

KLIKKAA TÄSTÄ

Internetmarkkinoinnin käsikirja

v.09

TOIMITUS

Toni Paloheimo

JULKAISIJA

Mainostajien Liitto ©

Erottajankatu 19 B

00130 Helsinki

Puhelin (09) 686 0840

ml@mainostajat.fi

www.mainostajat.fi

www.klikkaatasta.fi

ULKOASU & TAITTO

Hahmo Design Oy / Erik Bertell

PAINOTYÖ & SIDONTA

Waasa Graphics, Vaasa, 2009

ISBN

978-952-5262-36-0

Sisällys

	<i>Johdanto</i>	10
	TONI PALOHEIMO	
1	<i>Markkinoijan näkökulma</i>	18
	JANNE PULLINEN	
2	<i>Markkinointia vai internetmarkkinointia?</i>	34
	PANU LAAKSONEN & SAMULI SALOKANGAS	
3	<i>Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä</i>	48
	SANTTU TOIVONEN	
4	<i>Verkkoanalytiikka</i>	56
	LEEVI KOKKO	
5	<i>Lainsäädäntö</i>	76
	PEKKA KIVINIEMI	
6	<i>Hakukoneet</i>	90
	LASSE LARVANKO	
7	<i>Bannerit eli display-mainonta</i>	102
	TIINA JÄRVILEHTO	

8	<i>Kumppanuusmarkkinointi</i>	110
	NICOLAS FOGELHOLM	
9	<i>Sähköpostimainonta</i>	118
	PETRI MUNKKI	
10	<i>Osallistaminen</i>	130
	SAMI VIITAMÄKI	
11	<i>Blogit</i>	150
	TUOMAS RINTA	
12	<i>Suosittelu</i>	164
	HEIKKI LESKELÄ & MINTTU MURTOMÄKI	
13	<i>Kotisivut</i>	176
	JANNE KALLIOLA	
14	<i>Verkkokauppa</i>	192
	JAAKKO HALLAVO & JUHA VALVANNE	
15	<i>Pelit</i>	220
	JESSE JOKINEN	
16	<i>Virtuaalimaailmat</i>	232
	HENRIKKI TIKKANEN, JOEL HIETANEN & JOONAS ROKKA	
	<i>Asiahakemisto</i>	248

Alkusanat

Mainostajien Liiton julkaisutyöryhmän aloitteesta on tuotettu käytännönläheinen opas, joka käsittelee internetmarkkinointia tärkeänä ja jatkuvasti kehittyvänä osana yritysten markkinointiviestintää. Kirjoittajat ovat eri aihealueiden kokeneita asiantuntijoita. Toni Paloheimo on koordinoanut kirjoitusprojektia ja muokannut tekstit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Käsikirjaa täydentää *www.klikkaatasta.fi* -sivusto.

Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja pyrkii antamaan markkinoijille ja markkinointiviestinnän suunnittelijoille tasapainoisen kokonaiskuvan internetmarkkinoinnin monipuolisesta keinovalikoimasta. Uskomme, että opas antaa lukijoilleen eväitä tuloksellisen internetmarkkinoinnin tekemiseen.

Helsinki marraskuu 2009

MAINOSTAJIEN LIITTO

Johdanto

Toni Paloheimo

Toni Paloheimo on toimittanut ja tuottanut tämän kirjan yhdessä Mainostajien Liiton kanssa. Päivätyökseen Toni vastaa Itella-konsernissa taloushallinnon ulkoistamispalveluiden järjestelmäkehityksestä.

Internetin olemus

Internet nykymuodossaan on ollut olemassa vasta noin 15 vuotta. Sen piti olla kirjan aloitusvirke, joten siinä se nyt on. Oikeastaan se on aivan älytön. Ajatus jonkin muotoisesta, edes hetkeksi pysähtyneestä ja kokonaisuutena hahmotetusta internetistä on yhtä absurdi kuin tuulessa huojuvan koivun lehtien laskeminen. Nykymuotoinen on ainoastaan rauhalliseen muutokseen ja kaiken järjestelmällisyyteen tottuneen mieleemme epätoivoinen yritys lokeroida lokeroimatonta, saada ote jostakin, joka tuntuu aina luiskahtavan ymmärryksen ulkopuolelle, karttavan kaikkea määrittelyä. Todellisuudessa mitään nykymuotoista ei internetin tapauksessa ole edes olemassa. Korkeintaan voidaan määrittellä joitakin virstanpylväitä, niitäkin lähinnä yksittäisten palveluiden tai tekniikan kehityksen muodossa. World Wide Web, tuttavallisemmin www, 1989. Mosaic-selain 1993. Amazon 1995. Google 1998. RSS, eli syötteet, 1999. Friendster 2002. Twitter 2006.

Erilaisia vaiheita internetin kehityksessä on yritetty kuvata versionumeroin. Tällöin 1.0 viittaa pääosin staattisen sisällön yksisuuntaiseen internetiin, 2.0 käyttäjien osallistumiseen massoitain sisällön luomiseen ja 3.0 tuloillaan olevaan “älykkääseen” internetiin, jossa sisällön taksonomian avulla pyritään mahdollistamaan automaattiset toiminnot. Mutta tämäkin erittely on väistämättä vaillinainen ja jo syntyessään vanhentunut yksinkertaistaen liiaksi rönsyilevää internetiä ja ehkä ajaen verkon kaupallisiakin hyödyntäjiä turhan rajoittuneeseen näkemykseen internetistä.

Teknologia toki asettaa kullakin hetkellä joitakin rajoitteita mahdollisuuksille toteuttaa palveluita, mutta enemmän hyödyntämistä luultavimmin jarruttavat mielikuvituksen ja rohkeuden puute.

Internetin kasvu

Internet kehittyi jatkuvasti – ja vieläpä huimaa vauhtia. Pelkätään uusia internetosoitteita syntyä vuonna 2008 maailmanlaajuisesti 24 miljoonaa, kasvua edellisvuodesta 16 %.¹

Suhteellisen turvallisesti voinee olettaa, että niiden 24 miljoonan uuden osoitteen joukossa on myös paljon sellaisia, jotka tarjoavat täysin uutta ja ennen kokemattomaa palvelua ja onnistuvat piilevään tarpeeseen vastaamalla houkuttelemaan suuria määriä käyttäjiä. Vaikkapa sellaisia kuin reippaasti kasvanut Spotify. Facebookin ja Googlen kaltaisten jättiläisten haastajat lymyävät jo siellä jossain.

Suurin osa miljoonista uusista sivustoista toistaa kuitenkin vanhoja kaavoja ja kopioi olemassa olevia ratkaisuja. Hyväksi todettujen mallien hyödyntämisessä ei ole mitään tuomittavaa. Ne voivat tarjota erityisen kustannustehokkaan ja turvallisen tien internetin tuomiseen osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Internetmedian rajoja rikkovan, spontaanin ja uutta luovan perusluonteen aallonharjalle sellaisella toimintamallilla ei kuitenkaan nousta. Siihen vaaditaan kykyä irtaantua tavanomaisesta.

Nopeassa kehityksessä ja kasvussa piilee epäilemättä internetin lumo – lupaahan se lähes rajattomalta tuntuvia mahdollisuuksia – mutta samalla myös sen vaikeus. Internetiä on vaikea ymmärtää hyvin missään kontekstissa, eikä vähiten markkinoinnin. Käyttäjät ovat hajaantuneet, joskin suuriakin kasaantumia löytyy; tottuneet, usein veloitukselta, omimaan kaiken löytämänsä; levittämään tietoa, hyvää ja huonoa, salamannopeasti;

1: <http://www.verisign.com/domain-name-services/domain-information-center/domain-name-resources/domain-name-report-feb09.pdf>, latauspäivä 4.10.2009

etsimään helposti parasta tarjousta; vaihtamaan paikkaa nopeasti; ohittamaan tylsät tai turhat asiat silmänräpäyksessä.

Vaikeudesta huolimatta internet on kuitenkin viimeisten vuosien aikana noussut merkittäväksi mediankanavaksi tuttujen suurten, sanoma- ja aikakauslehtien sekä television rinnalle. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa vuoden 2009 ensimmäisen puoliskon turbulentilla markkinalla internet kasvoi historiansa ensimmäistä kertaa suurimmaksi mediankanavaksi.²

Johtavissa verkkomedian maissa internetin osuus media-panostuksista lähentelee jo viidennestä, Britanniassa ylikin, ja Suomessa ollaan kymmenyksen tietämillä. Sekin tarkoittaa jo yli 150 miljoonan euron markkinaa. Lisäksi internetin mediaosuuden kasvu on ollut nopeaa, esimerkiksi viime vuonna yli kaksi prosenttiyksikköä.³ Panostuksillakin mitaten voidaan puhua siis jo isosta ja merkittävästä mediasta myös Suomessa.

Kirjoja internetmarkkinoinnista

Internetin ymmärtämistä helpottamaan on julkaistu valtavasti englanninkielistä kirjallisuutta ja suomeksikin jonkin verran. Tunnetuin kotimainen teos lienee *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*.⁴ Ansiokkaassa kirjassaan Sami Salmenkivi ja Niko Nyman käyvät läpi internetissä vallitsevia toimintamalleja, kuten verkostoituminen, avoimuus, valtaistuminen sekä uudet keinot hakea ja käsitellä tietoa. Tuomalla havaitsemiaan ilmiöitä lukijoiden tietoisuuteen he auttavat markkinoijia paremmin ymmärtämään, millaisesta oliosta internetin tapauksessa oikein on kysymys. Kirjan loppuosassa he esittelevät oman, internetiin sovitettun versionsa markkinoinnin tunnetusta neljän P:n mallista.

2: <http://www.iabuk.net/en/1/adspendgrows300909.mxs>, latauspäivä 4.10.2009

3: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mediamainonnan_maara_2008_tarkennettu.pdf, latauspäivä 4.10.2009

4: SALMENKIVI, SAMI & NYMAN, NIKO (2008) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum, Helsinki

101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista⁵ puolestaan tuli tunnetuksi tekotavallaan: se kirjoitettiin Taiteiden yön yhteydessä vaivaisessa 30 tunnissa. Kirjassa Risto Poutiainen avustajineen antaa, kuten nimestäkin voi päätellä, käytännönläheisen ja selkokielisen vastauksen 101:een hakukonemainontaa, -optimointia ja mittausta koskevaan kysymyksen, kunkin omalla aukeamallaan. *Blogit ja bisnes*⁶ on suomennos suositusta amerikkalaisesta kirjasta *Naked Conversations*.⁷ Kirja käsittelee melko kattavasti, joskin amerikkalaiseen tyyliin, blogien hyödyntämistä dialogissa asiakkaiden kanssa. Lisäksi voinee mainita kirjan *Digitaalinen markkinointi*.⁸ Uusin tulokas markkinoilla on aivan hiljattain julkaistu *Netti mullistaa markkinoinnin*.⁹

Kaikesta tarjonnasta huolimatta markkinoilla on ollut selvä aukko, jota tämä käsissäsi oleva kirja pyrkii osaltaan täyttämään. Toistaiseksi julkaistu internetmarkkinointia käsittelevä kotimainen kirjallisuus on usein ollut hypetyksellä kyllästettyä tai keskittynyt kapea-alaisesti vain yhteen osa-alueeseen. Ulkomaisissa kirjoissa taasen kaikki esimerkit ovat myös ulkomaisia ja luvutkin useimmiten isoilta markkinoilta Yhdysvalloista tai Isosta-Britanniasta. Vaikka internet ylittääkin sujuvasti maantieteelliset rajat – ei toki sekään vielä kielirajoja kovin hyvin – on monelle suomalaiselle markkinoijalle kuitenkin kotimainen markkina ensisijainen tavoite. Siksi hyödyllisintä on saada juuri sitä koskevaa tietoa.

Klikkaa tästä pyrkii olemaan kattava ja ajantasainen esitys markkinoijan käytössä olevista internet-työkaluista. Kirja välttää

5 NOUSIAINEN, RISTO (2006). *101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista*. Talentum, Helsinki.

6 SCOBLE, ROBERT & ISRAEL, SHEL (2008). *Blogit ja bisnes (Naked Conversations, 2006)*

7 SCOBLE, ROBERT & ISRAEL, SHEL (2006). *Naked Conversations*. Wiley, New Jersey.

8 MERISAVO, MARKO & VESANEN, JARI & RAULAS, MIKA & VIRTANEN, VILLE (2006) *Digitaalinen markkinointi*. Talentum, Helsinki.

9 JUSLEN, JARI (2009) *Netti mullistaa markkinoinnin*. Talentum, Helsinki

alan teoksille liiankin tyypillistä poleemista tyyliä ja pyrkii välittämään mahdollisimman neutraalin ja totuudenmukaisen kuvan juuri tämänhetkisestä tarjonnasta. Kirja ei väitä vaan perustele. Se ei pyri syvällisyyteen käsiteltävissä aiheissa, vaan tarjoaa ennemminkin kattavan otoksen sekä hakuteosmaisesta nopean perehdytyksen. Kirja on kirjoitettu mainostajan arkipäivää silmällä pitäen käytännönläheiseksi, jotta se palvelisi lukijoitaan mahdollisimman hyvin. Ajatuksenamme on ollut, että kukin luku auttaisi lukijaa ottamaan luotsatakseen internetmarkkinointiprojekteja omassa yrityksessään. Aiheesta luettuaan lukija osaa toivon mukaan kiinnittää huomiota oleellisiin seikkoihin ja välttää yleisimmät sudenkuopat. Lisäksi hän kykenee käymään keskustelua muiden asiantuntijoiden kanssa, esittelemään hankkeita ja tarvittaessa suhtautumaan tervein kriittisesti palveluntarjoajien omiin, välttämättäkin subjektiivisiin esityksiin.

Kirjan käyttö

Kirjassa on kaikkinsa kuusitoista lukua. Mietimme pitkään, missä järjestyksessä asiat esiteltäisiin, ja päädyimme lopulta eräänlaiseen tärkeysjärjestykseen. Tärkeys on luonnollisesti mitä suurimmassa määrin suhteellista, mutta tässä tapauksessa se määräytyy todellisten tai arvioitujen markkinointipanostusten mukaisesti. Toisin sanoen ensin esitellään ne keinot, jotka tällä hetkellä liikkuvat isoimpia rahoja, ja vastaavasti kirjan lopusta löytyvät markkinoinnin uudet mahdollisuudet, jotka eivät vielä ole saavuttaneet kotimaisilla markkinoilla kovin suurta volyyymiä, vaikka hypeä niiden ympärillä onkin riittänyt. Sanomattakin on selvää, että juuri nämä luvut saattavat sisältää joillekin markkinoijille kaikkein oleelliset tiedot, minkä vuoksi kehotamme lukijoita hyödyntämään kirjaa hakuteosmaisesti ja poimiin siitä omaan tarkoitukseensa parhaiten sopivan sisällön.

Kirjan jokainen luku on suhteellisen itsenäinen kokonaisuus, minkä seurauksena jotkut asiat toistuvat kirjassa useaan kertaan. Olemme pyrkineet minimoimaan päällekkäisyyksiä

mahdollisimman paljon, mutta kaikesta ei ole ollut mahdollista luopua vetämättä mattoa lukujen itsenäisyyden alta. Toivottavasti ratkaisu puolustaa itseään, ja kirjaa järjestyksessä lukevat osaavat sujuvasti hypätä toistuvien kohtien ylitse.

Kirjan alun luvut yhdestä kolmeen tarkastelevat internetiä yleisenä ilmiönä. Tätä seuraavat luvut neljä ja viisi sisältävät tietoa, joka kaikkien internetissä markkinoivien on hyvä osata ja ymmärtää. Siitä eteenpäin luvut keskittyvät käytettävissä oleviin keinoihin ja niiden nimet kutakuinkin tyhjentävästi kertovat, mistä kussakin luvussa on kyse.

Mikäli lukijat niin suovat, tarkoituksenamme on pitää kirja elävänä ja täydentää sekä päivittää sisältöä uusien painosten muodossa. Vaikka ensimmäisessäkin painoksessa on jo kattavasti käsitelty erilaisia keinoja, on monia mainostajien käyttämiä ja tärkeitä työkaluja jäänyt pois. Kirjan tässä painoksessa ei esimerkiksi käsitellä sähköisiä hakemistoja, jotka kuitenkin näyttelevät isoa osaa internetmarkkinoinnissa. Samoin sosiaalisen median monituiset yksityiskohdat ja palvelut eivät ole saaneet vielä kirjan ensimmäisessä painoksessa ansaitsemaansa osuutta sivuista. Myöskään internetsponsorointia, kampanjasivustoja tai markkinointikäytössä yleistä huutokauppoja ei ole saatu mukaan tähän painokseen. Näitä kaikkia haluaisimme valaista kirjan tulevissa, päivitettyissä painoksissa. Lisäksi lukijoilta tulee ehdotuksia ja ajatuksia käsittelyä ansaitsevista aiheista. Olemme näiden suhteen korva tarkkana ja pyrimme täyttämään mahdollisimman monia toiveita.

Kirjan verkkosivut

Painetun kirjan lisäksi aihetta käsittelee myös osoitteessa *www.klikkaatasta.fi* julkaistu sivusto. Sen tarkoituksena on täydentää kirjassa kerrottua erityisesti sähköisten lähteiden osalta. Kukin luku on saanut siellä oman sivunsa, jossa ovat esillä ja helposti seurattavissa kaikki kirjassa viitteinä käytetyt linkit sekä joukko kirjoittajien antamia osoitteita kiinnostavaan oheislukemistoon. Sivusto kannattaa tarkistaa ainakin, jos jokin aihe erityisesti kiinnostaa. Sitä kautta pääsee jyvälle kyseistä aihetta käsittelevistä ja seuraamisen arvoisista henkilöistä ja tietolähteistä.