinointiin vaikuttavat ominaispiirteet

Jokaiselta ihmiseltä löytyvät ns. perusominaisuudet. Listan mukaan ihminen on perimmiltään laiska, ahne, mukavuudenhaluinen, itsekes, kade, pätemisenhaluinen, utelias, turvallisuushakuinen ja ihmisillä on yhteenkuuluvuuden tarve.

Tämän listauksen tuloksena saadaan selville ihmisen perushalut markkinoinnin ja tuotteiden suhteen (Rope & Pyykkö 2003, 50.)

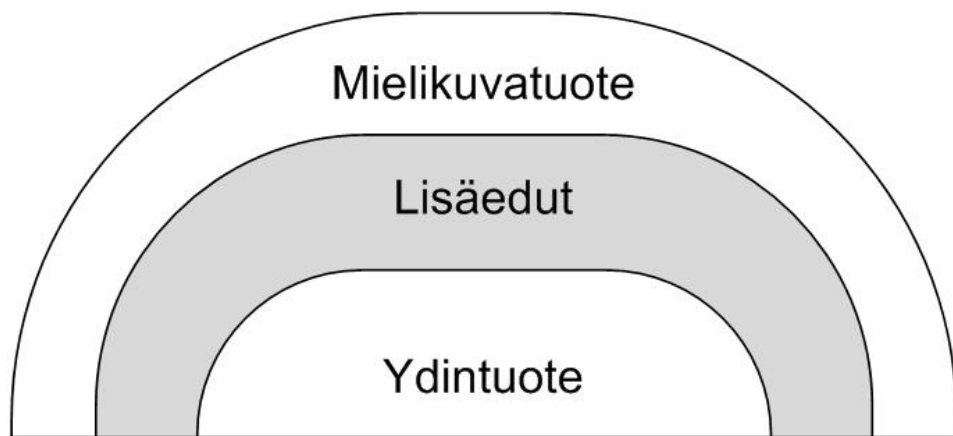
- Ihminen haluaa tuotteet paketteina ja valmiina kokonaisuuksina.
- Ihminen pitää kylkiäisistä, ilmaisuudesta ja hamstraamisesta.
- Ihminen haluaa, että hänellä on mukavaa ja helppoa.
- Ihminen ei anna toisten jyrätä itseensä alleen.
- Ihminen haluaa heti samaa kuin joku tuntemansa henkilö.
- Ihminen haluaa tuntea arvostusta.
- Ihminen on kiinnostunut kaikesta uudesta
- Ihminen saa merkityksensä ja arvonsa olemalla osa joukkoa (= viiteryhmäajattelu).
- Ihminen hakee turvallisuutta fyysisesti, henkisesti ja taloudellisesti.

Nämä ominaisuudet ilmentyvät ihmisillä eri tavoin eri elämäntilanteissa. (Rope & Pyykkö 2003, 50–52.)

### 5.3 Tuote

Ihminen käsittelee ostamiensa tuotteita aina lähtökohtaisesti niiden mielikuvan perusteella. Seuraavaksi tarkastellaan, miten tuotteen eri kerrokset muodostuvat sekä miten ja miksi ihminen ostaa juuri kyseisen tuotteen perustuen kerroisteiseen tuotekäsitykseen.





KUVIO 14. Tuotteen kerrokset (Rope ja Pyykkö 2003, 178)

#### Ydintuote

Ydintuote on se tuote, joka on tuotantolinjan tai kehityksen tuotos. Tämä tuotekäsityksen ensimmäinen taso antaa rationaaliselle ostamiselle perustan, mutta koska ihminen ostaa emootioperusteisesti, ei markkinointia voida perustaa pelkälle ydintuotteelle, vaan ydintuotteelle rakennetaan ympärille lisäetuja ja luodaan mielikuva. (Rope & Pyykkö 2003, 177–178.)

#### Lisäedut

Lisäedut ovat kerroksittaisen tuotekäsityksen keskimäinen kerros. Lisäedut ovat nimensä mukaisesti ydintuotteeseen lisättyjä palveluita tai tavaroita. Ne voivat liittyä ydintuotteeseen (ilmainen kahvi lounaalla) tai olla siitä irrallisia (muropaketin muovilelu). Asiakas pureutuu lisäetuihin tarkasteltuaan mielikuvatuotetta. (Rope & Pyykkö 2003, 177–178.)

#### Mielikuvatuote

Mielikuvatuote on kolmesta kerroksesta ulommaisina. Mielikuvatuote on tuotteen ulospäin näkyvä osio, jonka perusteella ostoa tehdään. Ihminen tarkastalee tätä kerrosta ensimmäisenä, kun on tuotetta ostamassa. Mielikuvatuote sisältää ne markkinoinnilliset ratkaisut, joiden avulla tuotteesta on yritetty tehdä kohderyhmään vetoava. Näitä ratkaisuja ovat muun muassa visuaaliset tyylittelyt (värit, muodot, paketointi, logot) sekä muut kilpailukeinot (hinta, markkinointikanava, viestisisältö). Mielikuvatuotteen eri osioiden tulee olla eheitä ja yhteensopivia sekä tavoittaa

tavoiteltu kohderyhmä. Vain tällöin tuotteen markkinointi voi onnistua. (Rope & Pyykkö 2003, 177–178.)

### Imago

Ropen ja Pyykön (2003, 178) mukaan ”mielikuvakerros on tuotteen markkinoinnillisen menestyksen ydin”. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että mikäli mielikuvatuotteesta ei saada haluttavaa kohderyhmän näkökulmasta, ei markkinointi ole järin onnistunutta. Markkinoijalle on kriittistä onnistua luomaan mielikuvan kautta ostohalu asiakkaalle.

Rope ja Pyykkö (2003, 179) ovat jakaneet mielikuvat kahteen osioon. Ensimmäinen mielikuva on haluttavuuskuva, toinen uskottavuuskuva. Haluttavuuskuva ei ole välttämätön kaupanteolle, mutta se auttaa huomattavasti markkinoijaa, koska kun haluttavuuskuva on kohderyhmälle sopiva, asiakkaan mielenkiinto markkinointia kohtaan on helpompi ylläpitää tai asiakkaat ovat jopa itse aktiivisia ja kyselevät tuotteista tai palveluista yritykseltä. Uskottavuuskuva on kaupanteon perusta, joka määrittää, onko asiakkaalla kiinnostus ostaa kyseiseltä yritykseltä vai ei.

Mielikuva on kokonaisuus, joka sisältää ihmisen kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet sekä uskomukset jotain asiaa kohtaan. Ennen ostotapahtumaa asiakkaan kokemukset ja tiedot yrityksen toiminnasta ovat nollassa. Tämän takia markkinoijan tulee pystyä vaikuttamaan muihin mielikuvan kokonaisuuden tekijöihin siten, että mielikuvasta tulee kohderyhmän mukainen. Yritykset ovat lähtökohtaisesti aina tykkäämisbusinessissä, joten emootiopohjainen vaikuttaminen asiakkaan arvostuksen ja viihtymyksen kohteisiin on ensisijaisen tärkeää. Arvoperusteiset kohteet voivat sisältää muun muassa teknisen edistyksellisuuden tai valmistusmaan. Nämä reaali-perustat liittyvät rationaaliin ostoperusteluihin, mutta kilpailevien tuotteiden kesken ne eivät yleensä oleellisesti eroa toisistaan. Viihtymykseen perustuvat tekijät ovat sympaattisia. Sympatia voi tässä tapauksessa pohjata yrityksellisiin tekijöihin, esimerkiksi yritysten samantyyppiset arvomaailmat tai sama paikkakunta, tai henkilötekijöihin, esimerkiksi sympatia jotain henkilöä kohtaan. Ropen ja Pyykön mukaan ainakin toiseen viehättymisosiioon pitäisi pystyä vaikuttamaan positiivisesti ja toisen pitäisi olla vähintäänkin neutraali. Myyntityön tekeminen on erittäin vaikeaa, jos sympatiatekijät ovat inhon puolella. Tällöin

kilpailijoiden tuotteiden tulisi olla vieläkin heikompia. Yrityksen tulee mieltää kilpailevien tuotteiden olevan hyviä, mutta omien olevan vielä parempia, kiitos suotuisan mielikuvan ja viehättävyyden. (Rope & Pyykkö 2003, 179-180.)

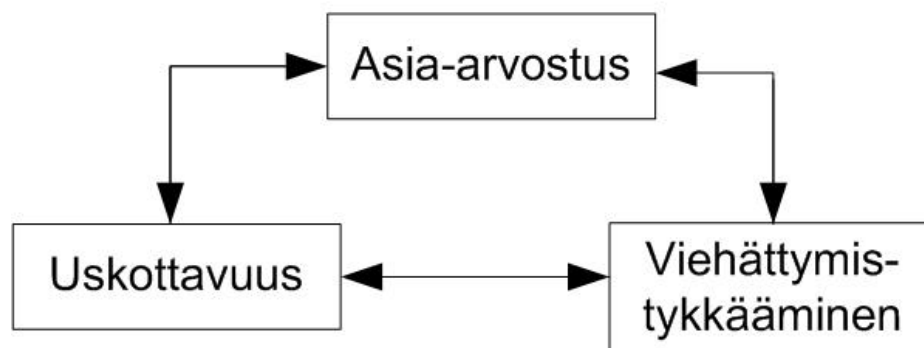
Yrityksen uskottavuusimago on markkinoilla pärjäämisen edellytys.

Uskottavuusimago koostuu muun muassa seuraavista tekijöistä:

- koko
- pitkäikäisyys
- laatuilme
- sijaintipaikka
- toimitilat
- markkinoillinen vakuuttavuus.

(Rope & Pyykkö 2003, 180.)

Listan mukaan pienten ja aloittelevien yritysten on vaikea tukeutua kokoon ja pitkäikäisyyteen. Heidän pitääkin tuoda esillä muita uskottavuustekijöitä positiivisesti, jotta yritys pysyy potentiaalisena kohteena asiakkaiden mielestä. Tärkeiksi tekijöitä muodostuvat yritysilmä, sijainti, markkinointimateriaalin vakuuttavuus ja toimitilojen miljöötaso. (Rope & Pyykkö 2003, 181.)



KUVIO 14. Mielikuvan menestyspilarit (Rope ja Pyykkö 2003, 181)

Rope ja Pyykkö ovat kuvanneet edellisellä kuviolla niitä tekijöitä, jotka luovat menestyvän mielikuvan. Heidän mukaansa ei ole oleellista, missä järjestyksessä tekijät saavutetaan, vaan oleellista on, että kaikki tekijät saadaan imagollisesti toimiviksi. Näiden tekijöiden lisäksi yrityksen tulee päästä tilanteeseen, jossa heillä on olemassa kilpailuetu eikä yhtään oston esteitä. Kilpailuedulla tässä tilanteessa tarkoitetaan, tekijää, jonka perusteella asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen. Oston esteet ovat tekijöitä, joiden perusteella mahdollinen kauppa saattaa peruuntua. Ropen ja Pyykön mukaan ne muodostuvat

- uskottavuustekijöistä (esimerkiksi pienen yrityksen resurssien riittävyys pidemmän päälle)
- sisällöllisistä toimivuustekijöistä (esimerkiksi tuotteen laadun epätasaisuus verrattuna kilpailijoihin)
- henkilökohtaisista tykkäämistekijöistä (esimerkiksi asiakkaan ja myyjän keskinäinen kemia).

(Rope & Pyykkö 2003, 181–182.)

#### Hinnoittelu

Hinnoitteluun kuuluu muutakin kuin vain hinnan määrittäminen tuotteelle. Se on kilpailukeino, joka määrittelee tuotteen menekin, liiketaloudellisen tuloksen sekä yrityksen imagon. Hinnoittelun epäonnistuminen tarkoittaaakin sitä, että menekin ja taloudellisen tuottavuuden suhde ei tyydytä yritystä. Tuotteen hinnoittelu tuleeikin tehdä aina tapauskohtaisesti, johonkin kohderyhmään tai kilpailutilanteeseen vaikuttaen. (Rope & Pyykkö 2003, 195.)

#### 5.4 Johdanto käytettävyyteen

Tässä osiossa käydään lävitse mitä käytettävyyss-termi sisältää suunniteltaessa verkkosivuja. Luvussa tutustutaan käytettävyyteen yleisesti sekä syvennytään markkinoinnillisesta näkökulmasta verkkosivujen käytettävyyteen, siihen, miten

verkkosivujen käytettävyyttä voi suunnitella sekä mitä käytettävyysoongelmia verkkosivustoilla yleensä on.

Sinkkosen, Kuoppalan, Parkkisen ja Vastamäen (2009, 12) mukaan käytettävyys tarkoittaa käyttäjän ja laitteen yhteistyötä. Käytettävyyttä tutkitaan käytännön ja teorian kokeilla, joiden avulla yhteistyötä voidaan tehostaa ja saada se miellyttävämmäksi käyttäjälle. Nielsenin mukaan käytettävyys on laadun ominaisuus, joka määrittelee, kuinka helppo käyttöliittymä on käyttää. Nielsenin mukaan käytettävyys viittaa myös helppokäyttöisyyden suunnitteluun muun suunnitteluprosessin mukana. Nielsen listaa viisi käytettävyyden laatu-osaa (Nielsen n.d.a):

- Opittavuus: Kuinka helppo käyttäjän on tehdä asioita suunnittelun ensimmäisellä käyttökerralla?
- Tehokkuus: Kuinka nopeasti käyttäjä osaa tehdä asioita, kun suunnittelu on tuttu?
- Muistettavuus: Kuinka helposti tehokkuus palautuu, kun käyttäjä ei ole käyttänyt suunnittelua tiettyyn aikaan?
- Virheettömyys: Kuinka paljon käyttäjä tekee virheitä, kuinka vakavia ne on sekä kuinka helposti niistä päästään yli?
- Tyytyväisyys: Kuinka miellyttävä suunnittelu on käyttää?

Nielsen muistuttaa myös, että vaikka suunniteltu tuote tai käyttöliittymä olisi käytettävyydeltään hyvä, tuote ei kokonaisuutena ole hyvä, jos se ei tee, mitä käyttäjä haluaa. (Nielsen n.d.a.; Sinkkonen ym. 2009, 12.)

## 5.5 Miksi käytettävyys on tärkeää?

Verkkosivuilla hyvä käytettävyys on elinehto. Internetissä on satoja miljoonia eri internet-sivuja (Internet 2010 in numbers 2011). Ihmisen normaali reaktio on perääntyä eli jättää sivusto, jos he kohtaavat jotain epämiellyttävää. Nielsen

tarkentaa sivuston jättämiseen liittyviä tekijöitä. Hänen mukaansa käyttäjä jättää sivun aina, kun seuraavan listan mukainen ehto toteutuu:

- Verkkosivusto on vaikea käyttää.
- Etusivu ei osoita selkeästi, mitä yritys tarjoaa tai mitä käyttäjä voi tehdä sivustolla.
- Käyttäjä eksyy sivustoa selatessaan.
- Sivustolla tarjottu tieto on heikosti luettavissa tai ei vastaa käyttäjän kysymyksiä.

Ihmiset ovat kärsimättömiä selatessaan internetiä. Myyntitarkoitukseen luodulla verkkosivustolla käyttäjän tulee löytää sivustolla tarjottu informaatio helposti ja nopeasti, koska käyttäjä ei voi ostaa sitä, mitä hän ei löydä. (Nielsen n.d.a)

Krugilla on ihmisten kärsimättömyyteen erilainen näkemys. Hänen mukaansa ihmiset monesti syyttävät itseään siitä, että sivusto ei toimi, kuten he haluavat. Tällöin käyttäjät hakkaavat mieluummin päätänsä seinään kuin aloittavat etsintäprosessin alusta, joka mahdollisesti päättyy samanlaiseen lopputulokseen. (Krug 2006, 11.)

Käytettävyyden ei tulisi näkyä loppukäyttäjälle, vaan kaiken tulisi olla niin selkeästi esitetty, että käyttäjä osaa käyttää tuotetta ilman ohjeistuksia (Krug 2006, 47).

## 5.6 Käytettävyyden parantaminen

Nykypäivänä parhimmillaan noin kymmenen prosenttia projektien budjetista tulisi olla varattuna käytettävyydelle. Tämä tuplaa Nielsenin mielestä verkkosivuston halutun laatu-tunnun. Ulospäin suuntautuvilla sivuilla, eli markkinointisivuilla, tämä tarkoittaa myynnin, rekisteröintien määrän, asiakasvihjeiden tai muun tavoitteen tuplaamista. (Nielsen n.d.a)

Helpoin ja hyödyllisin tapa parantaa käytettävyyttä perustuu kolmeen kohtaan:

- Hanki normaalia käyttäjää edustava henkilö testaamaan, esimerkiksi asiakas myyntisivustoa varten.
- Pyydä henkilöä tekemään sivuston suunnittelun mukaisia tehtäviä.
- Havainnoi häiritsemättä, mitkä kohdat ovat henkilölle helppoja ja vaikeita käyttää.

Nielsen painottaa, että käyttäjän on saatava itse ratkaista ongelmat, ja jos havainnoitsija auttaa käyttäjää, on testituloksena käyttökelpoton. (Nielsen 2011)

## 5.7 Verkkosivuston suunnitteleminen käytettävyyden näkökulmasta

Verkkosivuston suunnitteluun ja käytettävyyteen liittyy useita eri osa-alueita. Seuraavissa käydään läpi niitä osa-alueita, jotka ovat olennaisia myynnin ja asiakkaiden tavoitettavuuden kannalta.

Nielsen kirjottaa artikkelissaan "How Long Do Users Stay on Web Pages?" ihmisten vierailuajoista sivustoilla. Hänen mukaansa ihmiset jättävät sivuston 10–20 sekunnin vierailuajan jälkeen, mikäli käyttäjälle ei selkeästi näy sivuston arvoehdotus, eli se mitä sivusto tarjoaa käyttäjilleen. (Nielsen n.d.a)

### Ennalta-arvattavuus

Internet-sivuissa ennalta-arvattavuus on tärkeässä roolissa. Nielsenin mukaan sivuston suunnittelun tulee seurata samaa suunnittelun linjaa kauttaaltaan. Käyttäjän tuntee olevansa ohjaksissa ja pitää sivustosta enemmän, kun käyttäjä voi ennakoita, mitä mikäkin osa sivustolla tekee. (Nielsen. J. n.d.b)

Myös Krug kertoo ennalta-arvattavuudesta, ja hänen mukaansa käyttäjää ei tule laittaa ajattelemaan. Krugin mukaan ensimmäinen, ja tärkein, käytettävyyden periaate on tehdä sivustosta niin selkeä ja ilmeinen, että sivustolla ensimmäistä

kertaa käyvälle käyttäjälle jää peruskäsitys sen toiminnasta ensisilmäyksellä. (Krug 2006, 11.)

#### Sivukoko

Tietotekniikka kehittyy jatkuvasti ja sitä mukaa myös tietokoneruudun keskimääräinen resoluutio. Tammikuussa 2011 85 prosentilla käyttäjistä oli käytössään yli 1024 x 768 pikselin resoluutio. (W3Schools. Browser Display Statistics n.d.)

Näyttöalan tulisi olla keskittynyt vahvasti siihen, mitä verkkosivusto tarjoaa käyttäjälle. Valikot ovat vain välttämätön osa verkkoselaamista, mutta niiden koko tulisi pitää minimissään. Nielsen katsoo asiaa myös toiselta kantilta. Tyhjä tila ei sivustolla ole välttämättä hyödytöntä, vaan sillä voi saada käyttäjän katseen kohdistumaan oikeisiin kohtiin ja ymmärtämään eri sivuston osa-alueet. (Nielsen 2000, 18.)

Tietylle resoluutiolle suunnitteleminen ei ole oleellista, vaikka tiedämmekin, mikä on yleisin resoluutio globaalisti. Tärkeää on suunnitella oman kohderyhmän yleisimmälle resoluutiolle. Tällöinkaan ei tule suunnitella sivustoa toimimaan vain ja ainoastaan tietyllä näyttökoolla, koska myös kohderyhmän sisällä tämä vaihtelee. Näyttökoon mukaan vaihteleva sivusto olisi paras ratkaisu. Suunnitellessa sivustoa tulisi sen toimia ja näyttää parhaimiten yleisimmällä resoluutiolla sekä näyttää ja toimia hyvin myös muilla resoluutiolla. (Nielsen 2011)

#### Sisältö

Krug (2006) ja Nielsen (1997) ovat erityisen kriittisiä sivuston sisällöstä, ja heidän mukaansa ihmiset eivät lue internet-sivuja lainkaan. Ensisijaisesti ihmiset silmäilevät sivuston tekstiä. Poikkeuksena Krug mainitsee uutiset, raportit ja tuotekuvaukset. Nielsenin mukaan internet-sivujen tulee käyttää tekstiä, joka on helposti silmäiltävää. Tämä sisältää:

- korostetut asiasanat (hyperlinkit, erilaiset fontti- sekä väri variaatiot)
- tarkoituksenmukaiset väliotsikot
- luettelomerkityt listat



- käännetty pyramidi-malli (aloitetaan johtopäätöksellä)
- puolet tavanomaisen tekstin sanamäärästä.

(Nielsen 1997.)

Krug on samalla linjalla Nielsenin kanssa, sillä myös hänen mielestä internetiin kirjoitettavasta tekstistä pitäisi jättää vielä puolet pois. Lisäksi Krugin mukaan verkkosivuilla olevat ylimääräiset sanat ehdottavat kävijälle, että hänen tulee lukea ne ymmärtääkseen, mitä sivustolla on tarkoitus tehdä. Krugin oman kokemuksen mukaan useilta verkkosivustoilta voitaisiin jättää puolet sanoista pois, eikä niiden tarjoama viesti muuttuisi oleellisesti. Krug on listannut seuraavan mukaisesti, mitä hyötyä sanojen pois jättämisellä on (Krug 2006, 45.):

- Sivusto näyttää häiriöttömältä.
- Oikea sisältö tulee paremmin esille.
- Sivuista tulee lyhyempiä, joten käyttäjä näkee enemmän sivustosta ensivilkaisulla.

Krugin mielestä asiatekstit ovat erikseen, sillä niiden pituuksien tulee olla riittäviä. Verkkosivulla vastaan tuleva tuttavallinen, "small talk"-tyylinen, tervetuloa-teksti voisi Krugin mielestä kadota tyystin. Tämän tyyllisen tekstin tunnistaa siitä, että se ei välitä hyödyllistä sisältöä lukijalleen esimerkiksi kertoen, että olemme hyviä, kun tarkoitus olisi kertoa, miksi olemme hyviä. (Krug 2006, 22, 45.)

Sinkkonen ja muut (2009, 110) mainitsevat kirjassaan myös ihmisten tavan silmäillä verkkosivuja lävitse, hieman samantapaisesti kuin ihminen lukee sanomalehteä aamutuimaan. He listaavat viisi syytä, jotka ainakin vaikuttavat:

- Ihmisillä on kiire.
- Muualla voi olla tärkeämpää tietoa, ihminen ei siis käytä aikaa tällä hetkellä esillä olevaan.
- Ihminen etsii häntä kiinnostavimman asian sivulta.

- Ihminen etsii uutta tietoa jo tutusta aiheesta.
- Ihminen on tottunut silmäilyyn vuosien varrella erilaisten lukumuotojen yhteydessä.

#### Typografia ja tekstin ulkoasu

Typografian avulla voidaan luoda selkeä kokonaisuus käyttäen maksimissaan kolmea eri kirjaisintyyppiä. Verkkoon suunniteltaessa tämä tarkoittaa omia kirjaisintyypppejä yläotsikolle, alaotsikolle ja leipätekstille. Kun käytetään useampia kirjaisintyypppejä, sivuston luettavuus alkaa kärsiä. Verkkosivuilla tulisi suosia pienenäköisiä niin otsikoissa kuin leipätekstissäkin, koska niiden muodot eroavat toisistaan enemmän täten selkeyttäen verkkosivun lukemista. Tietokoneelle suunniteltaessa tulisi käyttää pääteettömiä eli sans-serif-tyylisiä kirjaisimia. Tämän tyylisten kirjaisimien luettavuus on huomattavasti parempi, koska käytettäessä pääteellisiä, serif-tyylisiä, kirjaisimia pieni fonttikoko asettaa kirjaimet liian lähelle toisiaan. Verkossa huomion saaminen tiettyyn kohtaan tekstissä tulisi suorittaa lihavoinnilla tai erivärisellä tekstillä. Kursiivin tai alleviivauksen käyttäminen ei ole suositeltavaa, koska luettavuus kärsii. Tekstin tasaus tulisi olla suomen kielessä pääasiallisesti vasemmalle sanamittojen suuren vaihtelevuuden takia. Keskelle tasausta ei tule käyttää ikinä, koska se tekee sivustosta erittäin vaikealukuisen. Ihmisen näkö heikkenee ajan myötä, joten verkkoon suunniteltaessa tulee muistaa riittävän isojen fonttikokojen sekä riittävän kontrastin käyttö. (Sinkkonen ym. 2009, 110–111.)

#### Värit

Väreillä on kolme ominaispiirrettä, sävy, valoisuus ja kylläisyys. Sävy on värin lähde, eli se, miltä väri näyttää. On olemassa kromaattisia ja akromaattisia värejä, joista akromaattisilta puuttuu värisävy. Valoisuus määrittelee sen, kuinka paljon värissä on mustaa tai valkoista. Värikylläisyys määrittelee värin puhtauden eli sen, mitä aallonpituuksia väri heijastaa ja lähettää. Värihavainnot syntyvät ihmisellä aivoissa ja ne voivat vaihdella ihmisten välillä suurestikin, joten ei siis voida olettaa, että jokainen näkee kaikki värit samanlaisina. (Sinkkonen ym. 2009, 114.)

Värin valinta riippuu sen käyttötarkoituksesta. Internetiin suunniteltaessa värit ovat suuressa roolissa. Hyvällä värien avulla voidaan korostaa asioita helpottaen käyttöä,

huonolla taas voidaan pilata koko suunnittelu. Käytettävien värien suunnittelemiseen vaikuttavat elementin värin koko, muoto ja paikka sekä sen elementin ympärillä olevien elementtien samat ominaisuudet. Lämpimät värit vaikuttavat olevan lähempänä katsojaa, kylmät kauempana. (Sinkkonen ym. 2009, 115–117.)

Sinkkonen ja muut (2009, 121) ovat listanneet yleisimmät väriassosiaatiot länsimaalaisessa kulttuurissa.

Punainen: vaara, tuli, veri, aggressiivisuus, rohkeus, intohimo

Keltainen: huomio, varoitus, aurinko, uusi, lämpö

Vihreä: turvallisuus, luonto, tuoreus, myrkky, raha

Sininen: kylmyys, vesi, taivas, jää, rauhallisuus

Turkoosi: viileä, rauhoittava, jäinen

Oranssi: ystävällisyys, vieraanvaraisuus, ylpeys, onnellisuus

Purppura: turhuus, voitto, kuninkaallisuus, nostalgia, hengellisyys

Ruskea: luotettavuus, voimakkuus, maanläheisyys

Valkoinen: viattomuus, rehellisyys, puhtaus, valoisuus, viisaus, lumi

Musta: pimeys, yö, kuolema, viisaus, epätoivo, synti, kielteisyys

Harmaa: arkisuus, karuus, vakavuus, konservatiivisuus, kypsyy

## 6 OKTACODE OSK:N VERKKOSIVUN SUUNNITTELU

Tässä osiossa tutkitaan niitä asioita, jotka vaikuttavat Oktacode Osk:n kohderyhmälle tarkoitettujen sivustojen suunnitteluun markkinointipsykologian ja käytettävyyden näkökulmasta haastatteleamalla yrityksen asiakkaita eli kohderyhmän henkilöitä.

### 6.1 Lähtökohdat

Oktacode Osk:n verkkosivusto on erityisen tärkeässä roolissa yritykselle. Verkkosivu toimii myyntiväylänä, imagon ja laatutuntuman luojana, koska fyysinen toimipiste sekä tunnettuus uupuu yritykseltä. Verkkosivusto on ensivaikutelma pienestä ja tuntemattomasta yrityksestä asiakkaalle, joka on verkkohaun, sosiaalisen median tai kuulopuheiden kautta sinne päätenyt. Tästä syystä sivusto on suunniteltu erittäin vahvasti käytettävyyden ehdoilla, koska käytettävyydsiantuntijoiden mukaan sivuilta poistumisprosentti on erittäin korkea, jos sivusto ei selkeästi kerro, mikä sen tuottama arvo asiakkaalle on. (Nielsen. J. n.d.a)

Miksi, mitä, miten -mallin hyödyntäminen

Käydään läpi Miksi, mitä, miten -mallin hyödyntäminen Oktacode Osk:n verkkosivuja suunniteltaessa.

Miksi?

- Oktacode Osk:lla ei olennaisesti ole imagoa tai näkyvyyttä yritysmaailmassa. Tähän ongelmaan tulee löytää ratkaisu.

Mitä?

- Verkkosivusto, koska Oktacode Osk:lle kyseisen markkinointi-, myynti- sekä näkyvyydsväylän luominen ei vaadi ulkopuolista osaamista, internetissä toimiminen ja näkyminen on olennainen osa verkkoon ohjelmistoja ja sivustoja suunnittelevalla yritykselle. Koska yrityksen resurssit ovat pienet, on internet halvin ja kattavin vaihtoehto.

Miten?

- Verkkosivuston suunnitteluun otetaan hieman erilainen näkökulma, jossa keskitytään voimakkaasti käytettävyyteen, jolloin asioista tehdään niin yksinkertaisia ja helppoja käyttäjälle, että ostotoimintaprosessiin ei ole esteitä tekijöitä. Tämä yhdistetään asiakkaiden kanssa käytyihin haastatteluihin sekä yrityksen omaan näkemykseen kohderyhmästä ja sen tarpeista. Siten muodostetaan käsitys siitä, minkälainen verkkosivusto Oktacode Osk:n kohderyhmään vetoaa.

Imago

Oktacode Osk on yritys, jolla ei ole omaa toimipistettä, vaan työntekijät työskentelevät kotoa käsin. Fyysisen toimipisteen puuttumisen takia imagon luominen toteutuu ensisijaisesti asiakastapaamisissa työntekijöiden omalla käyttäytymisellä ja pukeutumisella. Toisisijaisesti yritys näkyy internetissä, joten imagon luominen verkkosivun avulla on tärkeää. Yrityksen toiveen mukaan luodaan toimiva konsepti sivustosta, joka on hyvä käytettävyydeltään, näyttää ammattimaiselta sekä eheältä kokonaisuudelta

Myyntiväylä

Haastatteluiden pääteemaksi muodostunut selkeys on olennainen osa myynnin kannalta, ja informaation tulee olla erittäin helposti lähestyttävissä. Tätä tukee myös käytettävyysosiassa esille tullut, ensisilmäyksellä tehtävä, selkeyden ja skannattavuuden periaate. Toinen painotettava tekijä on myyvyys eli se, kuinka hyvin kyseinen sivusto vetoaa asiakkaan tunteisiin ja tekee yrityksen tarjoamasta tuotteesta haluttavan.

## 6.2 Oktacode Osk:n kohderyhmä

Oktacode Osk:n kohderyhmä on määritelty yrityksen sisäisissä keskusteluissa seuraavanlaisesti:

- Toimialue on Suomi, painopisteenä Keski-Suomi.
- Asiakkaina ovat yksityiset henkilöt sekä pienet- ja keskikokoiset yritykset.

- Kohderyhmällä on olemassa keskimääräistä tasoa heikkomat verkkosivut tai ei ollenkaan verkkosivuja.
- Kohderyhmän ikä ei olennainen asia.
- Kohderyhmä arvostaa selkeitä ja suoraviivaisia ratkaisuja.
- Kohderyhmällä yleisesti käytössä keskitason kannettava, jonka näytön resoluutio on vähintään 1280 x 800 pikseliä.

### 6.3 Asiakkaiden teemahaastattelut

Kävimme haastattelemassa kahta Jyväskylässä toimivaa Oktacode Osk:n asiakasyritystä, Centero Oytä sekä Teatteri Eurooppa Neljää. Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua. Teemana oli palveluntarjoajan verkkosivut sekä markkinointi yleisellä tasolla. Keskustelu oli vapaamuotoista ja sillä selvitettiin Oktacode Osk:n asiakaskunnan päätösvaltaisten henkilöiden mielipiteitä, tunteuksia sekä tarpeita heidän palveluntarjoajansa verkkosivuja kohtaan. Centero Oy:ltä haastateltavana oli myynti- ja markkinointipäällikkö Teemu Tiainen ja Teatteri Eurooppa Neljältä tuottaja Matti Hämäläinen.

#### Sivuston yleinen ilme

Haastatteluissa vahvana linjana toistui palveluntarjoajan sivuston kokonaisuus ja selkeys. Sen, mitä palveluntarjoajan sivustolla asiakkaalle tarjotaan, tulee olla nopeasti ja selvästi esillä. Molemmissa haastatteluissa selkeästi nousi esille, että asiakas ei kiinnostu sivustosta, jos sen sisältö ei ole heti saatavilla. Toisin sanoen palveluntarjoajan verkkosivuston sisällön on vastattava kattavasti asiakkaan tarpeita. Pitkät tekstit eivät verkkosivuille kuitenkaan sovi, joten niitä tulee välttää. Myös turha tekniikoilla leikkiminen tulisi jättää vähemmälle, jos se ei ole olennaista sivuston käyttötarkoitukselle. Demoamistarkoitukseen tehdyt sivustot ovat eri asia.

#### Vahvuudet esille

Oktacode Osk:n haasteena on erottuminen massasta, koska ohjelmistokehityksesalalla on paljon kilpailevia yrityksiä. Haastatteluissa ilmeni, että

oman vahvuuden esille tuominen on erityisen tärkeää. Tämä saavutetaan kertomalla omat osaamisalueet rehellisesti sekä yrityksen ja työntekijöiden persoonallisuuden esiin tuomisen positiivisessa valossa. Rehellisyys oli avainsana osaamisen esille tuomisessa, koska turha pröystäily kostautuu ennen pitkää. Referenssien määrä on yrityksellä harmillisen pieni, ja tähän haastatteluissa ilmeni ratkaisuksi olemassa olevien referenssien syventäminen. Syventäminen tässä tapauksessa tarkoittaa asiakkaiden lausuntoja sekä suositteluita kuvan kera. Tällä tavalla voidaan antaa vakuuttavampi kuva referenssien tasosta.

## 6.4 Konsepti

Oktacode Osk:lle suunniteltiin markkinoinnin, käytettävyyden sekä kohderyhmän tarpeisiin perustuen konsepti sivuston ulkoasusta sekä sen sisällöstä. Seuraavassa käydään läpi suunniteltua konseptia peilaten sen ratkaisuja aikaisemmin esille tulleiden tarpeiden ja näkökulmien avulla.

### Verkkosivun rakenne ja sisältö

Oktacode Osk:n sivusto on rajattu olennaisiin sisältösivuihin, ja tarkoituksena on suunnitella selkeästi ne perussivut, joihin järkevää tietoa voidaan sisällyttää.

### Etusivu

Etusivun tarkoituksena on olla niin sanottu tervetuloa-sivu, jolla tarjotaan tiiviissä ja helppolukuisessa paketissa vierailijalle oleellinen tieto siitä, minkälaiselle sivustolle hän on saapunut ja mitä sivusto tarjoaa. Molempien haastateltavien mielestä juuri etusivulla tulee olla helppolukuisessa formaatissa oleellimmat tiedot siitä, mitä yritys tarjoaa. (Liite 5)

### Palvelut

Palveluissa kerrotaan tekniikat, joita Oktacode Osk käyttää palveluita tehdessään ja ohjataan näiden tekniikoiden kehittäjien kotisivulle. Tämän lisäksi sivulta löytyvät olennaiset tiedot olemassa olevista web-sovelluksista, joita Oktacode Osk:illa on tarjota sekä linkit yrityksen käyttämien työkalujen kotisivuille. (Liite 6)

### Referenssit

Yrityksen koosta ja iästä johtuen referenssi-osio on valitettavan pieni.

Asiantuntevuuden esille tuominen muilla keinoin on erityisen tärkeää.

Teemahaastattelussa tulleen mielipiteen mukaan suosittelutyyliset referenssit suosittelijan kuvan kera välittäisivät eniten asiantuntevuutta pienellä referenssimäärällä, koska ihmisen tulee todella uskoa yrityksen osaamiseen antaakseen oman kuvansa heidän käyttöönsä. (Liite 7)

### Yhteystiedot

Yhteystiedot-sivulla on selkeästi esitelty puhelinnumero ja sähköpostiosoite, josta yrityksen työntekijän tavoittaa nopeasti. Näiden tietojen lisäksi sivulla on lomake, jonka täyttämällä asiakas voi lähettää viestin yritykselle. Tämä lomake on suunniteltu siten, että se on helppolukuinen ja ohjaa käyttäjän lähettämään riittävästi informaatiota kyselykohteena olevasta asiasta kuitenkin olematta liian hidas täyttää. (Liite 8)

Perustelut näin yksinkertaiselle rakenteelle tulevat käytettävyydestä. Käyttäjää on turha sekoittaa monimuotoisella sivustorakenteella. Tämä aiheuttaisi pelkkiä ongelmia, koska selatessaan käyttäjä ei löytäisi riittävän nopeasti informaatiota ja tällöin mitä todennäköisemmin poistuisi sivustolta erittäin nopeasti. Toisekseen, olennaisiin sisältösivuihin perustuva rakenne on omiaan poistamaan jo sisällön suunnitteluvaiheessa liian pitkiä tekstinpätkiä, koska tiedon, jota tarjotaan, tulee olla nopeasti luettavissa. Tämä pakottaa sisällönsuunnittelun painottumaan napakkaan ja iskevään tekstiin, joka myös markkinointimielessä on parempi ratkaisu.

### Logo ja liikemerkki

Oktacode Osk:n logo kirjoitetaan Microsoftin omistamalla Corbel-kirjaisintyyppillä, jonka kirjaisinväliä on kavennettu hieman. Corbel valittiin sen ClearType -tuen sekä hyvän luettavuuden takia. Corbel on sans-serif-luokan kirjaisintyyppi, joita tulisi Sinkkosen ja muiden mukaan (2009, 111) suosia verkkosivuilla niiden paremman luettavuuden takia.





KUVIO 15. Oktacode Osk:n aikaisempi liikemerkki

Liikemerkki perustuu yrityksen aikaisempaan suunnitteluun. Aikaisemman liikemerkin suunnittelu perustuu yrityksen kahdeksaan perustajaan, josta myös yrityksen nimi on peräisin. Lisäksi suunnittelu symboloi äärettömyyttä, joka yrityksen mukaan muistuttaa työntekijöitä ainaisesta itsensä kehittämisestä ja oppimisesta.



KUVIO 16. Oktacode Osk:n uusi liikemerkki

Oktacode Osk:n uusi liikemerkki muodostaa saman kahdeksikko perusmuodon kuin aikaisempi versio sekä symboloi samantyyllisesti äärettömyyttä muodollaan. Kulmikas liikemerkki on selkeämpi kuin monikerroksinen pyöreä kahdeksikko.

## Sivurakenne

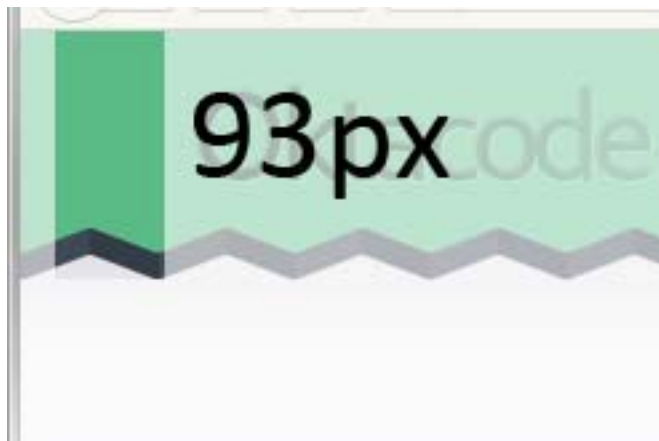
Konsepti on jaettu kolmeen perusosaan:

- Logo, liikemerkki ja valikko
- Iskulause
- Sivun sisältö

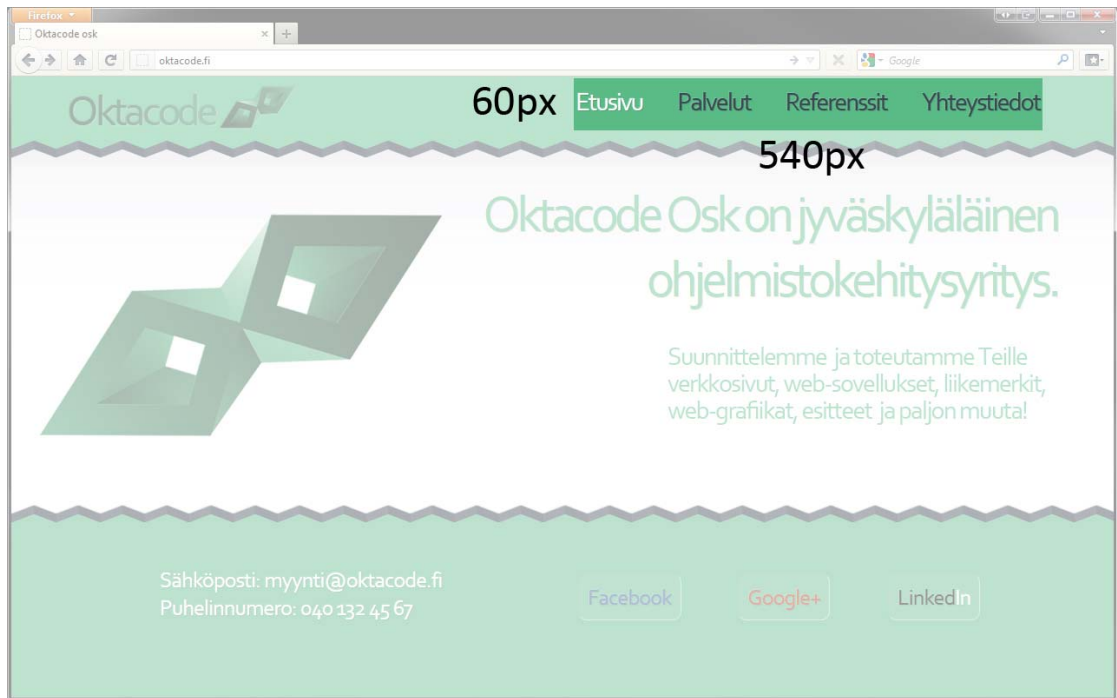
Seuraavassa käydään läpi jokainen perusosa ja ratkaisut niiden taustalla.

Logo, liikemerkki ja valikko

Logo, liikemerkki ja valikko sijaitsevat yläpalkissa, jonka korkeus on 93 pikseliä, leveys 100 prosenttia.



KUVIO 17. Yläpalkin koko



KUVIO 18. Valikkorakenne

Etusivun näyttäminen kokonaisuudessaan vaatii 1270 x 715 pikselin verran tilaa. Tästä tilasta 540 x 60 pikseliä on varattu valikolle. Kyseisen lainen valikkorakenne toistuu jokaisella yksittäisellä sivulla. Laskettaessa etusivun ja valikon vaatimat pikselit saadaan summaksi etusivulle 908 050 pikseliä ja valikolle 32 400. Valikkorakenne vie ainoastaan 3,5 prosenttia näyttöalasta, joka on 5,7 kertaa vähemmän kuin Nielsenin (2000, 22) suosittelema 20 prosenttia. Valikkorakenteen vaatima tila ei muutu ongelmaksi missään tilanteessa, kun käytössä on kohderyhmän mukainen vähintään 1280 x 800 pikselin resoluutio.



KUVIO 19. Logo ja liikemerkki

Verkkosivuston logo ja liikemerkki vievät yhteensä 262 x 51 pikselin tilan. Logo on reilulla 50 px fonttikoolla, joka osaltaan vaikuttaa positiivisesti luettavuuteen vieden kuitenkin ainoastaan tarpeellisen tilan. Logon oikealla puolella on pieni versio uudesta liikemerkistä.

Nielsenin (2000, 178) mukaan sivuston nimen tulisi olla helposti nähtävässä paikassa jokaisella verkkosivun sivulla ollen täten verkkosivuston tärkein elementti.

Oktacode Osk:n verkkosivuston konseptissa tärkeimpänä elementtinä voidaan pitää yläpalkkia, jossa logo ja liikemerkki toistuvat jokaisella sivulla samanlaisena vasemmassa ylänurkassa tuoden sivuston ja yrityksen nimen heti ensimmäisenä käyttäjän tietoisuuteen. Yläpalkissa sijaitseva valikko toimii samalla kyseisen sivun otsikkona, joka muuttaa väriä sen mukaan, millä sivulla käyttäjä on.

#### Iskulause

Vaalealla pohjalla oleva iskulause tarjoaa kyseisen sisältösivun olennaisimman tiedon nopeasti ja selkeästi. Tämä iskulause on erityisen suuressa roolissa etusivulla.

Periaate tälle tulee Nielsenin tutkimuksesta (2011, How Long Do Users Stay on Web Pages?), jonka mukaan ihmiset kääntyvät sivustolta pois 10–20 sekunnin sisällä, ellei sivusto pysty tarjoamaan selkeää arvoehdotusta.

#### Sivun sisältö

Sisältö-osassa käydään läpi tarkemmin, mitä kyseinen sivu pitää sisällään, pois lukien etusivu, jonka sisältö-osiossa on nähtävissä nopealla vilkaisulla yrityksen yhteystiedot sekä linkit sosiaaliseen mediaan.

#### Värimaailma

Mietittäessä verkkosivuston värejä haettiin yrityksen toiveiden mukaisesti hillityn ammattimaista ja selkeää linjaa. Länsimaalaisen väriassosiaation avulla etsintä kohdistui vihreän ja sinisen suuntaan.

Hillitty linja näkyy sivuston hallitsevassa värissä. Se sijaitsee vihreän ja sinisen välimaastossa ollen vaalean vihreä sävy (#5ABB86). Tämä vihreä on hieman enemmän kylmään päin, joten se tuo sopivan raikkauden tunteen sivulle olematta kuitenkaan liian luotaan työntävä.

Iskulauseessa taustana on liukuväri, joka vaihtuu vaalean harmaasta (#DFE1E3) lähes täysin valkoiseen (#E8EFEC). Tämä liukuväri antaa sopivan kontrastin vihreän suhteen ja tuo rauhallisuutta sekä valoa sivuston ilmeeseen.

Kontrastiksi vihreälle ja vaalealle sivustolle valittiin tummansininen, joka erittelee eri elementit toisistaan ja antaa otsikoille melko voimakkaan ilmeen. Sahalaita-kuvio on toteutettu kahdella erisävyisellä tummansinisellä värillä (#404A54 ja #343E4A).

Fonteissa käytetään kolmea eri väriä. Valikossa aktiivinen sivu merkataan täysin valkoisella (#FFFFFF) värillä ja ei-aktiiviset tumman sinisellä (#3D4855). Iskulause-osioin teksteissä käytetään hallitsevaa (#5ABB86) väriä. Sisällössä käytetään kahtaa eri väriä. Otsikot ovat samalla tummansinisellä (#3D4855) kuin valikon ei-aktiiviset sivut. Leipäteksti on täysin valkoinen (#FFFFFF) samaan tyyliin kuin valikon aktiivinen sivu. Sosiaalisen median linkit on toteutettu sivuston leipätekstin kirjasin- tyyppillä hyödyntäen linkattavan palvelun logon päävärejä.

## Typografia

Myös sivuston sisältö näytetään ensisijaisesti Corbel-kirjaisintyyppillä, jonka kirjaisinväliä on kavenenttu, kuitenkin niin, että luettavuus ei kärsi tästä. Sivuston tekstit ovat kaikki samalla fontilla, ja tällä tavoin sivuston selkeys peruselementeissä säilyy eheänä. Palvelut- ja referenssisivuilla ovat näkyvillä muiden tuotteiden sekä yritysten logoja eri kirjaisintyypeillä. Näihin voidaan tehdä selkeä pesäero käyttämällä omaa kirjaisintyyppiä.

Fonttikoko on tarkoituksellisesti valittu selkeästi isommaksi kuin mitä tavanomaisesti on totuttu näkemään. Tällä varmistetaan, että riippumatta käyttäjän näkökyvystä, näyttökoosta ja näyttöresoluutiosta luettavuus ei kärsi.

## 7 YHTEENVETO

Tässä viimeisessä opinnäytetyön kohdassa käydään läpi yhteenveto tutkituista markkinointikanavista ja erilaisista keinoista, joilla Oktacode Osk:n markkinointia kannattaa lähteä tehostamaan. Markkinointikanavien ja keinojen jälkeen selvitetään tulokset, minkälaisella ulkoasullisella pohjalla Oktacode Osk:n kannattaa luoda internet-sivusto ja minkälaisia markkinointipsykologian keinoja kannattaa käyttää sen luomisessa. Mukana on myös omaa pohdintaa koskien asiaa.

### Verkkosivut markkinoinnissa

Selvitettyjen faktojen perusteella voidaan todeta, että sivuston olemassaolo on täysin välttämätöntä ohjelmistokehitysyritykselle, jotta saadaan aikaan tunnettuutta yritykselle ja tätä kautta mahdollista myyntiä lisää. Nykyaikana jos et ole internetissä, et ole olemassa.

### Kumppanuusmarkkinointi

Päätelmä kanavasta on, että Oktacode Osk:n tapauksessa tämä markkinointityyli tulisi jättää pois, koska se vaatii liikaa resursseja toimiakseen, eikä se toimi niin sanottuna markkinointikanavana vaan myyntikanavana. Oktacode Osk:n sisältö ei sovi käytettäväksi tähän malliin johtuen vähistä toimenpiteistä ”ostotapahtumassa”.

### Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet voivat olla edukseen markkinointikanavana Oktacode Osk:lle johtuen sen pienistä resurssivaatimuksista ja siitä, että se voi levittäytyä kenelle tahansa käytännössä. Ainut asia, jonka tulee toimia, on se, että voidaan tarjota järkevää sisältöä ihmisille ohjelmistokehitysyritykseltä.

### Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on oiva väline mainontaan, kunhan se on kohdistettu oikealle asiakassegmentille ja sisältö on luotu heitä sekä heidän mahdollisia tarpeitaan varten. Harkinnan varassa kannattaa pitää sitä, ottaisiko suoraan puhelimitse yhteyttä mieluummin kuin sähköpostilla. Tällöin voi luoda vielä luotettavamman kuvan omasta yrityksestä, koska pääsee reaaliajassa vastaamaan ja kommunikoimaan.

### Display-mainonta

Display-mainonta on kokeilemisen arvoinen keino toteuttaa markkinointia, mikäli toteutetut mainosbannerit saadaan järjestettyä tuotetta/palvelua koskevaan aihe sivustoon tietyksi ajaksi järkevällä hinnalla. Sosiaalisessa mediassa kannattaa toteuttaa tätä sen ilmaisuuden takia, ja sillä on iso mahdollisuus kerätä klikkaajia, jotka päätyvät Oktacode Osk:n tulevaan internet-sivustoon. Display-mainonnan bannerit myös herättävät mielenkiintoa enemmän kuvallaan kuin pelkkä teksti. On myös pidettävä mielessä, että mikäli mainoksena on pelkkä banneri ilman sivuilla olevaa tukitekstiä, pystytäänkö tarpeeksi tehokkaasti viestimään bannerilla informaatiota potentiaaliselle asiakkaalle.

### Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin merkitys tulevalle internet-sivustolle on todella suuri, koska mitä paremmin asiakkaat löytävät hakusanoilla sivut, sitä enemmän yritys voi saada potentiaalisia asiakkaita ja tätä kautta voittoa. Todella tärkeää olisi nousta hakukonemarkkinoinnin avulla hakutuloksissa ensimmäisten viiden joukkoon. Hakukonemarkkinointia kannattaa toteuttaa pitkäjänteisellä asenteella, jotta haluttuihin tuloksiin päästään ajan kanssa.

### Hakusanamainonta

Hakusanamainonta olisi ehdottoman järkevää Oktacode Osk:n toteuttaa, koska budjetillisesti Google adwords -kampanja vaatii vain 10 euron oman panostuksen mainonnan aloitukseen ja sen saa ilmaisen 100 euron kampanjan päälle käyttöön. Hakusanamainontaa tekemällä myös hakukonemarkkinoinnista oppii markkinoinnin toteuttaja eikä tarvitse lähteä ulkoistamaan palvelua. Olisi järkevää käyttää Googlen kampanjarahosta mahdollisimman iso siivu ensimmäiseen markkinointikertaan, jotta mahdollistetaan, että päädytään mahdollisesti top-3-joukkoon Googlen mainoslistalla.

### Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla on korkea mahdollisuus nostaa internet-sivuston näkyvyyttä. Tätä ilmaista optimoinnin keinoa kannattaa Oktacode Osk:n käyttää, koska koodin muokkaamiseen löytyy henkilökunnasta osaajia ja yhdessä pystyy järjeilemään ne tietyt sanat asiasisältöön, jotka voivat tuottaa tulosta hakukoneessa. Samalla aiheesta oppii myös itse toteuttaja lisää. Hakukoneoptimoinnin etuna itselleen on sen pieni vaivannäkö, joka voi johtaa muutamien aihekohtaisten sanojen kautta tuomaan runsaasti käyttäjiä internet-sivustoon.

### Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tällä hetkellä kovassa nousussa maailmalla, joten Oktacode Osk:lta ei tämän mahdollisuuden hyödyntäminen saa jäädä hukkaamatta. Se on enemmänkin trendi jo, että suuret ja pk-yrityksetkin ovat menneet sosiaaliseen mediaan osallistumaan ja tätä kautta haalimaan itselleen potentiaalisia asiakkaita ja palvelemaan jo olemassa olevia ryhmiä. On tärkeää, että yritys verkostoituu mahdollisimman laajalle ja tavoittaa yleisönsä.

### Sosiaalisen median strategia ja ylläpito

Mielestäni strategialle ei Oktacode Osk:n tapauksessa kannata antaa kovinkaan suurta panosta, koska sopiva alkutaso markkinointiin voidaan saavuttaa sillä, että mennään isoihin medioihin mainostamaan itseään kuin että käytettäisiin isot ajat sen asian selvittämiseen, missä asiakkaat ovat, ja sen dokumentointiin. Sitten kun yritys



on kasvanut tarpeeksi isoksi, jolloin palvelu ja tuotevalikoima kasvaa isoksi, tulee harkita enemmän tarkkuutta siihen, missä mediassa mainostetaan yritystä.

Median ylläpito on tärkeä asia ottaa tosissaan, koska silloin viestitään mahdolliselle potentiaaliselle asiakkaalle ja olemassa oleville asiakkaille mediassa. On tärkeää, että sosiaalisessa mediassa päivitetään sisältöä tarpeeksi aktiivisesti ja samalla palvelee asiakkaita. On myös muistettava käyttäytyä asiallisesti sosiaalisessa mediassa kirjoituksillaan, koska työntekijänä edustat aina yritystäsi.

#### Facebook

Facebookilla on yli 800 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, ja tämän takia Oktacode Osk:n tulee ottaa tähän palveluun osaa, koska todella monet yritykset ja yksityiset ovat jo vaikuttamassa palvelussa. Se on kaikkien tiedossa oleva palvelu ja samalla täysin ilmainen sekä monipuolinen mainostuskanava yrityksen tuotteistolle ja palveluille. Suomessa tämä on käytetyin sosiaalisen verkostoitumisen palvelu.

#### Stumbleupon

Oktacode Osk:n ei kannata tuhlaata aikaa Stumbleuponilla toimivaan markkinointiin, koska kanavaan ei voi omaa tekstiä, kuvaa tai videota laittaa ollenkaan. Kaiken lisäksi joutuisi lataamaan erillisen ohjelmiston selaimeen, jonka avulla omaa kotisivustoa voisi mainostaa ”tykkäyspeukulla”. Tämä markkinointityyli ei ole kontrolloitavissa omilla teoilla vaan sattumanvaraisten kävijöiden arvostelulla, jossa sivukävijä voi peukuttaa joko sivuston ”peukku alas” tai ”peukku ylös” -tyylillä.

#### YouTube

Youtube on mainio valinta, mikäli tuotteista halutaan kertoa videon avulla. Sen avulla asiasta voidaan ainakin kertoa tarkemmin, kuin pelkät tekstipätkät ja kuvat kertovat tuotteesta. Se on kaiken lisäksi ilmaista toteuttaa, jolloin kannattaa hyödyntää mahdollisuus, mikäli videokuvalliseen palveluun saa järjestettyä hyödyllistä materiaalia nähtäville. YouTube on hyvä vastine verrattuna televisioon, koska mainostus on ilmaista.

#### Reddit

Reddit on jälleen yksi niistä, joita ei suositella Oktacode Osk:n markkinointikanavaksi, johtuen siitä, että suurin osa kanavan sisällöstä oli arkipäivän asioita tai uutisia, jotka

oltiin linkattu sivustolle näkyviin siinä toivossa, että ihmiset sattuisivat tykkäämään artikkelista ja äänestämään tätä listalla ylös. Tässä ei ole itsellä mitään kontrollia markkinointiin, vaan se tapahtuu lukijan mielipiteen mukaan, miten korkealla oma sisältö tulee lopulta olemaan kanavassa. Kanava on vain hyödyllinen mielenkiintoisten uutisten lukemiseen.

#### Twitter

Twitter on oiva väline Oktacode Osk:n markkinoinnin tehostamiseksi, koska kyseisellä kanavalla voi olla yhteydessä saman alan yrityksiin ja henkilöihin sekä kertoa ajankohtaisesti twiittaamalla kaikille päivityksiä esimerkiksi uusista tuotteiden ominaisuuksista tai täysin uusista tuotteista/palveluista. Kanava on ilmainen käytöltään, ja julkaisuissa on mahdollista laittaa aina linkki johonkin kohdesivustoon.

#### Blogit

Bloggaus onkin oiva tapa kertoa omasta yrityksestä, sen tuotteista sekä alan ajankohtaisista asioista. Tarvitaan vain asioista kiinnostunut ihminen toteuttamaan tätä työtä bloggauksen muodossa. Samalla voidaan mahdollisesti kasvattaa hakukonenäkyvyyttä oikeiden avainsanojen kanssa.

#### Keskustelupalstat ja foorumit

Keskustelupalstat ja foorumit ovat enemmänkin yrityksen luotettavuuden kasvattamiseen kuin markkinoinnin tehostamiseen tarkoitettu väline. Pidetään siis jo oleviin asiakkaisiin hyvät yhteydet ja vastataan heidän kritiikkiinsä sekä muihin kysymyksiinsä. Lisäksi on nämä paikat ovat hyviä alakohtaiseen keskusteluun.

#### Oktacode Osk:n verkkosivu

Oktacode Osk:n verkkosivujen toteutus kannattaa pitää täysin omissa käsissä, koska yrityksestä löytyy huomattava määrä resursseja sekä osaamista niiden toteuttamiseen. Kohderyhmän kanssa keskustelemalla vielä lisää saadaan sivuista sellaiset, joiden avulla myyntiä voidaan edistää. Lisäksi sivuston avulla voidaan edesauttaa imagon kehitystä ammatimaiseen suuntaan. Tämän tulee kulkea käsi kädessä yrityksen työntekijöiden asiakastilanteissa esiintymisen, jotta ammattimainen ote näkyy asiakkaille myös muilla tavoin.

Markkinointipsykologiasta Oktacode Osk hyötty ottamalla huomioon niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kohderyhmään kuuluvaan ihmiseen hänen tehdessään ostopäätöstä. On hyvä ymmärtää, että jokainen ihminen on yksilö, mutta myös se, että kohderyhmästä löytyy samoja tekijöitä, joiden avulla voidaan luoda sivusto, joka palvelee käyttötarkoitusta. Verkkosivuille kannattaa suunnitella tarkat, mutta napakat tuotekuvaukset ja luoda malli, jolla voidaan selkeästi esittää asiakkaalle ne hyödyt, jotka asiakas saa. Erittäin tarkat speksit tuotteille kannattaa antaa asiakkaan kanssa kauppaa tehtäessä tai esimerkiksi verkkosivuilla erillisenä tiedostona tai alisivuna. Tuotesivulle on turha laittaa monta sivua pitkää tuoteselostusta, sillä asiakas kyllä ottaa yhteyttä, mikäli näkee, että kyseisellä tuotteella tai palvelulla hänen tarpeensa voidaan tyydyttää.

Hinnoittelu on pienelle yritykselle, joka ei voi mielivaltaisesti päättää asiakkaitaan, hankala asia. Liian korkeat hinnat tiputtavat potentiaaliset asiakkaat lähes saman tien pois. Toisaalta taas hinta sekä työmäärä vaihtelee suuresti eri projektien kesken, joten suoraa hintaa tietylle palvelulle ei voida luoda, eikä täten myöskään sivuilla näyttää.

Käytettävyyden osalta Oktacode Osk:n sivujen konsepteista luotiin mahdollisimman suoraviivaiset ja yksinkertaiset, jotta niiden käyttämisestä kaupanteko ei ainakaan esty. Samalla etsittiin tyyliä, joka poikkeasi massasta, ollen kuitenkin samalla sekä helppo käyttää että laadukkaan tuntuinen ja näköinen kokonaisuus.

Kokonaisuutena

Työn pohjalta Oktacode Osk:lle tuli suuri määrä tietoa siitä, millaiset väylät ovat heidän resurssiensa ulottuvilla ja minkälaista sivustoa heidän kohderyhmälleen kannattaisi suunnitella. Tämän pohjalta Oktacode Osk:n internet-markkinoinnin toteutukseen on hyvät edellytykset.

## LÄHTEET

Bird. D. 2007. Commonsense Direct & Digital Marketing. 5. uud. p. London, United Kingdom: Kogan Page Ltd.

Clapperton. G. 2009. This is social media, tweet blog, link and post your way to business success. 1.p. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom: Capstone Publishing Ltd. (A Wiley Company).

Davis H. 2007. Google – kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. 1.p. Jyväskylä: Gummerruksen Kirjapaino.

Evans. L.L. 2010. Social Media Marketing – Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. 1. p. Indianapolis, Indiana 46240, USA: Que Publishing.

Googlen osuus Suomessa käytettyjen hakukoneiden määrästä 2010-2011. 2011. Statcounter.com. Viitattu 10.10.2011. [http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-FI-monthly-201009-201109-bar](http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201009-201109-bar).

Hirsijärvi, S., Remes. P. & Sajavaara. P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Juslén. J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. 1. p. Hämeenlinna: Talentum Media.

Krug. S. 2006. Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability. 2. uud. p. Berkeley. New Riders.

Larvanko. L. 2009. KLIKKAA TÄSTÄ – Internetmarkkinoinnin käsikirja – v.09. 1.p. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lemonentryn ”CloudStorage” ikoni. Lemonentry.com. Viitattu 31.1.2012. <https://www.lemonentry.eu/fi/palvelut/cloudstorage/>.

Lähteenmäki, M. 2011. Internetin tila Suomessa. Viitattu 10.01.2012. <http://www.verkkoasema.fi/?973&entry=51>.

Nielsen, J. 2006. Screen Resolution and Page Layout Viitattu 23.2.2012. [http://www.useit.com/alertbox/screen\\_resolution.html](http://www.useit.com/alertbox/screen_resolution.html)

Nielsen, J. 2011. How Long Do Users Stay on Web Pages? 12.9.2011 Viitattu 1.12.2011. <http://www.useit.com/alertbox/page-abandonment-time.html>

Nielsen, J. 2011. N.d.b Top 10 Mistakes in Web Design? Viitattu 16.1.2012. <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>

Nielsen, J. N.d.a Usability 101: Definition and Fundamentals - What, Why, How. Viitattu 1.12.2011. <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

Nielsen. J. 1997. How Users Read on the Web. 1.10.1997 Viitattu 8.2.2012.  
<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

Nielsen. J. 2000. Designing Web Usability. Berkeley. New Riders.

”Ohjelmistokehitys” hakusanalla tehty haku google.com. Viitattu 31.1.2012.  
[http://www.google.fi/#sclient=psy-ab&hl=fi&source=hp&q=ohjelmistokehitys&pbx=1&oq=ohjelmistokehitys&aq=f&aqi=g4&aql=&gs\\_sm=e&gs\\_upl=4511213910122581719101616101100153118.111510&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.,cf.osb&fp=9c1d7073095fc8a7&biw=1680&bih=949](http://www.google.fi/#sclient=psy-ab&hl=fi&source=hp&q=ohjelmistokehitys&pbx=1&oq=ohjelmistokehitys&aq=f&aqi=g4&aql=&gs_sm=e&gs_upl=4511213910122581719101616101100153118.111510&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=9c1d7073095fc8a7&biw=1680&bih=949)

Pingdom. 2011. Internet 2010 in numbers. Viitattu 1.12.2011.  
<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>

Poutiainen. R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta google-markkinoinnista. 2.p. Hämeenlinna: Talentum Media ja Risto Poutiainen.

Pullinen. J., Fogelholm. N., Munkki. P. & Järvilehto. T. 2009. KLIKKAA TÄSTÄ – Internetmarkkinoinnin käsikirja – v.09. 1.p. Helsinki: Mainostajien liitto.

Redditin etusivunäkymä. Reddit.com. Viitattu 31.1.2012. <http://www.reddit.com/>

Rope. T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.

Scott, D.M. 2007. The New Rules of Marketing & Pr. 2. uud. p. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons , Inc.

Sinkkonen, I., Kuoppala. H. Parkkinen. J. & Vastamäki, R.. 2009. Käytettävyyden psykologia. Adage.

Sosiaalinen media, facebook. 2011. Facebook – Statistics. Viitattu 16.11.2011.  
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Sosiaalinen media kiinnostaa ja pelottaa yrityksiä. 2008. Uutinen julk. It-viikon sivustolla 24.10.2008 17:00. Viitattu 17.10.2011.  
<http://www.itviikko.fi/talous/2008/10/24/sosiaalinen-media-pelottaa-ja-kiinnostaa-yrityksia/200827826/7>.

Top 7 Social Media Sites in Finland from Sept 2010 to Sept 2011. 2011. Statcounter.com. Viitattu 24.10.2011. [http://gs.statcounter.com/#social\\_media-FI-monthly-201009-201109-bar](http://gs.statcounter.com/#social_media-FI-monthly-201009-201109-bar).

W3Schools. N.d. Browser Display Statistics. Viitattu 23.1.2012.  
[http://www.w3schools.com/browsers/browsers\\_display.asp](http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp)

Wertime. K. & Fenwick. I. 2008. DigiMarketing – The Essential Guide to New Media & Digital Marketing. 1.p. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd.

Zarrela. D. 2010. The social media marketing book. 2.p. Kanada: O’Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472.

## LIITTEET

### Liite 1. Centero Oy haastattelu osa 1

#### Taustatiedot Centerosta

- Kuinka pitkään yritys on ollut toiminnassa: 2007 lähtien
- Toimiala: Tekniikka ja it-palvelutalo
- Montako työntekijää yrityksessä: 5 työntekijää
- Haastateltavan asema yrityksessä: Myynti ja markkinointipäällikkö
- Liikevaihto v. 2011: n.500 000€
- Yritysmuoto: Oy
- Vaikutusalue: Asiakaskunta suomalaisia, yritykset globaaleja

#### Kysymykset

1. Kuinka paljon olette käyttäneet rahaa markkinointiinne suunnitteluvaiheessa ja miten budjetti toteutui?
  - Markkinointikanavien kustannukset, kotisivukustannukset, sosiaalisen median kustannukset, hakukonemarkkinoinnin kustannukset?
  - Mitä konkreettista sisältöä teillä on laitettuna markkinointikanaviin?
2. Kuinka monen ihmisen voimin markkinointia toteutetaan? Onko ihmismäärä ollut riittävä kattavan markkinoinnin toteuttamiseen?
  - Mitkä ovat fyysiset resurssit käytännön toteutukseen?
  - Kuinka paljon aikaa menee ylläpitoon?
3. Onko markkinoinnista tehty erillinen strategia vai onko toimittu ilman strategiaa?
4. Mitä markkinointikanavia käytätte ja miksi?
  - Käytättekö viraalimarkkinointia?
  - Käytättekö kumppanuusmarkkinointia?
  - Käytättekö Sähköpostimainontaa?
  - Käytättekö display-mainontaa?
  - Hakukonemarkkinointia?
  - Bloggaatteko?
  - Keskustelupalstat ja forumit?
5. Mikä on kohderyhmänne?
6. Onko internetmarkkinointi kasvattanut asiakaskuntaa yrityksessänne tutkitusti?

7. Millä tavalla olette selvittäneet kohderyhmänne?
8. Mitkä markkinoinnin keinot/kanavat olette kokeneet turhiksi it-pk yritystä markkinoidessa?
9. Oletteko käyttäneet google+ palvelua ja havainneet siitä hyötyä yrityksellenne?

#### Vastaukset

1. Ei ole ollut määrätietoista markkinointisuunnittelua tai toteutusta ollenkaan koko markkinoinnin aikana. Kotisivut tulivat kustantamaan firmalle n.3000€. Hakukonemarkkinointia ei ole toteutettu ollenkaan, mutta Googlen haussa löytyy yritys korkealla avainsanojen ansiosta. Google + ja Facebook on enemmänkin käytössä ja kummankaan markkinointikanavan käytöstä ei koidu kustannuksia, johtuen niiden ilmaisuudesta. Myös LinkedInistä löytyy profiilit Centerolla. Myynnin ja markkinoinnin kokonaisuus on rahallisesti ollut n.50 000€ ja markkinoinnin osuus alle 10 000€.

Budjetissa ollaan pysytty, koska ei ole aikaa ollut toteuttaa kaikkea, vain yksi henkilö käytössä markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Pientä markkinointia ollut ennen uusittuja nettisivuja.

Asiat mitä ollaan viety markkinointikanavaan ovat että Centero on pieni yritys ja yritetään näkyä persoonallisella tavalla. Viedään henkilökohtaisiakin asioita sosiaaliseen mediaan. Esimerkkinä blogi, jossa uusi työntekijä kirjoittaa miltä tuntuu tulla keltanokkana asiantuntijayritykseen. Myös spontaaneja tekstejä, mielipiteitä ja paljon linkkauksia kampanjasivuille.

2. Ainoastaan Teemu tekemässä markkinointia ja blogia kirjoittaa uusi työntekijä. Nettisivuihin ja grafiikkoihin palkattu ulkopuolisia henkilöitä. Lisä työntekijöistä markkinointiin olisi hyvä tottakai, mutta resurssit eivät riitä. Markkinointi pienemmässä roolissa, koska Teemun aika kuluu uus-myyntiin ja asiakassuhteiden hallintaan (80-90%). Markkinoinnin suunnitteluun vielä riittää paukkuja, mutta toteutukseen ei.

Sisällöntuottamiseen esim. blogiin menee aikaa, siihen myös yritetään panostaa ja varataan aikaa. Ammattitaidon esille tuominen tärkeää, joten panostetaan paljon siihen. Sosiaalisen median hallintaan ei paljoa käytetä aikaa. Välillä tapahtuu spontaanisti, joten päivitetään kun on asiaa.

Sosiaalista mediaa ja blogia ylläpidetään työtehtävien välissä ja yhdistävänä tekijänä näissä ovat että ne on ”nice to have” tavaraa, eli hyvää olla olemassa.

3. Ei ole tehty markkinointistrategiaa, periaatteessa tietoinen valinta myös koska paukkuja strategian toteuttamiseen ei välttämättä ole. Haluja olisi, mutta resurssit tulevat vastaan. Uus-myynti tärkeämpää isoille firmoille. PK-sektorille kuitenkin tulossa uusi palvelu, Seremoniamestari. PK-sektorille pitäisi markkinoida koska asiakaskunta on suurempi. PK-sektorin markkinoinnille on suunnitelmia, eivät vielä konkretisoituneet.

#### 4. Markkinointikanavat:

Markkinointikanavia mitä käytetään ovat internetsivut, sosiaalisen median Google + ja Facebook, puskaradio sekä erilliset myyntikäynnit. Sosiaalisen median markkinointia käytetään koska se on ilmaista.

- Viraalimarkkinointi
  - Ei ole käytetty, ei oikein myöskään mitään mielipidettä asiasta.
- Kumppanuusmarkkinointi
  - Kumppanuusmarkkinointia vireillä. Ei ole tehty eikä suunniteltu vielä oikeastaan.
- Sähköpostimainonta
  - Satunnaisia pieniä kampanjoita toteutettu jossa laitetaan ”plain text” viestiä asiakkaille. Ei vielä suunnitelmallista kampanjointia. Kuitenkin halutaan suunnitella ja panostaa tähän. Uutiskirjeitä ei vielä käytössä ja sähköpostimainonta on kuitenkin hyvä tapa jälkimarkkinoinnissa.
- Display mainonta
  - Ei ole, ei näe lisäarvoa. Ei sopiva keino Centerolle, pitää saada enemmän tietoa välitettyä.
- Hakukonemarkkinointi
  - Ei ole käytetty adwordsia, ei hakusanamainontaa eikä optimointia. Mutta avainsanojen kautta yrityksen nettisivut ovat hyvin esillä.
- Bloggaus
  - Bloggaus on käytössä ja siihen panostetaan. Se tuottaa lisäarvoa tarinoista ja asiantuntevuuden välittämisestä.
- Keskustelupalstat ja forumit
  - Ei toimi aktiivisesti, mutta se on yksi mahdollisuus kuitenkin. Esim. Linkediniin oma keskusteluryhmä. Vaatii panostuksen jotta homman saa käyntiin ja pysymään käynnissä. Puolivalmista ei kannata julkaista.



5. Kohderyhmänä yritykset ja muut joilla on ~1000 työsamaa ja sellaisetkin joilla on 500 riittävät myös. PK-sektorille mentäessä myös 50-250 riittää. PK-sektori avaa paljon mahdollisuuksia ja pilvipalvelut mahdollistavat pk-yrityksille isojen firmojen käytössä olleet (kalliit) palvelut.
6. Blogin ja sosiaalisen median kautta tullut lisää väkeä sivuille. Nousut ihan reilusti, mutta syy-yhteyttä vaikea sanoa miksi, eli vaikea määrittää onko esim. potentiaaliset asiakkaat käyneet vai "random" henkilöt mielenkiinnosta.
7. MSI-paketointi, selkeä kohderyhmä, "ainoa" kriteeri on työsamien määrä.
8. Sanomalehdet ja aikakausi-mainonta ovat viimeinen paikka mihin paukkuja laitettaisiin. Eivät luo asiakaskontaktia. PK-sektorille saattaisi olla jotain järkeä massamarkkinoinnille, mutta printti, eli hidas ja kallis mainonta on "menneen talven lumia".
9. Centero on Google+:ssa, samalla tyylillä käytetty kuin Facebook. Google+:ssa on eniten seuraajia, tulleet lyhyessä ajassa. Havaintona Google+ on avoin ja sana leviää nopeasti. Facebook on enemmän B2C ja Google+ ehkä enemmän B2B tyyppistä markkinointia. Huomiona kuitenkin, että sosiaalinen media on pientä verrattuna myyntitapaamisiin jne. Toisaalta sosiaalinen media ei vie mitään pois vaan tukee muuta myyntiä koska se on ilmaista.

## Liite 2. LemonEntry Network Ay haastattelu

### Taustatiedot Lemonentrystä

- Kuinka pitkään yritys on ollut toiminnassa: Vuodesta 2009 lähtien
- Toimiala: Verkkoportaalit
- Montako työntekijää yrityksessä: 2 työntekijää
- Haastateltavan asema yrityksessä: Palvelujohtaja
- Liikevaihto v. 2011: Vuoden 2011 liikevaihtoarvio n. 32 000€
- Yritysmuoto: Ay
- Vaikutusalue: Koko Suomen kattava alue

### Kysymykset

10. Kuinka paljon olette käyttäneet rahaa markkinointinne suunnitteluvaiheessa ja miten budjetti toteutui?
  - Markkinointikanavien kustannukset, kotisivukustannukset, sosiaalisen median kustannukset, hakukonemarkkinoinnin kustannukset?
  - Mitä konkreettista sisältöä teillä on laitettuna markkinointikanaviin?
11. Kuinka monen ihmisen voimin markkinointia toteutetaan? Onko ihmismäärä ollut riittävä kattavan markkinoinnin toteuttamiseen?
  - Mitkä ovat fyysiset resurssit käytännön toteutukseen?
  - Kuinka paljon aikaa menee ylläpitoon?
12. Onko markkinoinnista tehty erillinen strategia vai onko toimittu ilman strategiaa?
13. Mitä markkinointikanavia käytätte ja miksi?
  - Käytättekö viraalimarkkinointia?
  - Käytättekö kumppanuusmarkkinointia?
  - Käytättekö sähköpostimainontaa?
  - Käytättekö display-mainontaa?
  - Hakukonemarkkinointia?
  - Bloggaatteko?
  - Keskustelupalstat ja forumit?
14. Mikä on kohderyhmänne?

15. Onko internetmarkkinointi kasvattanut asiakaskuntaa yrityksessänne tutkitusti?
16. Millä tavalla olette selvittäneet kohderyhmänne?
17. Mitkä markkinoinnin keinot/kanavat olette kokeneet turhiksi it-pk yritystä markkinoidessa?
18. Oletteko käyttäneet google+ palvelua ja havainneet siitä hyötyä yrityksellenne?

#### Vastaukset

1. Budjetti on ollut täysin nollalinjalla internetmarkkinointiin käytetään sosiaalista mediaa ja google adwordsia. Google adwordsia käytetään sen perusteella koska googlelta tulee ilmaisia koodeja jossa esimimerkiksi saa 2 kuukautta voimassa olevaa 100€ ilmaista mainontaa. Käytetään ns. kampanjamaisesti googlen tarjoamaa ilmaista mainontaa, jolla google näyttää AdWordsin hyödyt. Hyöty on ollut pieni yritykselle google adwordsista ja mittarillisesti se on ollut vain marginaalista. Google tarjosi ilmaisia 100e Google Adwords tunnuksia joista on joutunut itse maksamaan vain 10e ja tämäkin tulee kampanjassa oman tilin päälle käyttöön. Budjetti on siis ollut toteutusvaiheessa vain pientä 10e luokkaa.

Sivuston hinta koostuu yritykseltä toiselle tarjottavilla palveluilla, jossa on toimittu niin että sivusto on tehty ilmaiseksi toiselle. Sivuston hinta olisi n.10 000e ollut muuten jos olisi yritys veloittanut sivustosta normaalisti, koska se olisi vaatinut eri moduuleiden koodaamista sivustoon.

Hakusanamainontaa ei ole tehty ollenkaan yritykselle. Hakukoneoptimointi suoritettu itse, koska kyky on ollut tehdä itsekin koodiin muutoksia, jolla parannetaan optimointia. Ei haluta ostaa ulkopuoliselta, koska ei ole luottamusta ns.expertteihin hakukonemarkkinoinnissa. Expertit voivat veloittaa jopa tuhansia euroja muutaman tunnin työstä.

Konkreettinen sisältö markkinointikanavassa on artikkelit, jossa kerrotaan yrityksen uutisia jo olemassaoleville asiakkaille että potentiaalisille asiakkaille. Tapahtumat tiedotetaan myös asiakkaille kuten ipv6 päivä oli kesällä. Artikkelit ovat sisältäneet pääasiassa missä kerrotaan että mitä yritys tekee, mitä tapahtuu tulevaisuudessa ja palveluista kerrotaan myös jos on erityistä kerrottavaa jostain. Mitä asiakas haluaa vain kuulla.

2. Molemmat toteuttaa markkinointia omalta osaltaan. Molemmat kirjoittavat artikkeleja ja toinen saattaa kirjoittaa artikkelin, mutta toinen katsoo kielellisen puolen. Joskus kielitarkitus pyöritetään ulkopuolisen kautta. Suosittelevat käymään alan tapahtumissa jossa voidaan luoda kontakteja muihin alan firmoihin ja saada näin ollen asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. Ihmismäärä on ollut täysin riittävä markkinoinnin toteuttamiseen. Voisi palkata ulkopuolisen tekemään sitä mutta, ei ole tarvetta koska pärjää riittävällä tasolla toteuttamaan kahdestaankin.

Markkinointi toteutetaan työn ohessa, jos on aikaa eikä muuta kiirellistä ole. Järjestettyä aikaa ei ole esim. viikossa että käytettäisiin tunteja varta vasten kyseisiin toimenpiteisiin. Koska tämänkokoisessa yrityksessä ei ole niin paljon päivitettävää, joten ei koeta hyötyä ulkopuolisesta ja tarvetta kokoaikaiseen ylläpitoon.

3. Markkinoinnista ei ole tehty strategiaa ennenkuin sitä on lähdetty toteuttamaan ja on koettu dokumenttien turha kirjoitus huonoksi tavaksi edetä. On menty suoraan asiaan tekemällä markkinointia ilman suunnittelua. Kokevat että itseoppimalla kehittyä ja säästytään vaivalta kirjoittaa dokumentteja. Strategiointi koettu ajanhukaksi kyseiseen yritykseen ja henkilökohtaisesti koetaan vain turhaksi tehdä tällaista. Päälinjaukset markkinointiin tulevat suoraan itseltä ja eletään hetkessä enemmänkin.

#### 4. Markkinointikanavat:

- Suusta suuhun markkinointi, toisten yritysten kautta ja yhteistyökumppanin kautta.
  - Syynä koska voidaan itse jutella potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kaikista tehokkain keino saada viesti perille, koska nähdään toinen ihminen, eleet, puheet, äänen tasapaino ja painotukset. Näkee ihmisestä mitä se tarkoittaa asialla ja pystytään lukemaan ihmistä. Saadaan tietty luottamus luotua ihmiseen. Asiakkaat voi suositella palvelua eteenpäin, jos palvelu ollut hyvää.
- Facebookissa ja google + on tunnukset ja siellä päivitetään asioita.
  - Koska ovat ilmaisia, helppoja käyttää ja itseasiassa kohderyhmästä ei ole pääsääntöisesti tietoa muuta kuin asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja voi johtaa puskaradioon ihmisten kesken. Google + mainostetaan omaa sivua ja asiakkaiden, sekä yhteistyökumppaneiden kanssa, jossa like/ + annetaan sivulle.

- Google AdWordsia sen ilmaisuuden takia.
  - Perustuu lähinnä ilmaseen kooditarjoukseen jossa pääsee hakusanamainontaa tekemään. Kokee että mainokset ei häiritse ketään, joten tätä toteutetaan.
  
- Artikkeleilla toteutetaan hakuoptimointia, joissa oikeinlaisia sanoja
  - Artikkeleilla saa tuotettua arvoa potentiaalisille asiakkaille. Koska halutaan kertoa mielellään muille mitä yritys tekee ja miten asiat hoidetaan yrityksessä. Herättää luottamusta yritystä kohtaan.
  
- Viraalimarkkinointia tapahtui odottamattomasti
  - Meillä itellä lähti toi cloudstoragen ikoni yhdessä vaiheessa tuohon suuntaan, mutta käytännössä se veti joitain tuhansia sivulatauksia normaalin lisäksi Twitterin kautta. Eiole toteutettu suunnitelmallisesti viraalimarkkinointia ollenkaan. Paras on että se taisi tulla vahingossa toteutettua, eikä kukaan odottanut tämän tapahtuvan.
  
- Kumppanuusmarkkinointi
  - Emme ole toteuttaneet kyseisellä toimitavalla minkäänmuotoista markkinointia tähän mennessä, joten tähän kysymykseen ei ole sen tarkempaa mielipidettä.
  -
  
- Sähköpostimainonta
  - Sähköpostilliseen mainontaan ei ole vielä siirrytty toistaiseksi.
  
- Display mainonta
  - Ei ole kokemusta tämän markkinointityylin toteuttamisesta. Mainontaa on tehty standeilla tapahtumissa, mutta ei internetissä bannereiden muodossa.
  
- Hakukonemarkkinointi
  - Kuten aikaisemmin puhuttiin niin hakusanamainontaa ei toteutettu vaan optimoinnit tehtiin itse johtuen siitä että osataan toteuttaa se itse.
  
- Bloggaus
  - Kyllä siitä mun mielestä on apua koska sillä voi tuoda omaa osaamista esille ja saada parempaa google-näkyvyyttä. Käytännössä noissa artikkeleissahan puhutaan aina tietystä asiasta

ja siinä on tietyt avainsanat yms. niin noilla avainsanoilla saattaa löytää vahingossa sivuille jos artikkeli on hyvin kirjoitettu.

- Keskustelupalstat ja forumit
  - Ei ole suunnitelmallisesti menty toteuttamaan kyseisiin paikkoihin minkäänlaisia markkinointitoimenpiteitä.
- 5. Kohderyhmänä on pk-sektorin yritykset ja toimialana on kaikki ketkä vain nettisivustoja käyttää ylipäättänsä. Perustelut on pk-yrityspuolelle koska ovat kevyempiä ostoprosessin ja byrokratian kanssa. Mitä isommaksi yritys menee sitä isompi on byrokratia ja yleensä isolla yrityksellä halu hoitaa itse kaikki, oman it-puolen kanssa. Isot yritykset eivät ole poissuljettuja ollenkaan, vain hieman vähemmässä. Resurssit riittää isommankin yrityksen tarpeisiin. Isommissa tapauksissa sovitaan tarkasti miten asia ja ratkaisu toteutetaan. Maksut suoritetaan osissa tietyissä vaiheissa työtä. Riskit jaetaan molemmille tällä tavalla tasapuolisesti.
- 6. Internetmarkkinoinnin kautta on huomattu että artikkelit ovat kaikista parhain tapa ollut saada asiakaskuntaa lisää. Suorat kontaktit asiakkaisiin ovat olleet suuressa osassa. Sosiaalinen media on lisäarvona joka voi kääntää potentiaalisen asiakkaan asiakkaaksi. Artikkelit menevät myös google+ sekä facebookkin sen takia että ihmiset löytävät asiat helpommin, myös tiedotteet, koska nämä menevät suoraan asiakkaille.
- 7. Kohderyhmä on selvitetty itse huomaamalla lähinnä, kuka panostaa eniten, kuka ostaa eniten, kuka on helpointa löytää. Koska pk-sektori on kattaa lähes 99% Suomessa ja yhteistyökumppaneiden kautta tulee kontakteja paljon. Panostetaan siihen mikä on huomattu toimivaksi. Analyysit ovat aikaa vievää ja tämä voidaan käyttää kaikkeen muuhun. Monesti asiat on kirjoittanut ihminen joka ei tiedä käytännössä asiasta mitään, heidän mielestä. Kaikki mitä on paperilla ei toimi välttämättä käytännössä, tilannemukaisuus on tärkeintä!
- 8. Markkinointikanavat joita on koettu turhaksi, on sanomalehdet, koska ihmiset ei katso mainoksia. Kaikki skippaavat mainostäyteiset sivut. Mainos oli suurjyväskylä lehdessä ja ei huomattu mitään kontakteja lisää, eikä piikkiä kotisivuille.
- 9. Google + palvelussa on erilaiset käyttäjät, jotka tykkää kokeilla uusia palveluita. Tietävät enemmän tekniikasta jollain tasolla, mutta ymmärrettävyys ei ehkä välttämättä ole samalla tasolla. Facebook on "comfort zone". Google + on kokeilijoita sekä edelläkävijöitä ja ovat

herkempiä käyttämään tekniikkaa sekä uusia tuotteita. Feedit saadaan jaetua useaan eri lähteeseen kerralla.

### Liite 3. Teatteri Eurooppa Neljä haastattelu

#### Kysymykset:

1. Minkälaista tietoa yrityksen verkkosivulta tulee löytyä?
2. Kuinka erotutaan kilpailijoista?
3. Minkälaisia sivustojen tulisi teidän mielestä olla?
  - Ulkoasullisesti?
  - Käytettävyyden suhteen?
  - Myynnillisesti?

#### Vastaukset

1. Yrityksen toimialan tulee olla selkeästi näkyvässä sekä mitä asiakkaalle tarjotaan.

Palveluiden kuvauksessa tai referenssien kautta tulee välittyä osaaminen.

Yritystiedot on hyvä olla riittävän kattavasti myöskin esillä, esimerkiksi milloin yritys on perustettu ja ketä yrityksessä on töissä.

2. Referenssit ovat äärimmäisen tärkeitä. Jos niitä ei ole paljon eikä yritys ole tunnettu, tulee referenssejä syventää ja tuoda yrityksen vahvuusalueet esille.

Yrityksen tulee saada oma identiteetti näkyville, esimerkiksi yrityksen työntekijöiden kuvilla. Toisaalta, kun osaamista tuodaan esille, tulee sen olla rehellisesti, mutta myös sopivan kiinnostavasti. Jos on mahdollista käyttää tunnettujen yritysten tai brandien referenssejä, tulee niihin tarttua, koska tämä luo kuvan, että yritys osaa tehdä hommansa hyvin, sillä harva isompi tekijä antaa oman referenssinsä kenelle tahansa. Kun brandia ei tarvitse selittää kenellekkään sen enempää, luo se yrityksen referensseihin huomattavasti lisää uskottavuutta ja antaa paremman laatumun.

3. Sivuston tulisi olla riittävän yksinkertainen, selkeä sekä persoonallinen. Sen tulisi olla kevyt, jotta asiakas pääsee sivustolle nopeasti. Sivuston tyylin tulee olla mahdollisimman helppo käyttäjälle. Käyttäjää ei tule laittaa ajattelemaan, kuinka sivustoa käytetään vaan mitä informaatiota sivuilta löytyy. Turha ns. kikkailu, eli ylimääräiset koodi- ja tekniikkaniisit tulee jättää pois, ettei sivusto poikkea asiasta.

Tämä ei kuitenkaan sulje pois tyylikkään yleisilmeen luomista, vaan lähinnä koskee käytettävyyden heikentämiseen. Jos sivusto on sekava, se on erittäin huono asia markkinoinnin kannalta.

Tekstin pituus tulee pitää sellaisena, että sen jaksaa myös lukea. Turhat jaarittelut pois, koska tämä vaikeuttaa olennaisen informaation löytämistä.

Asiakkaalle tulisi tarjota melko yksinkertainen lomake, jossa ohjataan käyttäjää sopivissa määrin, että häneltä saadaan tarjouksen kannalta olennainen informaatio.



## Liite 4. Centero Oy haastattelu osa 2

### Kysymykset:

1. Minkälaista tietoa yrityksen verkkosivulta tulee löytyä?
2. Kuinka erotutaan kilpailijoista?
3. Minkälaisia sivustojen tulisi teidän mielestä olla?
  - Ulkoasullisesti?
  - Käytettävyyden suhteen?
  - Myynnillisesti?

### Vastaukset

1. Yleensä sivuille mennään ostoaikeissa, joten sivuilta tulee selvittää vastaako sivuilta saatava palvelu olemassa olevaan tarpeeseen. Webissä on paljon yrityksiä joiden sivuilta löytyy palveluita laidasta laitaan, mutta se, mihin tarpeeseen ne vastaavat, on hankalaa hahmottaa. Myöskin tietoa sivuilta löytyy useasti varsin riittävästi, mutta tarpeeseen on löydyttävä oleellinen informaatio. Palveluita kuvatessa, tulee olla esillä, kuinka prosessi etenee, esimerkiksi internetsivujen suunnittelu ja toteutus. Kuvia käyttäessä niiden tulee olla havainnollisia ja selkeitä, jotta niiden sisällöstä saa selvän.

2. Referenssit ovat erittäin ratkaisevat, jos asiakas vertaa hyvin samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä. Tällöin myös asiakkaan sama vastausnopeus tämän ottaessa yritykseen yhteyttä on myös avainasemassa. Lisäksi sivustolla voi olla jotain muuta lisäarvoa tuovaa, esimerkiksi blogi. Tällä saadaan asiakas pysymään sivustolla hieman kauemmin. Sivuston rakenne tulee kuitenkin olla hyvin kasassa, ettei asiakas eksy sivustolle tai sivuston tarjoamasta informaatiosta tule liian vaikeata ylläpidettäväksi.

3. Ensivaikutelma tullessa sivulle on oltava kohillaan, tarkoittaen, että visuaalisesti elementit ovat kunnossa eikä ole häiritseviä tekijöitä. Tekninen toteutus on myös oltava kunnossa, jotta sivusto toimii hyvin riippumatta alustasta, eikä vierailija saa esimerkiksi virheilmoituksia tullessa sivustolle.

Värejä on käytettävä sopivassa suhteessa, neonvärit ovat negatiivinen asia. Sivustolla saa kuitenkin olla väriä, jotta sivuston ulkoasusta ei tule aneemisen näköinen.

Kontrastisuhteet tulee olla tasapainossa ja tekstin on oltava riittävän isolla fonttikoollla ja helposti luettavissa.

Navigoinnin tulee olla helppo ja selkeä, jotta tietoon pääse käsiksi, lisäksi tiedon tulee olla esitettynä tarpeeksi selkeästi. Liian vaikeat navigoinnit voivat saada asiakkaan poistumaan sivuilta erittäin nopeasti, sen takia on tärkeää panostaa suoraviivaisuuteen ja toimivuuteen.

Hinnoittelun esilläpitäminen ei ole oleellista, silloin kun sivuston tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat asiakkaan tarvitsemia. Tällöin tulee mielenkiinto ottaa yhteyttä ja kysyä hintaa. Tällöin on tärkeää, että yhteydenotto luonnistuu sujuvasti ja vaivattomasti. Asiakkaalle on hyvä tarjota sapluuna, jolla hän voi ottaa yhteyttä yritykseen.

## Liite 5. Oktacode osk verkkosivun etusivu



## Liite 6. Oktacode Osk verkkosivun palvelusivu

Oktacode Osk tarjoaa yrityksellenne verkkosivut, web-sovellukset, grafiikat ja lisäpalvelut

### Mitä tarjoamme?


- Asiakkaalle räätälöidyt verkkosivut sekä web-sovellukset
- Liikemerkki- ja grafiikkasuunnittelu
- Sopimuksesta myös kuvauspalvelu sekä tekninen tuki

[tarjouskuva](#)


### Valmiita tuotteitamme

- Ajava -ajanvarausjärjestelmä
- Kuntopankki -kunto-ohjeleman luomisohjelma

Ikonია painamalla pääset tuotteen Demo-sivulle




Ajava




Kuntopankki

### Mitä me käytämme?


- Nykyaikaiset HTML5-merkintä- sekä CSS3-tyyliliikielet
- PyroCMS julkaisujärjestelmä, joka perustuu CodeIgniter PHP-ohjelmistokehitysmalliin
- jQuery JavaScript-kirjasto




HTML5




CSS3



CodeIgniter



PYROCMS




jQuery


Liite 7. Oktacode Osk verkkosivun referenssisivu


Oktacode Etusivu Palvelut Referenssit Yhteystiedot

Olemme kaikille avoin.  
Ota meihin rohkeasti yhteyttä!

### Referenssimme

 Centero Oylle teimme kokonaisuudessaan uudet verkkosivut.

 Ääneseudun Kuntokeskus käyttää kunto-ohjelmien tekoon Oktacoden Kuntopankki-sovellusta.

 Olemme tehneet Teatteri Eurooppa Neljän verkkosivut, heille räätälöityjä web-sovelluksia sekä web-grafiikkaa ja mainoksia.

## Liite 8. Oktacode Osk verkkosivun yhteystiedosivu

Oktacode [Etusivu](#) [Palvelut](#) [Referenssit](#) [Yhteystiedot](#)

Meihin on helppoa ja nopeaa ottaa yhteyttä.  
Kokeile vaikka.

**Lähetä meille viesti**

Nimi /yritys:

Sähköpostiosoite:

Otsikko:

Viesti:

**Soita tai laita sähköpostia**

Sähköposti: myynti@oktacode.fi  
Puhelinnumero: 040 132 45 67

**Löydät meidät myös sosiaalisesta mediasta**

[Facebook](#) [Google+](#) [LinkedIn](#)