

Sanna Myllyniemi

**Verkkokaupan näkyvyys**

Markkinointikeinot

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Sanna Myllyniemi

Työn nimi: Verkkokaupan näkyvyys - Markkinointikeinot

Ohjaaja: Osmo Mäkinieni

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 43

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Tässä opinnäytetyössä selvitetään verkkokaupan markkinointikeinoja, ja miten verkkokauppa voi saada näkyvyyttä ja täten lisää asiakkaita ja myyntiä. Työssä esitellään erilaisia markkinointikeinoja ja perehdytään niiden sisältöön. Erityisesti huomiota kiinnitetään hakukonemarkkinointiin ja Facebook–markkinointiin. Suurin osa verkkokaupoista ei osaa hyödyntää näitä kahta tehokasta ja suhteellisen uutta markkinointikeinoa.

Opinnäytetyön tekijällä on ollut haaveissa perustaa oma muotialan verkkokauppa, ja sen vuoksi hän työn lopussa pohtii, mitä markkinointikeinoja itse käyttäisi verkkokaupassaan ja miten hän voi hyödyntää niitä ja erottua kilpailijoistaan. Vaa-tealalla toimii pieniä verkkokauppoja yllättävän paljon, mutta suurin osa niistä ei näy mediassa laisinkaan, ja on lisäksi vaikeasti löydettävissä internetin hakukoneilla. Tähän sudenkuoppaan putoamista opinnäytetyön tekijä haluaa välttää oman verkkokauppansa kohdalla.

Avainsanat: verkkokauppa, näkyvyys, markkinointi,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Sanna Myllyniemi

Title of thesis: Coverage of e-commerce – Marketing methods

Supervisor: Osmo Mäkineniemi

Year: 2012

Number of pages: 43

Number of appendices: 0

---

The purpose of this thesis is to find out the methods of marketing for an e-commerce, and how an e-store can gain more coverage and, thus, more customers and sales. In this thesis, various marketing methods are presented and their contents are studied. Attention is paid in particular to search engine marketing and Facebook marketing. Most e-stores do not know how to utilize these two efficient and relatively new marketing methods.

The author of the thesis has had a dream of establishing her own fashion e-store, and therefore she considers at the end of the thesis what marketing methods could be used in her own e-commerce and how they can be utilized to stand out among competitors. There are surprisingly many small e-commerce businesses in the clothing sector, but most of them have no media coverage and are also difficult to find with search engines. This is a minefield the author wants to avoid in the case of her own e-store.

Keywords: e-commerce, coverage, marketing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Tutkimus .....	8
1.3 Opinnäytetyön rakenne .....	8
2 VERKKOLIIKETOIMINTA .....	9
2.1 Mitä on verkkoliiketoiminta .....	9
2.2 Mikä on verkkokauppa .....	9
2.3 Huomionarvoiset kulut verkkokauppaa perustettaessa .....	10
3 MARKKINOINNIN KEINOT .....	11
3.1 Hakukonemarkkinointi.....	11
3.2 Display -mainonta .....	13
3.3 Verkkosivut .....	15
3.4 Kumppanuusmarkkinointi.....	17
3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	18
3.5.1 Facebook .....	21
3.5.2 Twitter .....	23
3.5.3 YouTube .....	23
3.5.4 Blogit.....	24
3.6 Markkinointi verkon ulkopuolella .....	25
3.6.1 Sanomalehdet ja aikakauslehdet .....	25
3.6.2 Suoramainonta.....	25
3.6.3 Radio.....	26
3.6.4 Televisio.....	27
3.6.5 Ulkomainonta.....	27
3.6.6 Puskaradio .....	27
4 MARKKINOINNIN TOTEUTUS .....	29

4.1 Myytävät tuotteet.....	29
4.2 Kohderyhmä.....	29
4.3 Markkinointibudjetti .....	29
4.4 Verkkokaupan imago .....	30
4.5 Kilpailijat.....	31
4.6 Markkinoinnin tavoitteet .....	31
4.7 Markkinointikeinot .....	31
4.7.1 Verkkokaupan hakukonenäkyvyys.....	32
4.7.2 Kumppanuusmarkkinointi.....	33
4.7.3 Facebook–sivu.....	33
4.7.4 Mainonta YouTubessa .....	35
4.7.5 Mainonta muualla verkossa .....	35
4.7.6 Mainos aikakauslehdissä .....	36
4.7.7 Verkkokaupan ulkomainonta.....	36
4.7.8 Suosittele .....	37
4.7.9 Jälkimarkkinointi.....	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	39
LÄHTEET.....	41

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Googlen hakutulokset sanalla "nettivaatekauppa" (Google.com).....	13
Kuvio 2 IAB:n suosittelemat mainosten standardikoot (Hunter, L.) .....	15
Kuvio 3 Kumppanuusmarkkinoinnin periaate (Ossi, M.) .....	18
Kuvio 4 Brandos -kenkäkaupan Facebook –sivu (Brandos) .....	22
Kuvio 5 Nelly.com verkkokauppa (Nelly.com) .....	30
Kuvio 6 Opinnäytetyön tekijän suunnittelema mainos.....	36
Taulukko 1. Aloittavan verkkokaupan budjetti .....	10

# 1 JOHDANTO

Yritystä perustettaessa on tärkeää, että markkinointi toimii alusta alkaen. Ilman markkinointia asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta, ja ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Ilman myyntiä yrittäjä ei ole kannattavaa. Markkinoinnilla on siis merkittävä rooli tiellä menestykseen.

Monivuotisena haaveenani on ollut perustaa vaatteita myyvä verkkokauppa. Vaikka haave on välillä jäänyt taka-alalle ja taas tullut voimakkaana mieleen, on ajatus kuitenkin ollut koko ajan olemassa. Opinnäytetyön aihetta pohtiessa mieleni kirkastui, kun ymmärsin voivani yhdistää tämän haaveen ja opinnäytetyöni. Valinta oli selkeä. Tarkempi aihepiiri verkkokauppaan liittyen muotoutui työn edetessä, ja päädyin keskittymään verkkokaupan markkinointiin, sillä se on tärkeä tekijä menestystä tavoiteltaessa.

Suomessa on paljon pieniä verkkokauppoja, joiden tunnettuus ja löydettävyyttä ovat huonolla mallilla, enkä itse halua pudota tuohon sudenkuoppaan. En halua oman verkkokauppani toiminnan olevan vähäistä tai loppuvan kokonaan huonon markkinoinnin ja näkyvyyden takia. Joukosta erottuminen on tärkeää, sillä monia suomalaisia nettivaatekauppoja on vaikea erottaa toisistaan mainoksiin, ulkonäköön ja valikoimaan vilkaisemalla.

Vaatteiden verkkokaupan perustaminen kiinnostaa, sillä sen riskit ja kulut ovat vähäisemmät, kuin kivijalkavaateliikkeellä. Toimintaa varten ei ainakaan aluksi, jos missään vaiheessa, tarvita omaa kotia kummempia tiloja, eikä ole tarvetta palkata henkilökuntaa. Tietenkin, jos verkkokaupalle tulee suurta menestystä, on tilojen ja henkilökunnan hankkiminen välttämätöntä.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tarkoitus on tutustua erilaisiin markkinoinnin keinoihin, joita niin kivijalka- kuin verkkoyritykset voivat käyttää tunnettuuden ja myynnin lisäämiseen. Työn tarkoitus on selvittää, mitkä ovat markkinointikeinot niin verkossa kuin

sen ulkopuolella, ja miten näitä keinoja voi käyttää monipuolisemmin kuin kilpailijat.

Tavoitteena on luoda visiota markkinointimahdollisuuksista omaa verkkokauppaa ajatellen, ja potkaista käyntiin markkinoinnillinen mielikuvitus. Kun verkkokaupan perustaminen tulee ajankohtaiseksi, ovat markkinointikeinot jo valmiina takataskussa. Opinnäytetyön tavoitteena on myös poikia ideoita markkinointikeinojen hyödyntämiseen, ja tulevaisuudessa nämä ideat varmasti kehittyvät ja poikivat uusia.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kirjallisuustutkimus. Valittujen lähteiden perusteella opinnäytetyön tekijä analysoi aihetta, ja muodostaa siitä oman näkökulmansa mukaisen kokonaisuuden.

## **1.2 Tutkimus**

Opinnäytetyön tutkimusongelma on verkkokaupan näkyvyys, eli miten sitä voidaan saavuttaa markkinoinnin kautta asiakasvirran ja liiketoiminnan lisäämiseksi. Tavoitteena on tutustua eri markkinointikeinoihin, ja päätellä, mitkä niistä parhaiten vastaavat asetettuun tutkimusongelmaan.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön johdannon jälkeen kerrotaan verkkoliiketoiminnasta ja verkkokaupasta yleensä. Tämän jälkeen luetellaan ja tutustutaan syvemmin markkinointikeinoihin. Kun käytettävissä olevat markkinointikeinot ovat selvät, pohditaan, miten niitä voidaan hyödyntää omaa verkkokauppaa perustettaessa. Lopuksi pohditaan opinnäytetyön kokonaisuutta ja tuloksia.



## 2 VERKKOLIIKETOIMINTA

### 2.1 Mitä on verkkoliiketoiminta

Verkkoliiketoiminta (electronic commerce, e-commerce) tarkoittaa mitä tahansa liiketoimintaa tai kaupallista oikeustoimea, johon sisältyy tiedonsiirtoa internetin välityksellä. Verkkoliiketoiminta mahdollistaa kaupankäynnin ajasta ja välimatkasta riippumatta. Kaupankäynti verkossa on lisääntynyt nopeasti viiden vuoden aikana, ja kasvun odotetaan jatkuvan mahdollisesti jopa nopeammassa tahdissa. (Sell Online [viitattu 7.5.2012].)

Kaupankäyntiin internetissä ei välttämättä tarvita verkkokauppaa, vaan kaupoista voidaan sopia myös esimerkiksi sähköpostin ja pikaviestinnän välityksellä. Myyjänä ja ostajana voi toimia niin yritys kuin kuluttajakin. Kaupankäyntiä verkossa voi olla sekä kahden yrityksen välillä (Business-to-Business) että yrityksen ja kuluttajan välillä (Business-to-Customer). (Webopedia [viitattu 7.5.2012].) Opinnäytetyön tekijä lisää, että myös kuluttaja voi toimia myyjänä huutokauppaan perustuvilla sivustoilla tai ilmoitustaulun tyyppisillä osta ja myy -palstoilla.

### 2.2 Mikä on verkkokauppa

Verkkokauppa on internetissä toimiva verkkosivusto, joka toimii kauppapaikana myyjän ja ostajan välillä. Muita nimityksiä verkkokaupalle ovat netti-kauppa, online-kauppa, sähköinen kauppa ja elektroninen kauppa. (Webopas [viitattu 7.5.2012].)

Verkkokaupassa on tavallisimmin tuotekategoriat, jotka erottelevat samankaltaiset tuotteet omiin osioihinsa. Asiakas voi tutustua tuotteisiin, niiden ominaisuuksiin ja hintoihin verkkokaupassa, ja lisätä haluamansa tuotteet ostoskoriin, eli elektroniselle tilauslistalle. Usein ostoskorissa näkyy tilauksen yhteissumma ja postikulujen määrä. Asiakas siirtyy ostoskorista kassalle, ja maksaa tilauksen haluamallaan tavalla. Yleisimpiä maksutapoja ovat luotto-

kortit, verkkopankkimaksut, postiennakko, matkahuollon bussiennakko, lasku ja tili. (Webopas [viitattu 7.5.2012].) Opinnäytetyön tekijä lisää oman kokemuksen perusteella, että asiakas saa tilausvahvistuksen yleensä sähköpostiinsa, ja ilmoituksen postilta tai matkahuolloilta paketin ollessa noudettavissa lähimmästä toimipisteestä.

### 2.3 Huomionarvoiset kulut verkkokauppaa perustettaessa

Alla olevassa taulukossa opinnäytetyön tekijä esittää laatimansa kuvitteellisen budjetin vaatteita myyvälle, toimintaansa aloittavalle verkkokaupalle. Lukujen perustana on arvio, jonka mukaan ensimmäisenä vuonna tehdään 5000 tilausta, ja yhden tilauksen keskiarvo on 50 euroa. Verkkokaupan tilat ovat yrittäjän kotona, joten vuokraan ja varastoon ei mene ylimääräisiä kuluja.

<b>Budjetti verkkokaupalle</b>	<b>€/1. kk</b>	<b>€/2. kk</b>	<b>€/3. kk</b>	<b>€/vuosi</b>
<b>Kiinteät kulut</b>				
Verkkokauppasofta	50	50	50	600
Vakuutukset	25	0	0	100
Verkkopankkipalvelun kk maksut	50	50	50	600
Vuokrat	0	0	0	0
Varastointi	0	0	0	0
Kirjanpito palvelu	30	30	30	360
<b>Muuttuvat kulut</b>				
Tuoteostot	3000	1000	2000	24000
Markkinointi	500	300	300	4000
Verkkopankki- ja luottopalvelujen avausmaksu	350	0	0	350
Veloitus/maksutapahtuma (0,40€ kpl)	40	80	160	2000
Ulkoasun suunnittelu ja toteutus	1000	0	0	1000
Postikulut (asiakas maksaa tilauksen yhteydessä)	0	0	0	0
Pakkausmateriaalit	160	160	160	2000
Asiakaspalautuskulut	160	160	160	2000
<b>Tulot</b>				
Myynti (keskiarvo 50€/tilaus)	500	1000	2000	250000
			<b>Tulos</b>	<b>33590</b>

Taulukko 1. Aloittavan verkkokaupan budjetti

### 3 MARKKINOINNIN KEINOT

Perinteisen markkinoinnin rinnalla internet on merkittävä markkinointikanava myös niille yrityksille, jotka eivät varsinaisesti harjoita toimintaansa verkossa (Yritystoiminnan ABC. [viitattu 6.5.2012]). Kuluttajat etsivät usein netin kautta tietoa tarvitsemistaan tuotteista ja palveluista, joten näkyvyys verkossa lisää yrityksen tunnettuutta ja näin ollen tuo lisää asiakaskuntaa, opinnäytetyön tekijä pääättelee.

#### 3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) on hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, brändäystä ja näkyvyyden hallintaa. SEM on nopeasti kasvava digitaalisen markkinoinnin muoto, joka on kustannustehokasta ja jonka tulokset ovat helposti mitattavissa. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. (Hakukonemarkkinointi. [viitattu 11.10.2011].)

**Hakusanamainonta.** Hakusanamainonnalla (Pay-Per-Click, PPC) tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa maksullista mainontaa. Oikein toteutettuna hakusanamainonta voi olla erittäin kustannustehokasta, sillä yritys maksaa vain mainosklikeistä. Hyvällä hakusanamainonnalla yritys myös saavuttaa oikean kohderyhmän oikealla hetkellä. (Hakusanamainonta. [viitattu 11.10.2011].)

Google Adwordsin avulla yritys voi luoda mainoksensa ja valita avainsanansa itse. Mainokset näkyvät hakutulosten vieressä kun käyttäjä hakee tuotteita tai palveluita yritykseen liittyvillä hakusanoilla. Mainonnan kohteena ovat siis jo yrityksestä kiinnostuneet henkilöt. AdWords auttaa avainsanojen valinnassa, ja antaa niistä liikenne- ja kustannusarvion. Yritys voi määrittää itselleen AdWordsiin maksimibudjetin, ja yritys maksaa vain mainoksen klikkauksista, ei pelkästä mainoksen näkymisestä. Mainokset voidaan myös määrittää näkymään tietyllä alueella asuville hakukoneen käyttäjille. (Google AdWords

[viitattu 11.10.2011].) Palvelun lähteenä toimivat Googleen syötetyt hakusanat (Swanljung, Tarkkonen & Vihavainen. 2005, 10).

**Hakukoneoptimointi.** Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) verkkopalvelun sisältöä ja tekniikkaa kehitetään niin, että hakukoneet noteeraisivat sen. Optimoinnin avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään luonnollisissa hakutuloksissa. Vain 10% netin käyttäjistä klikkaavat luonnollisten hakujen oheen liitettyä mainontaa, joten luonnollisille tuloksille klikkauksia kertyy huikeat 90%. Silti juuri mainontaan käytetään n. 90% hakukonemarkkinoinnin kokonaisbudjetista, tarkoittaen 10 miljardia dollaria vuonna 2008. Hakukoneoptimoinnilla on siis mahdollisuus saavuttaa jopa yhdeksän kertaa suurempi kohdeyleisö suhteellisen pienellä kilpailulla. (Hakukoneoptimointi. [viitattu 11.10.2011].)

Hakukoneiden toiminnan kolme peruseriaatetta ovat tiedon kerääminen, indeksointi ja hakujen tekeminen. Tieto kerätään automaattisten hakurobottien avulla. Yksi hakusana voi tuottaa miljoonia hakutuloksia, joten yrityksen voi olla vaikeaa saada näkyvyyttä. Optimoijan tulisi tunnustella asiaa hakukoneen käyttäjän näkökulmasta (Swanljung ym. 2005, 3, 9-10), ja opinnäytetyön tekijä suosittelee valitsemaan verkkopalveluunsa avainsanoja joita käyttäjä todennäköisesti kokeilee etsiessään haluamaansa tuotetta tai palvelua.

Avainsanat kannattaa sijoittaa oikein, esimerkiksi metatagit, sivuston nimikenttä (title) ja otsikot (header) ovat hyviä kohtia, joista hakukoneet huomaavat avainsanoja paremmin. Myös sanojen lihavointi ja kursivointi voi herättää hakukoneiden huomion. Hakukoneet rankkaavat sivuja myös sen mukaan, kuinka paljon muilla sivuilla on linkkejä verkkopalveluun. Verkkopalveluun on tärkeää linkittää muita sivuja, sekä saada oman verkkopalvelun linkkejä muille sivuille. Kannattaa myös tarkistaa, että verkkopalvelun sisäinen linkitys toimii: yksittäiseltä sivulta tulee päästä kaikille verkkopalvelun sivuille. Sivustoa kannattaa päivittää usein ja seurata sen sijoittumista eri hakukoneissa. (Swanljung ym. 2005, 11-12.)

Kuviosta 1 näkyy, kuinka hakemalla sanalla ”nettivaatekauppa” luonnollisiin hakutuloksiin ei sisälly ainuttakaan netissä toimivaa vaatekauppaa. Sen sijaan maksetussa mainonnassa kaikki tulokset ovat vaatekauppoja, mutta moni pienempi netissä toimiva vaatekauppa jää näin kokonaan vailla huomiota. Muilla vastaavilla hakusanoilla tulokset ovat samat.

The screenshot shows a Google search for "nettivaatekauppa". The search bar is at the top, and the results are displayed below. The results are divided into two main sections: "Hakusanamainonta" (Paid advertising) and "Luonnolliset haut" (Organic results). The "Hakusanamainonta" section contains several sponsored links for clothing stores, such as "Nettivaatekauppa - Tilvarataloon kotiohjelmasi", "Vaatekauppa - Vaatteita jokaisen ikään ja kokoon", and "Vaatekaupat.com - Vaatteita netistä". The "Luonnolliset haut" section contains organic search results, including "NETTIVAATEKAUPPA - Miesten muoti - Suomi24", "hei... nyt joku hyvä nettivaatekauppa??", and "Uusi (ainakin muuten) ihana nettivaatekauppa! - Plaza keskustelut...". Arrows point from the text labels to the corresponding sections in the screenshot.

Kuvio 1 Googlen hakutulokset sanalla "nettivaatekauppa" (Google.com)

### 3.2 Display -mainonta

Display-mainonta eli yleisimmin bannerimainonta on yksi perinteisimmistä markkinointikeinoista internetissä. Bannerimainonta on graafista mainostamista verkossa olevan sisällön lomassa. Bannereille on määritelty standardikoot ja ne voivat sisältää tekstiä, kuvia, animaatioita, videokuvaa, ääntä tai interaktiivista sisältöä. (What Is Display Advertising?. [viitattu 8.5.2012].)

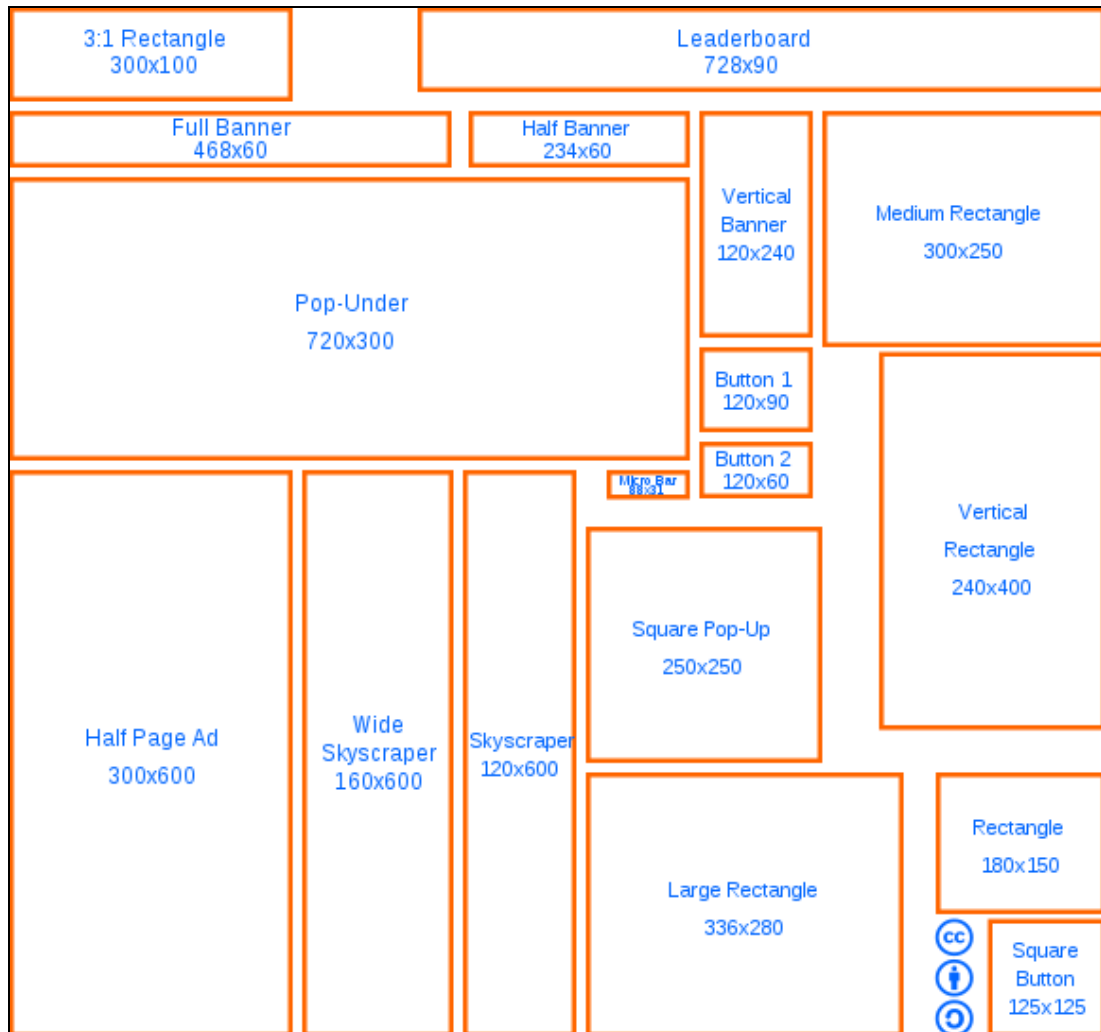
Esimerkki interaktiivisesta bannerista on pienen pelin kaltainen mainos, jota pelaamalla mainostajan verkkosivu aukeaa.

Bannerimainonnan hinnoitteluun on käytössä neljä eri tapaa. Aikapohjaista hinnoittelua käytetään pidemmissä, yleensä vähintään kolmen kuukauden pituisissa kampanjoissa. Mainostaja voi maksaa tietyn kuukausihinnan mainostensa näkyvyydestä. (Sundquist, J. [viitattu 8.5.2012].)

Näyttöpohjaisessa hinnoittelussa mainostaja maksaa jokaisesta näytöstä, joka on kohdistunut hänen toivomalleen kohderyhmälle, kuten tietyn ikäisille miehille tai naisille. Kampanjat ovat yleensä lyhytkestoisempia, kuten pari viikkoa. Lyhyempien kampanjoiden tavoitteena on pääasiassa saada näkyvyyttä. (Sundquist, J. [viitattu 8.5.2012].)

Klikkipohjainen ja tulospohjainen hinnoittelu ovat hyvin saman luontoisia. Klikkipohjaisessa hinnoittelussa mainostaja maksaa jokaisesta klikkauksesta, ja tulospohjaisessa hinnoittelussa mainostaja maksaa ennalta sovitusta tapahtumasta, kuten bannerin ansiosta tapahtuneesta myynnistä. Molemmissa on kuitenkin tarkoituksena saada liikennettä ohjatuksi verkkokauppaan. (Sundquist, J. [viitattu 8.5.2012].)

Internet Advertising Bureau (IAB) suosittelemat mainosten standardikoot näkyvät kuvioista 2, joka on julkistettu marraskuussa 2009.



Kuvio 2 IAB:n suosittelemat mainosten standardikoot (Hunter, L.)

### 3.3 Verkkosivut

Yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista etsitään tietoa verkosta yhä enemmän ja enemmän, ja huonosti suunnitellut tai kokonaan puuttuvat verkkosivut voivat saada potentiaaliset asiakkaat kääntymään kilpailijan puoleen, opinnäytetyön tekijä pohtii. Siksi onkin tärkeää panostaa verkkosivuihin, oli tarkoitus sitten varsinainen kaupankäynti verkossa tai vain esitellä yrityksen tarjontaa, opinnäytetyön tekijä jatkaa.

Verkkosivujen toimiva kokonaisuus on erittäin tärkeää. Sivujen pitää olla niin helppolukuiset ja yksinkertaiset käyttää, että käyttäjä ei joudu ajattelemaan liikaa selatessaan niitä. Kun verkkosivuilla asiointi on sujuvaa, käyttäjä saa

hyvän kuvan yrityksestä. Jos käyttäjä joutuu ajattelemaan turhaan, hän voi kokea tuhlaavansa aikaa ja energiaa. (Krug 2006, 11, 19.)

Verkkosivuilla täytyy olla selkeä visuaalinen hierarkia. Kannattaa käyttää yleisesti käytössä olevia sivurakenteita ja erotella sivujen osiot selkeisiin, omiin alueisiinsa. Käyttäjän tulee nähdä selkeästi, mitä sivuilla voi napsauttaa ja mitä ei. Ylimääräinen sisältö, eli tarpeettomat tekstit ja kuvat, kannattaa jättää mahdollisimman vähälle. Käyttäjät silmäilevät sivua vain sieltä täältä löytääkseen tarvitsemansa, ja tarpeeton sisältö on vain häiriöksi. Verkkosivut myös latautuvat nopeammin, jos niistä löytyvät vain tarpeelliset elementit. (Krug 2006, 21-22, 31.)

Verkkokaupan konversio-optimoinnissa verkkokauppaan tehdään parannuksia, jotta yhä useampi asiakas veisi tilauksensa loppuun saakka. Konversio tarkoittaa ostotapahtumaa, ja konversioprosentti on tilaajien osuus kaikista verkkokaupan kävijöistä. Jos kävijöitä on 1400, ja tilauksia tehdään 28 kappaletta, konversioprosentti on  $28/1400 = 2\%$ . Pienikin muutos konversioprosentissa vaikuttaa suuresti myynnin määrään. Konversio-optimoinnissa voidaan yksinkertaistaa tilausprosessia, selkeyttää käyttöliittymää ja luoda verkkokaupalle luotettavan näköinen ulkoasu. Tilaamisen tulisi olla vaivatonta ja yksinkertaista, aina tuotteiden selaamisesta ostoskoriin ja kassalle saapumiseen asti. Analysoimalla ja mittaamalla eri muutosten tuloksia löydetään parhaat kehityskohteet, joihin voidaan keskittyä enemmän. (Mediashake. [viitattu 10.5.2012].)

Ensisijaisesti netistä etsitään tuotteiden tai palvelujen hintatietoja. Jos hintatietoja ei löydy, potentiaalinen asiakas ei aio nähdä vaivaa tiedustellakseen niitä erikseen, sillä internetiä käytetään pitkälti sen helppouden vuoksi. Kannattaa siis varmistaa, että hintatiedot ovat saatavilla verkkosivuilta. (Yritystoiminnan ABC. [viitattu 6.5.2012].)

Yrittäjän kannattaa julkaista verkkosivunsa myös vähintään englanniksi, sillä kaupankäynti internetissä ei rajoitu vain kotimaan rajojen sisäpuolelle. Myös muista maista voi löytyä yrityksen tarjonnasta kiinnostuneita asiakkaita. (Yritystoiminnan ABC. [viitattu 6.5.2012].)



Kun verkkosivut on luotu, ei riitä, että vain tekstiä päivitetään. Internet muuttuu jatkuvasti, ja verkkosivut voivat jäädä nopeasti kehityksestä jälkeen. Verkkosivuilla kannattaa ennakkoluulottomasti kokeilla uusia ja erilaisia ratkaisuja, pitäen kuitenkin mielessä edellisessä kappaleessa mainitut hyvät ohjenuorat sivujen käytettävyydestä. (Yritystoiminnan ABC. [viitattu 6.5.2012].)

### **3.4 Kumppanuusmarkkinointi**

Kumppanuusmarkkinoinnissa (affiliate -markkinointi) yrityksen kumppanit ohjaavat kävijöitä yrityksen sivuille, ja saavat palkkion tuomistaan kävijöistä tai tuottamastaan liiketoiminnasta. Kumppanisivuinä voivat esimerkiksi olla blogit, hintavertailusivustot tai toinen yritys, kunhan kumppanit eivät kilpaile keskenään.

Yleisimmin kumppanit markkinoivat toisiaan lisäämällä linkin sivuilleen, jonka kautta käyttäjät löytävät kumppanisivuille. Kumppaniverkoston kannattaa valita sellaisia kumppaneita, joiden kävijöiden uskotaan olevan kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta. Näin sekä yritys että kumppani hyötyvät, sillä ilman kävijöiden kiinnostusta klikkaukset jäävät vähäisiksi. Tällöin yritys ei saa itselleen asiakkaita eikä kumppani saa palkkiota. (Ossi, M. [viitattu 8.5.2012].)

Kumppanuusmarkkinointi auttaa myös hakukonenäkyvyydessä, sillä mitä useampia linkkejä yrityksen verkkosivuille löytyy netistä, sitä paremmin hakukoneet ottavat ne huomioon.



Kuvio 3 Kumppanuusmarkkinoinnin periaate (Ossi, M.)

### 3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisällöt, yhteisöt ja Web 2.0-tekniikat ovat sosiaalisen median rakenne. Käyttäjien tuottama sisältö ja heidän toimintansa rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä ovat perusta sovelluksille, joista sosiaalinen media koostuu. Sosiaalisen median yhteisöt muodostuvat joko valmiista yhteisöistä, tai yhteisöistä jotka muodostuvat yksilöistä. Nämä kaikki kuitenkin hyödyntävät sosiaalista mediaa tuottamalla sisältöä samaan palveluun. (Petteri Kangas, Santtu Toivonen & Asta Bäck 2007, 14-15)

Yksinkertaisemmin muotoiltuna sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkopalveluja, joissa kuka tahansa voi itse luoda, muokata ja jakaa sisältöä. Tällaista sisältöä voivat olla kuvat, tekstit, videot, musiikki ja soittolistat, eli lähes kaikki mitä internetissä on mahdollista jakaa muiden kanssa. Sosiaalisen median erottaakin muusta mediasta juuri tämä vuorovaikutteisuus. Kun kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa mainostajan kanssa reaaliaikaisesti, luo se yrityksille uusia mahdollisuuksia ja haasteita. (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. [viitattu 7.5.2012].) Sosiaalisen median tärkeä ominaisuus on myös mahdollisuus verkostoitumiseen.

Markkinoidakseen sosiaalisessa mediassa yrityksellä täytyy olla pysyvä läsnäolopaikka asiakassuhteiden luomista varten. Tällaisia pysyviä paikkoja voivat olla yrityksen oma Facebook–sivu tai YouTube–kanava. Kustannustehokkainta markkinointia sosiaalisessa mediassa on käyttäjien oma tahto jakaa materiaalia eteenpäin. Tällöin sisällöltä vaaditaan paljon, sillä sen täytyy olla tarpeeksi mielenkiintoista jakamiskynnyksen ylittääkseen. Sisällön julkaisemisen lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin pitkälle myös osallistumista keskusteluihin ja verkostojen rakentamista. Kaikki edellä mainittu pyrkii huomion herättämiseen, joka on myynnin ensimmäinen vaihe. Kiinnostuneet ostajat täytyy osata poimia oikeassa vaiheessa ja ohjata heidät myyntipaikkaan, kuten yrityksen verkkokauppaan. Saadakseen hyviä tuloksia ei riitä, että yritys julkaisee satunnaisesti mitä tahansa sisältöä, vaan on tärkeää kuunnella käyttäjien mielipiteitä ja laatia suunnitelma sosiaalisen median kokonaisvaltaista hyödyntämistä varten. (Sosiaalinen media ja markkinointi. [viitattu 8.5.2012].)

**Sosiaalisen median optimointi.** Sosiaalisen median optimointi (Social Media Optimisation, SMO) tarkoittaa sosiaalisen median sovelluksien hyödyntämistä suunnitelmallisesti. Sosiaalisen median optimoinnissa on havaittavissa kaksi eri lähestymistapaa. (Get It Right Helsinki. [viitattu 8.5.2012].)

Ensimmäisessä lähestymistavassa, hakukoneoptimointiin rinnastettavassa hakukonelöydettävyyden parantamisessa, keskitytään sisällön löydettävyyteen ja jaettavuuteen. Sisällöllä ja viestillä ei ole niin suurta merkitystä, kuin saavutetulla julkisuudella ja linkkien määrällä. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että sosiaaliseen mediaan tallentunutta digitaalista jälkeä on hyvin vaikeaa poistaa. (Get It Right Helsinki. [viitattu 8.5.2012].)

Toinen lähestymistapa on sisällön kehittämiseen perustuva optimointi. Tässä lähestymistavassa huomioidaan mitä sanotaan ja miten. Laadukkaalla sisällöllä pyritään vahvistamaan asiakassuhteita ja vaikuttamaan mielikuvaan yrityksestä. Tämänkaltainen SMO on yhtenäinen liiketoimintatavoitteiden ja viestintästrategian kanssa. (Get It Right Helsinki. [viitattu 8.5.2012].) Opin näytetyön tekijän mielestä tämä lähestymistapa kulkee käsi kädessä sosiaalisen median strategian kanssa, josta kerrotaan seuraavassa kappaleessa.

**Sosiaalisen median strategia.** Kun lähdetään luomaan sosiaalisen median strategiaa, on hyvä selvittää vastauksia muutamiin tärkeisiin kysymyksiin.

Strategian ennakoanalyysi

- Miksi yrityksellä täytyy olla sosiaalisen median strategia?
- Mitkä ovat strategian tavoitteet?
- Voiko yritys kiteyttää tarinansa 140 merkin mittaiseksi?
- Ketä on tarkoitus tavoitella?
- Missä kohdeyleisö kokoontuu verkossa - jos missään?
- Millaisiin kustannuksiin ollaan valmiita?
- Onko yrityksellä julkaistavaa sisältöä ohjaava sisältöstrategia?
- Kuka ottaa vastuun sosiaalisen median käytöstä?
- Mitä riskejä on?
- Miten tuloksia mitataan?

Tämän analyysin jälkeen saadaan realistinen kuva organisaation markkinointivalmiuksista sosiaalisessa mediassa ja voidaan luoda strategia mahdollisuuksien ja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Sosiaalisen median strategia. [viitattu 8.5.2012].)

Sosiaalista mediaa käytetään asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen, joten ne ovat strategian ytimessä. Markkinoijan on rakennettava toimintamalli, joka on yhteensopiva yhteisön normien ja käytäntöjen kanssa. Strategiaa laatiessa onkin tärkeää kuunnella asiakkaiden tarpeita ja tyytyväisyyttä, sekä seurata kilpailijoihin liittyvää keskustelua. Markkinoija asettaa tavoitteensa, oli se sitten markkinaosuuden kasvattaminen tai asiakaspysyvyys. Tällä perusteella luodaan sisältöstrategia. On määriteltävä, missä markkinoija aikoo olla läsnä ja miten. Valitaan yritykselle sopivat sivustot ja palvelut ja määritellään, mitkä ovat niiden roolit yrityksen markkinoinnissa. Tuloksia on tärkeää mitata, joten markkinoijan on hyvä suunnitella, miten niitä seurataan. On tärkeää organisoida tehtävät niistä vastaaville henkilöille ja laatia toiminnalle budjetti. Lopullinen toimintasuunnitelma luodaan ja on valmis toteutettavaksi. (Sosiaalisen median strategia. [viitattu 8.5.2012].)

### 3.5.1 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisista medioista. Maaliskuun 2012 lopulla Facebookilla oli aktiivisia käyttäjiä 901 miljoonaa (Key facts. [viitattu 7.5.2012]). Opinnäytetyön tekijä määrittelee Facebookin olevan sosiaalinen palvelu internetissä, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat olla yhteydessä muihin Facebookin käyttäjiin. Facebookin käyttäjiä ovat niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Jokaisella käyttäjällä on oma profiilisivu, johon voi ladata kuvia, tekstiä ja mielenkiintoisia linkkejä. Käytännössä käyttäjät voivat jakaa melkein mitä vain. Facebookissa voi myös pelata pelejä joko yksin tai interaktiivisesti muiden käyttäjien kanssa, opinnäytetyön tekijä kertoo omien käyttäjäkokemuksiensa perusteella.

**Esimerkki yrityksen Facebookisivusta.** Kuviossa 4 on käytetty esimerkkinä Brandos -kenkäkaupan Facebook -sivua. Sivulle on kertynyt tykkäyksiä 20 107 kappaletta. Kaikista näistä tykkäyksistä on jäänyt jälki tykkääjän Facebook -profiiliin ja ilmoitus hänen kaveriverkostonsa etusivuille Facebookissa. Näin tietoisuus Brandos-kenkäkaupasta leviää tykkäysten kautta. Kuten kuvasta näkyy, Brandos on käyttänyt Facebook -sivuaan myös ilmoitusluontoihin asioihin. Brandos ilmoittaa verkkokaupassa alkaneesta kevätalesta, ja on liittänyt ilmoitukseen esimerkin alennuksessa olevasta kenkämallista. Brandosin Facebook -sivuilla on myös käyty asiakkaiden välistä keskustelua. Kuvasta voi myös havaita perinteisen mainonnan läsnäolon Facebookissa. Oikealla alhaalla on yksittäiselle käyttäjälle kohdistettuja mainoksia. Facebookissa ei käytetä samaa mainosten kohdistamiskeinoa kuin muualla netissä. Asiasta voi lukea lisää seuraavasta kappaleesta.

Kuvio 4 Brandos -kenkäkaupan Facebook –sivu (Brandos)

**Mainokset Facebookissa.** Facebookista voi ostaa myös perinteistä mainostilaa. Toisin kuin muualla internetissä, Facebook ei kohdista mainoksia käyttäjän selaamien verkkosivujen perusteella. Mainostajat voivat pyytää Facebookia näyttämään mainoksia käyttäjille sijainnin, iän, sukupuolen, koulutuksen, työhistorian ja Facebookissa jakamiensa kiinnostusten perusteella. Facebook tekee tämän anonymisti, joten mainostajat eivät saa tietoonsa, ketkä käyttäjät ovat nähneet heidän mainoksensa. Mainostaja voi lisätä mainoksien näkyvyyttä sisällyttämällä niihin sosiaalisia yhteyksiä, kuten näyttämällä muille käyttäjille, kun joku heidän kavereistaan on tykännyt yrityksen Facebook -sivusta. (Advertising. [viitattu 8.5.2012].)

### 3.5.2 Twitter

Vaikka Twitter ei ole Suomessa saavuttanut kovinkaan suurta suosiota, on se kuitenkin syytä mainita puhuttaessa sosiaalisesta mediasta, sillä sen saavuttama suuri suosio muualla maailmassa on antanut mainostajille oivan kanavan asiakkaiden kanssa kommunikointiin.

Twitter on reaaliaikainen tietoverkosto joka tuo käyttäjänsä ulottuville viimeisimmät tarinat, ideat ja mielipiteet, jotka käyttäjä itse kokee kiinnostaviksi. Twitterissä liitytään itseään kiinnostavien ihmisten ja organisaatioiden seuraajaksi, ja heidän päivityksensä näkyvät seuraajalla reaaliajassa. Näitä 140 merkin informaatiopätkiä kutsutaan Twiiteiksi. Twiitteihin voi liittää kuvia ja videoita, ja muut käyttäjät voivat kommentoida niitä synnyttäen keskustelua. (Tietoja Twitteristä. [viitattu 8.5.2012].)

Twitter yhdistää yrityksen ja asiakkaat reaaliajassa. Yritykset käyttävät Twitteriä jakaakseen tietoa ihmisille, jotka ovat kiinnostuneet heidän tarjonnastaan, kerätäkseen reaaliaikaista markkinatietoa ja palautetta sekä rakentaakseen suhteita asiakkaiden, kumppaneiden ja vaikuttajien kanssa. Oli tarkoitus sitten brändin kohottaminen tai myynti, Twitter on helppo keino tavoittaa sitoutunut yleisö. (Tietoja Twitteristä. [viitattu 8.5.2012].)

### 3.5.3 YouTube

Opinnäytetyön tekijä kertoo YouTuben olevan yhteisöllinen videopalvelu, johon kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi ladata videoita aiheesta kuin aiheesta. Käyttäjät voivat kommentoida videoita ja ilmaista mielipiteensä niistä äänestämällä niitä paremmaksi tai huonommaksi. Videoita voi myös lisätä omille soittolistoilta ja suosikkeihin myöhempää katselua varten. Muiden käyttäjien jättämiin kommentteihin voi vastata ja näin synnyttää keskustelua. Kommentteja voi myös äänestää paremmaksi tai huonommaksi.

Yritykset voivat ladata Youtubeen monenlaisia videoita, kuten televisiosta tuttuja mainoksia, yrityksen esittelyvideon, tuotteiden tai palveluiden esittely-

videoita tai tuotearvosteluja. Esimerkiksi kuntosaliyrittäjät voivat ladata YouTubeen pätkiä heidän tarjoamistaan ryhmäliikuntatunneista ja esitellä kuntosalin tiloja. Videot kannattaa myös linkittää yrityksen verkkosivuille lisäämään mielenkiintoista sisältöä.

Mainokset YouTubessa näkyvät sivun sisällön seassa, mutta myös videoissa. Videon alkuun voidaan sijoittaa lyhyt ja napakka mainos ennen varsinaisen sisällön alkamista. Myös pieni suorakaiteen muotoinen mainos voi näkyä videon alaosassa samalla, kun video on käynnissä. Mainosten kohdentaminen on YouTubessa melko helppoa, sillä lemmikkivideoita katsovat voivat olla kiinnostuneita lemmikkitarvikeliikkeiden tarjonnasta ja jääkiekkovideoita katsovat voivat olla kiinnostuneita maksullisten kanavapakettien urheilutarjonnasta.

#### **3.5.4 Blogit**

Opinnäytetyön tekijä kuvailee blogin olevan päiväkirjanomainen palvelu, jossa käyttäjät voivat kertoa elämästään, jakaa heitä kiinnostavia asioita ja keskustella aiheesta kuin aiheesta. Uusin kirjoitus on yleensä sivulla ylimmäisenä ja muut käyttäjät voivat kommentoida sitä. Blogija löytyy joka lähettiin, muotiblogeista rakennusprojektin edistymisen seuraamiseen.

Yritykselle blogi on oiva keino kertoa yrityksen ajankohtaisista asioista. Vaikka yritykselle blogin pitämisen tarkoitus onkin markkinointi, kannattaa välttää suoraa markkinointia. Yritysblogin sisältöön ja sen tavoitteiden suunnitteluun pitääkin käyttää aikaa, jotta markkinointi tapahtuisi asiakkaan sitä huomaamatta. Lukijan täytyy uskoa saavansa arvokasta sisältöä blogin kautta, eikä olevansa markkinoinnin kohde. On kuitenkin tärkeää, että yritys kirjoittaa blogiin toimialaansa liittyvistä ja mielenkiintoisista asioista. Aiheita kannattaa vaihdella, sillä ihmiset kyllästyvät itseään toistaviin kirjoituksiin nopeasti. Jotta lukijat löytäisivät blogin, sitä kannattaa päivittää tarpeeksi usein ja tehdä sisällöstä sellaista, että myös hakukoneet noteeraavat sen. Lisäksi yrityksen verkkosivuille kannattaa laittaa linkin blogiin.



### **3.6 Markkinointi verkon ulkopuolella**

Välineitä verkon ulkopuoliseen markkinointiin ovat radio, televisio, lehti-ilmoitukset, suoramainonta, ulkomainonta ja puskaradio, opinnäytetyön tekijä luettelee.

#### **3.6.1 Sanomalehdet ja aikakauslehdet**

Sanomalehtiin lukeutuvat päivälehdet, kaupunkilehdet ja noutolehdet. Yleisimmin sanomalehdet ilmestyvät päivittäin, kerran viikossa tai kuukausittain. Sanomalehtien mainokset mielletään ajankohtaisiksi, mutta lehtien elinkaari on kuitenkin lyhyt, sillä ne päätyvät usein seuraavana päivänä kierrätysastiaan. Mainos saadaan kuitenkin esille melko nopeasti ja laajaan levikkiin. Lehtimainoksen täytyy vangita lukijan huomio tehokkaasti erottumalla muun tekstin ja kuvituksen seasta. Lehtimainos antaa mahdollisuuden tuotteen tai palvelun ominaisuuksien tarkempaan kuvailuun. (Mediaopas. [viitattu 4.5.2012].)

Aikakauslehtiin lukeutuvat yleisaikakauslehdet, naistenlehdet, harrastelehdet, ammattilehdet ja asiakaslehdet. Aikakauslehdet ilmestyvät säännöllisesti enimmillään kerran viikossa ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Kestävän ja laadukkaan paperinsa ansiosta aikakauslehdet pysyvät lukukelpoisina pitkään, joten mainokset ovat näkyvillä pitkän aikaa myös muille kuin alkuperäiselle lukijalle. Useimmilla aikakauslehdillä on yhtenäinen lukijakunta, joten mainosten kohdentaminen on tehokasta. Mainokset ovat visuaalisia ja sivujen väliin voi mainoksen yhteyteen liittää pienen näytepakkauksen tuotteesta. Kosmetiikka-alan mainostajat käyttävät tätä keinoa yleisesti. (Mediaopas. [viitattu 4.5.2012].)

#### **3.6.2 Suoramainonta**

Suoramainonnalla tavoitellaan potentiaalista asiakasta henkilökohtaisesti esimerkiksi sähköpostilla, tekstiviestillä, puhelimitse, postitse tai lentolehtisiä jakamalla kadulla. Suoramainonta on usein hyvin suorasukaista, ja

mainostaja kehottaa ostamaan tuotteen tai palvelun mahdollisimman pian. Usein mainostaja käyttää houkuttimena erikoistarjouksia, jotka voivat olla voimassa rajoitetun ajan. (Mediaopas. [viitattu 4.5.2012].)

Tyypillisimpiä postitse jaettavia suoramainoksia ovat kuvastot ja mainoslehtiset. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään eritoten alueellisissa kampanjoissa, ja mainokset toimitetaan kaikkiin jakelukohteisiin, esimerkiksi kotitalouksiin. Osoitteellista suoramainontaa käytetään kohdistetuissa kampanjoissa, kun halutaan tavoittaa tietty kohderyhmä, kuten tietyn alueen lapsiperheet tai koiranomistajat. (Mediaopas. [viitattu 4.5.2012].)

Myös sähköpostimainonta on osoitteellista suoramainontaa. Sähköpostimainontaa käytettäessä on oltava tarkkana, sillä mainos tulee olla tunnistettavissa mainokseksi heti otsikosta. Sähköpostimainokset leimautuvat helposti roskapostiksi, mikä ei tee hyvää yrityksen maineelle. (Mediaopas. [viitattu 4.5.2012].)

Opinnäytetyön tekijä muistuttaa, että suoramainontaa kannattaa käyttää harkiten ja tyylikkäästi, sillä erityisesti sähköpostitse ja puhelimitse tapahtuva suoramainonta voi helposti ärsyttää vastaanottajaansa.

### **3.6.3 Radio**

Radiomainonta on radiovastaanottimien kautta lähetettyä mainontaa radion muun ohjelmasisällön lomassa. Radiomainonta onkin haasteellista, sillä siinä ihmisiä tavoitellaan pelkän äänen voimalla. Kuulija voi olla keskittynyt muihin asioihin kuin itse radion kuuntelemiseen tai mainos voi hukkaa muun sisällön sekaan, ja jäädä kokonaan kuulematta. Radiossa mainostettaessa sanomaa kannattaakin toistaa, että se jäisi kuulijan mieleen. Mainostajan kannattaa valita radiokanavansa markkinoimansa tuotteen tai palvelun mukaan, sillä radiokanavan sisältö ja tyyli pitkälti määrittää kuulijakunnan. (Mediaopas. [viitattu 4.5.2012].)

### **3.6.4 Televisio**

Televisiossa mainonta tapahtuu tv-ohjelmiston mainoskatkoilla kuvan ja äänen välityksellä. Televisiolähetysillä on laaja yleisö, joten mainoselokuvat tavoittavat tehokkaasti suuren määrän ihmisiä. Televisiomainonnan kustannukset ovat kuitenkin korkeat, ja mainoksen mieleen painumisen varmistamiseksi mainoselokuvaa täytyy näyttää useita kertoja. Parhaimmillaan mainoselokuvat kuitenkin jäävät ihmisten mieleen jopa vuosiksi, ja tarttuvat fraasit levittävät samalla mainoksen sanomaa myös puskaradion kautta. (Mediaopas. [viitattu 4.5.2012].)

### **3.6.5 Ulkomainonta**

Ulkomainonta on ulkotiloissa tapahtuvaa, julkisille paikoille sijoitettua mainontaa. Yleisimpiä ulkomainoksia ovat tienvarsitaulut, valotaulut, teippaukset autojen ja julkisen liikenteen kyljissä, banderollit ja julisteet bussipysäkeillä. Myös näyteikkunat ovat ulkomainontaa. Mainosten tulee olla yksinkertaisia ja selkeitä, mutta tehokkaasti huomiota herättäviä, sillä enimmäkseen ihmiset ohittavat mainokset parissa sekunnissa ajaessaan ohi. Myös mainosten oikein sijoittaminen on tärkeää, etteivät ne jää kohderyhmältään näkemättä. Ulkomainonta on hyvin kustannustehokasta, sillä se tavoittaa helposti paljon suuremman ihmismäärän kuin muunlainen media, ja tämän lisäksi parhaalla mahdollisella hetkellä, silloin kun potentiaalinen asiakas on jo valmiiksi liikkeellä. (Mediaopas. [viitattu 4.5.2012].)

### **3.6.6 Puskaradio**

Puskaradio on epävirallinen tietokanava, jossa tieto perustuu huhuihin, kuulopuheisiin ja juoruihin (Sivistyssanakirja. [viitattu 4.5.2012]). Asiakaskokemuksista keskustellaan tuttavien kesken, kuten mielenkiintoisista mainoksista sekä onnistuneista tuoteostoksista ja palveluista. Näin yritys saa lisää tunnet-

tuutta ja pysyy ajankohtaisena, opinnäytetyön tekijä päättelee. Asialla on kuitenkin kääntöpuolensa, sillä usein negatiivisia kokemuksia puidaan enemmän. Opinnäytetyöntekijän mukaan puskaradio voikin parhaimmillaan olla tehokasta mainontaa, mutta pahimmillaan se voi vahingoittaa yrityksen mainetta.

## **4 MARKKINOINNIN TOTEUTUS**

Opinnäytetyön tekijä valitsi aiheekseen verkkokaupan markkinoinnin omaa käyttöä varten, sillä hän suunnittelee perustavansa vaatteita myyvän verkkokaupan tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tekijän mielestä markkinointi ja näkyvyys ovat avainasemassa verkkokaupan menestymistä ajatellen. Vaikkei menestys tulisikaan olemaan suurta, on tärkeää, ettei toiminta ole kuitenkaan turhanpäiväistä. Saadakseen voittoa verkkokaupalla täytyy olla asiakkaita, eikä asiakkaita ole ilman markkinointia.

### **4.1 Myytävät tuotteet**

Verkkokaupan tuotteisiin kuuluvat nuorekkaat naisten vaatteet, asusteet ja kengät vapaa-aikaan, työhön ja juhlaan. Pääasiassa verkkokaupasta löytyy vaatteita vapaa-aikaan ja juhlaan, mutta valikoimasta löytyy myös nuorekkaita työpaikalle sopivia vaatteita, kuten jakkuja ja hameita.

### **4.2 Kohderyhmä**

Valikoima on suunnattu pääasiassa 18-30-vuotiaille nuorille naisille, mutta tuotteet ovat kuitenkin sellaisia, että niitä voivat pitää myös tätä nuoremmat ja vanhemmat naiset. Valikoimaan eivät kuulu niinkään nuorisovaatteet, vaan nuorekkaat monen ikäisille sopivat vaatteet.

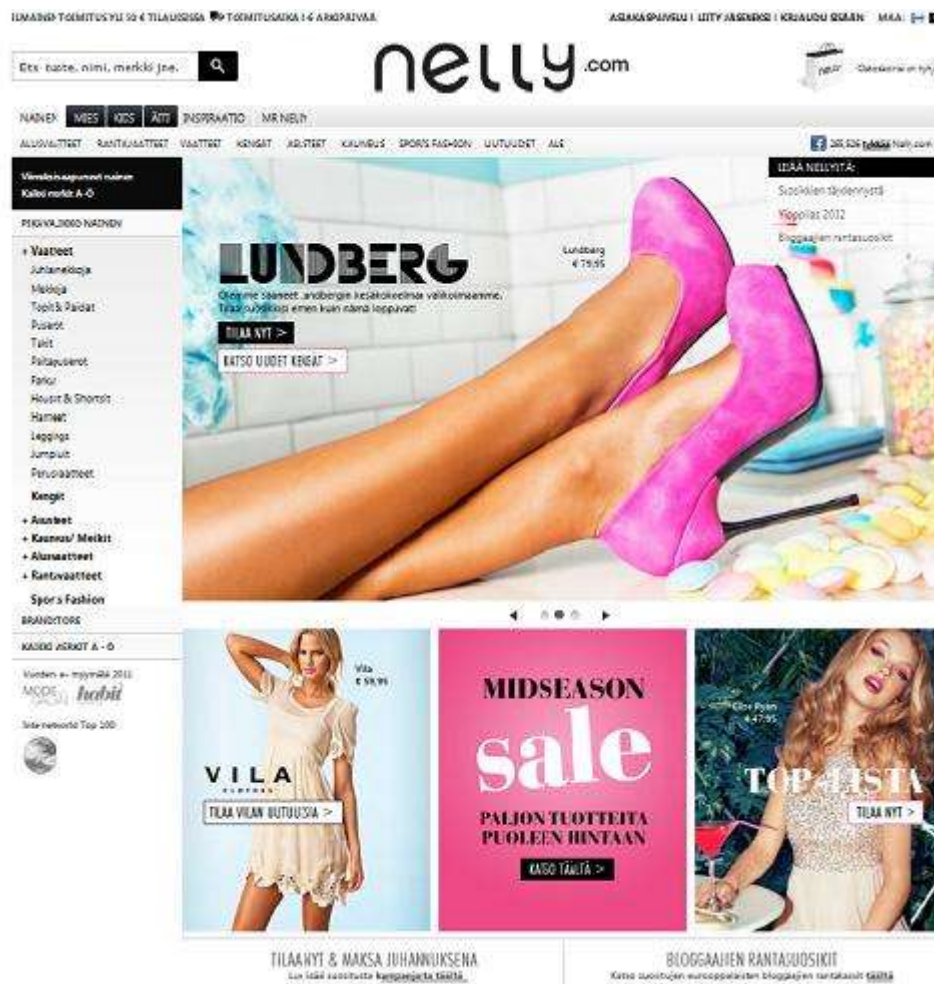
### **4.3 Markkinointibudjetti**

Markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon sen aiheuttamat kustannukset. Alussa yritys on joutunut luultavasti ottamaan lainaa yritystoiminnan aloittamista varten, joten lainaa hakiessa mukaan kannattaa laskea myös markkinointiin menevät kulut. Myöhemmin varat markkinointiin tulevat myyn-

nistä ja yrityksen tuotoista, jolloin varojen käyttöä markkinointiin suunnitellaan tuottojen määrän mukaan.

#### 4.4 Verkkokaupan imago

Yrityksen imagon on tarkoitus olla siisti ja nuorekas, mutta persoonallinen ja iloinen. Verkkokaupan suurilla pinnoilla värimaailma on hillitysti musta, valkoinen ja beigensävyinen, mutta kuvissa näkyy iloisuus ja värikkäisyys. Mielestäni Nelly.com verkkokauppa kuvastaa tätä ajatusmaailmaa hillityllä pohjalla, mutta värikkäillä kuvilla. Kuva alla.



Kuvio 5 Nelly.com verkkokauppa (Nelly.com)

Imagoa rakennetaan myös verkkokaupan Facebook–sivuilla, joista kerrotaan lisää kappaleessa 4.7.3.

## 4.5 Kilpailijat

Pahimpia kilpailijoita ovat kaikki suuret vaateketjut ja –liikkeet, jotka harjoittavat toimintaa verkossa. Myös muut pienet verkkokaupat tuovat kilpailua, mutta opinnäytetyön tekijä uskoo ratkaisun kilpailutilanteeseen piilevän nimenomaan markkinoinnissa. Muiden pienien verkkokauppojen näkyvyys netissä ja sen ulkopuolella on vähäistä. Sekä suuria että pieniä verkkokauppoja kohtaan hyvänä kilpailukeinona toimii mielenkiintoinen valikoima, ystävällinen ja toimiva asiakaspalvelu ja Facebook–sivun kautta saavutettava yhteisöllisyys.

## 4.6 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on tuoda aloittava verkkokauppa ihmisten tietoisuuteen, ja herättää mielenkiintoa niin, että he vaivautuvat siirtymään verkkokaupan sivuille ja selaamaan niitä. Verkkokaupan täytyy herättää kiinnostusta ja luottamusta siistillä mutta persoonallisella ulkoasulla. Mielenkiintoisilla markkinointikeinoilla on tarkoitus myös herättää keskustelua, joka taasen lisää tietoisuutta verkkokaupan olemassaolosta.

Tavoitteena on siis saada potentiaaliset asiakkaat löytämään verkkokauppa, ja tekemään sieltä ostoksia. Hyvällä asiakaspalvelulla ja markkinoinnin jatkuvuudella turvataan asiakkaan tuleminen verkkokauppaan uudelleen, ja luodaan pysyvä asiakassuhde. Hyvästä ostokokemuksesta kerrotaan usein kavereillekin, joten niin kutsuttu puskaradio toimii muun markkinoinnin tukena.

## 4.7 Markkinointikeinot

Opinnäytetyön tekijä kertoo oman näkökulmansa parhaista markkinointikanavista verkkokaupan näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen. Kaikkia ei tarvitse toteuttaa heti eikä yhtä aikaa, mutta käytettävissä olevien varojen kasvaessa myös mainoskampanjoita kannattaa lisätä ja laajentaa.

#### 4.7.1 Verkkokaupan hakukonenäkyvyys

Hakukonemarkkinointi on opinnäytetyön tekijän mielestä tärkeimpiä keinoja verkkokaupan näkyvyyden ja löydettävyyden kannalta. Kuten todettua, etsittäessä vaatekauppoja netistä kokeilemalla useita hakusanoja ja niiden yhdistelmiä, tulokset jäävät laihaksi. Maksetuista hakusanainoksista löytyy kyllä vaatekauppoja, mutta lähes poikkeuksetta näistä maksetuista hakutuloksista löytyvät vain alan suurimmat kaupat, joiden olemassaolo tiedetään valmiiksi. Sen sijaan luonnollisissa hakutuloksissa ei yleensä ole yhtäkään vaatekauppaa, vaan enimmäkseen linkkejä keskustelupalstoille, joissa netin käyttäjät tiedustelevatkin juuri näitä näkymättömien vaatekauppojen nettiosoitteita.

Opinnäytetyön tekijä käyttäisi siis ehdottomasti hakukoneoptimointia verkkokaupassaan, ja käyttäisi verkkokaupan lähdekoodissa kaikkia mahdollisia avainsanoja eri muodoissaan.

Sopivia avainsanoja

- nettivaatekauppa
- vaatteet netistä
- vaatteita netistä
- vaatekauppa netissä
- naisten vaatteet
- nuorten vaatteet
- nettikauppa vaatteet
- vaatteiden nettikauppa
- verkkokauppa vaatteet
- muotia netistä
- muotivaatteet
- osta vaatteita netistä
- vaatteet online

Hakukonenäkyvyyttä lisää myös linkit muiden sivuilta verkkokauppaan, joten myös Kumppanuusmarkk on tärkeää niin hakukonenäkyvyyden kuin muunlaisen näkyvyyden kannalta.



Opinnäytetyön tekijä ei kuitenkaan sulje pois maksetun hakusanamainonnan käyttöä. Hän valitsee kohderyhmäksi 15-35-vuotiaat naispuoliset henkilöt, joille hakukoneen tulosten rinnalla näkyy verkkokaupan maksettu mainos.

#### **4.7.2 Kumppanuusmarkkinointi**

Kumppaneita valittaessa opinnäytetyön tekijä pohtii, mitkä muotiin liittyvät sivustot, muut kuin verkkokaupat, ovat muotia seuraavien suosiossa. Ehdoton valinta on TyyliTaivas.fi-sivusto, jonka lukuisat käyttäjät bloginomaisesti lataavat sivustolle kuvia päivän asuistaan ja keskustelevat muodista. Myös seuratuimpia TyyliTaivaan käyttäjiä kannattaa pyytää linkittämään verkkokauppa omilla sivuillaan.

Verkkokaupan kumppaneiksi kannattaa myös valita suosittujen muotiblogien kirjoittajia. Muotibloggaajat toimivat seuraajilleen esikuvina vaatteiden valinnassa, joten heillä on vaikutusta siihen, mitä ihmiset pukevat päälleen.

Myös muihin kohderyhmää kiinnostaviin aiheisiin perehtyneet sivustot ja verkkokaupat kannattaa pyytää kumppaneikseen. Tällaisia aiheita voivat olla esimerkiksi sisustaminen, kosmetiikka, ruoanlaitto ja matkailu.

#### **4.7.3 Facebook-sivu**

Kun yrityksellä on Facebook-sivu, se osoittaa yrityksen olevan ajan hermolla ja yritys tuntuu läheisemmältä, jopa inhimilliseltä. Tämän ja suuren käyttäjämäärän vuoksi Facebook-sivu on ehdoton valinta verkkokaupan markkinointia ajatellen.

Opinnäytetyön tekijä jäljittelisi Facebook-sivulla verkkokaupan ulkoasua, ja käyttäisi samaa kuvitusta kuin verkkokaupan etusivulla. Verkkokaupan etusivun muuttuessa Facebook-sivua muutetaan taas samankaltaiseksi. Yhtenäinen ilme on tärkeä.

Aluksi sivulla tykkääjiä on tietenkin vähän, jos yhtäkään, joten niitä kannattaa ensin kerätä omista Facebook-kavereista, jotta yritys näyttäisi vähän uskottavammalta. Tykkääjien keräämistä varten verkkokaupan sivuille kannattaa laittaa linkki Facebook-sivulle. Sekä verkkokaupan linkin vieressä, että itse Facebook-sivulla on hyvä mainita, että vain tykkäämällä verkkokaupan Facebook-sivusta saa alennuskoodin tulevaa ostokertaa varten. Tämä houkuttelee asiakkaat tykkäämään, ja heidän kaverinsa näkevät tykkäyksen omalla etusivullaan. Parhaassa tapauksessa he käyvät katsomassa, minkälainen yritys on kyseessä, ja vuorostaan tykkäävät sivusta ja tulevat ostoksille verkkokauppaan.

Kun tykkääjiä on kertynyt jonkin verran, voi aloittaa perinteisen mainoskampanjan Facebookissa. Kuten aiemmin on todettu, mainosten kohdentaminen on Facebookissa erittäin tehokasta iän, sukupuolen ja kiinnostusten kohteiden mukaan. Mainoskampanja ei mene hukkaan, jos yrityksen Facebook-sivulla on jo valmiiksi tykkääjiä. Sivut joilla ei ole tykkääjiä, voivat herättää helposti kysymyksiä, kuten onko yritys luotettava, jos sillä on vain näin vähän asiakkaita.

Statuspäivityksillä verkkokaupan sivusta tykkäävät saavat ajankohtaista tietoa uusista tuotteista, tarjouksista ja kampanjoista. Näin asiakkaat muistavat palata verkkosivulle katsomaan, onko mitään ostettavaa tullut varastoon. Vaikkei asiakas olisikaan aikeissa käydä verkko-ostoksilla, on statuspäivitys kuitenkin muistutus verkkokaupan olemassaolosta.

Facebook-sivulla voi järjestää pieniä kilpailuja tai arvontoja. Kilpailussa voi olla palkintona lahjakortti verkkokauppaan parhaan asukokonaisuuden tekijälle. Asukokonaisuuksista voi laittaa kuvan verkkokaupan Facebook-sivulle, ja eniten tykkäyksiä kerännyt asu voittaa. Arvontaan osallistuminen voi edellyttää Facebook-sivun suosittelua viidelle kaverille.

Kun verkkokaupan asiakkaat voivat kommunikoida keskenään Facebook-sivulla, voivat he tuntea kuuluvansa samaan yhteisöön. Kun kauppias osallistuu keskusteluun, tuntuu hän enemmän tuttavalta kuin kauppiaalta, joka markkinoi tuotteitaan. Tämä ei voi olla kuin hyvä asia. Kommunikointi muiden

asiakkaiden kanssa mahdollistaa myös hyvien ostokokemusten jakamisen muiden kanssa. Muut näkevät, että palvelu pelaa ja tuotteisiin ollaan oltu tyytyväisiä. Vaarana tietenkin on, jos joku on mennyt pieleen, että tyytymätön asiakas saa muut epäroimään ostopäätöstä. Keinona korjata asia voi hyvin toimia kauppiaan antama hyvitys, esimerkiksi lahjakortti, jonka muutkin asiakkaat näkevät.

Facebookissa voi kerätä nopeasti asiakaskuntaa, jos sitä osaa hyödyntää oikein. Kaiken lisäksi asiakkaat ovat tarvittaessa tavoitettavissa myöhemminkin, toisin kuin vaikka bannereiden kautta saadut asiakkaat katoavat ostotahtuman jälkeen ellei ostaminen ole edellyttänyt sähköpostiosoitteen ilmoittamista verkkokauppaan.

#### **4.7.4 Mainonta YouTubessa**

Mainonta YouTubessa voi olla erittäin tehokasta, sillä mainosten kohdentaminen on helppoa. Mainokset ovat myös suoraan käyttäjän silmien edessä videoihin upotettavien mainosten ansiosta. Vaatteita myyvän verkkokaupan kannattaakin näkyä myös YouTubessa. Erilaiset opastavat meikkaus-, kamppaus- ja muotivideot keräävät huomattavasti katsojia, ja näiden videoiden katsojat ovat mitä ilmeisimmin kiinnostuneita uudesta vaatekaupasta.

#### **4.7.5 Mainonta muualla verkossa**

Uuden yrityksen lanseeraamisessa on tärkeää näkyä myös muualla verkossa. Opinnäytetyön tekijä käyttäisi bannereissa erittäin värikästä ja intensiivistä kuvamateriaalia. Aiemmassa 30 Nelly.comin etusivulla oleva kuva jalkapapista ja korkokengistä herättäisi varmasti muodista kiinnostuneiden naisten huomion verkon muun sisällön lomasta. Myös amatöörimäiset, mutta silti värikkäät kuvat voivat erottua muiden mainoskuvien joukosta. Vastapainona taas yksinkertainen, tyylikäs mainos voi myös erottua värikylläisyyden joukosta ja herättää huomion. Alla opinnäytetyön tekijän suunnittelema mainosbanneri. Vaikka kyse onkin pääasiassa vaatteita myyvistä verkkokaupas-

ta, on valikoimassa myös kenkiä. Mainokseen on valittu korkokengät niiden naisellisuuden ja viehättävyyden vuoksi. Lähes kaikki pitävät korkokengistä, vaikka eivät niitä käyttäisikään. Vaatemaut poikkeavat toisistaan, ja valitsemalla kuvaan tietyn vaatekappaleen useampi ihminen voisi pitää kuvan tuotetta jopa rumana.

muotia  
netistä



verkkokauppa.fi

Kuvio 6 Opinnäytetyön tekijän suunnittelema mainos

#### 4.7.6 Mainos aikakauslehdissä

Suosituimmissa naistenlehdissä mainostaminen ei varmastikaan ole turhaa. Vaikka mainoksen koko olisi pieni, tuo se varmasti uusia kiinnostuneita kävijöitä verkkokauppaan. Naistenlehtiä lukevat ovat yleensä kiinnostuneita myös muodista. Yllä oleva mainoskuva voisi olla omiaan myös aikakauslehden sivulle painettuna, sillä siitä löytyy kaikki olennainen: mistä ostetaan, ja mitä ostetaan.

#### 4.7.7 Verkkokaupan ulkomainonta

Vaikka ulkomainonnan kohderyhmä ei mainoksen näkemishetkellä olekaan tietokoneen lähetyvillä, ulkomainonta tuo varmasti tarpeellista näkyvyyttä verkkokaupalle. Suuri juliste linja-autopysäkillä jää paremmin mieleen kuin valotolppien pienet ohihujahtavat mainokset, sillä linja-autopysäkillä yleensä joudutaan odottelemaan ja mainosten katselulle jää aikaa. Kun verkko-osoite on yksinkertainen, se on helpompi muistaa vielä tietokoneelle päästyä. Opin-

näytetyön tekijälle on jäänyt parhaiten mieleen nimenomaan linja-autopysäkillä olleet mainosjulisteet. Myös tienvarsien suuret mainostaulut ovat jääneet mieleen, mutta verkkokaupan mainostaminen ohikulkeville autoille on varmasti hyödytöntä, sillä verkko-osoitetta ei ehditä lukea, eikä ainakaan painaa mieleen.

#### **4.7.8 Suosittele**

Verkkokaupan olemassa olevia asiakkaita voi hyödyntää uusien asiakkaiden hankkimisessa. Asiakkaalle voidaan luvata tietty palkkio, kuten alennus, jokaisesta kaverista, joka ostaa verkkokaupasta suositusten perusteella. Käytännössä tämä voi toimia niin, että uusi tilaaja ilmoittaa tilauksen lisätiedoissa suosittelijan tiedot. Suositteleva saa pienen lahjakortin tai alennuksen jokaisesta uudesta tuomastaan asiakkaasta, joka tilaa vähintään tietyllä rahamäärällä tuotteita. Ihmiset ovat aina kiinnostuneet saamaan jotain ilmaiseksi tai alennettuun hintaan, eivätkä huomaa, että itse asiassa kauppias saa heidät näillä keinoin kuluttumaan lisää rahaa tilauksiin. Asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisiä saatuaan jotain edullisesti.

#### **4.7.9 Jälkimarkkinointi**

Omia ostokokemuksiaan miettien opinnäytetyöntekijä muistaa useiden verkkokauppojen harrastavan jälkimarkkinointia. Silloin tällöin sähköpostiin tulee markkinointikirje, jossa kerrotaan tarjouksista ja uutuuksista. Usein nämä sähköpostit kuitenkin jäävät lukematta, ehkä siksi, että niitä lähettävät useimmat verkkokaupat eivät ole panostaneet niihin paljoakaan. Heidän markkinointikirjeensä näyttävät vain tavallisilta muutaman rivin sähköposteilta, joskus jopa kirjoitusvirheiden kera. Tämä ongelma tuntuu olevan lähinnä pienillä verkkokaupoilla, mutta sitä suuremmalla syyllä heidän kannattaisi panostaa jälkimarkkinointiin edes hieman enemmän kasvattaakseen lisää myyntiään, tai edes saadakseen asiakkaat avaamaan saapuneen sähköpostin. Eräs suuri vaateketju panostaa markkinointikirjeisiin näyttävästi kuvin ja

tekstein, ja lähes jokainen heidän lähettämänsä sähköposti tulee auki, vaikka he lähettävät postia pienempiä kilpailijoita useammin. Ei siis ole yhdentekevää, minkälaisen jälkimarkkinointikirjeen asiakkaan sähköpostiin lähettää.

Kerran tilatessaan ensimmäistä kertaa eräästä verkkokaupasta, opinnäytetyön tekijän pakettiin oli lisätty pieni tuotelahja. Tämä oli odottamatonta ja loi heti erittäin positiivisen kuvan verkkokaupasta. Pienellä edullisella teolla on helppo ilahduttaa asiakasta, ja vaikka tulevaisuudessa sattuisikin kummalluksia tilausprosessissa, erinomainen ensivaikutelma istuu lujassa. Joskus paketin mukana tulee tuotekatalogi, ja näin opinnäytetyön tekijä onkin jo suunnittelemassa uutta tilausta. Jälkimarkkinointi on siis tärkeää asiakassuhteen jatkuvuuden vuoksi.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tärkeä osa opinnäytetyötä on analysoida ja pohtia mitä sillä on saavutettu.

Opinnäytetyön tekijän mielestä uusia markkinointia keinoja, kuten Facebook-sivua ei käytetä vielä täyden potentiaalin mukaan. Monilta yrityksiltä Facebook-sivu puuttuu kokonaan, tai ne ovat keskinkertaisesta tai jopa huonosti toteutetut. Tärkeää on olla aktiivinen ja saada myös asiakkaat osallistumaan tai ainakin seuraamaan aktiivisesti. Tulevaisuudessa Facebook-sivuja osataan varmasti hyödyntää paremmin kuin nyt, ovathan ne vielä suhteellisen uusi markkinointikeino.

Verkkokaupan ulkoasulla on tärkeä merkitys. Niiden täytyy olla siistit, mutta ei missään nimessä tylsät. Amatöörimäiset ja suttuiset verkkosivut eivät herätä luottamusta. Kukaan ei halua riskeerata rahojaan ostamalla kaupasta, joka ei vaikuta luotettavalta. Tylsiä sivuja selatessa taas kyllästyy helposti. Opinnäytetyön tekijä on huomannut, että myös tuotekuvilla on suuri merkitys. Huonolaatuisia ja liian pieniä kuvia ei ole mukava selailla, eikä tuotteen ominaisuuksia ja ulkonäköä pääse kunnolla tarkastelemaan. Selailu voi jäädä helposti lyhyeen. Jos oma osaaminen verkkosivujen tekemiseen ei riitä, kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen, ja kiinnittää huomiota heidän aikaisempiin luomuksiin.

Valitsee yritys sitten markkinointikeinokseen minkä tahansa markkinointikanavan, on tärkeää tehdä tarkka suunnitelma ulosannista. Suunnitelma kannattaa tehdä lyhyelle ja pitkälle aikavälille, sillä mainonnan tulokset voivat näkyä vasta jopa vuosien päästä.

Materiaalia oli opinnäytetyötä varten saatavilla melko helposti. Bannerimainonnasta oli kuitenkin hankalaa löytää kattavaa tietoa. Koska aihevalinta liittyy vahvasti verkkoon, on työssä käytetty paljon verkkolähteitä, ja uusimmista markkinointitavoista, kuten Facebookista, ei paljoakaan vielä ole kirjallisuutta.

Oli mielenkiintoista huomata, miten paljon erilaisia markkinointikeinoja onkaan olemassa, ja kuinka ne vaikuttavat toisiinsa. Opinnäytetyöstä jää varmasti käteen tietoutta tulevaa verkkokaupan markkinointia varten, ja opinnäytetyön tekijä osaa lähteä hyödyntämään näitä markkinointikeinoja heti, eikä vasta virheistä oppimisen jälkeen.

Markkinointia voidaan tutkia lisää lukemalla alasta kirjoitettua kirjallisuutta ja hankkimalla tietoa kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. Nämä tutkimusmenetelmät ovat omiaan, kun halutaan saada tietoa jonkin tietyn alueen tai alan asiakkaista. Tutkimuksella voidaan selvittää, mikä on saanut asiakkaan tekemään ostopäätöksen, mitkä markkinointikampanjat ovat olleet onnistuneita ja mitkä ovat jääneet jopa huomiotta. Markkinointi pitää sisällään lukuisia osa-alueita, joita voidaan tutkia syvällisemmin, ja kokonaisvaltaiseen tutkimukseen tarvitaan paljon aikaa ja resursseja.



## LÄHTEET

Advertising. 2012. Newsroom. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 8.5.2012].

Saatavana:

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=139>.

Brandos. 2012. Brandos.fi. [Facebook-sivu]. Brandos. [Viitattu 7.5.2012].

Saatavana: <http://fi-fi.facebook.com/BRANDOS.fi>.

Get It Right. Ei päivystä. Sosiaalisen median optimointi (SMO). [Verkkosivu]. Get It Right Helsinki. [Viitattu 8.5.2012]. Saatavana:

[http://www.getitright.fi/sosiaalinen\\_media](http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media).

Google AdWords. 2011. Mainosta yritystäsi Googlessa. [Verkkosivu]. Google.

[Viitattu 11.10.2011]. Saatavana: <http://adwords.google.fi>.

Google.com. 11.10.2012. Google-haku. [Verkkosivu]. Google.com. [Viitattu

11.10.2011]. Saatavana: <http://www.google.com>.

Hakukonemarkkinointi. Ei päivystä. Hakukonemarkkinointi. [Verkkosivusto].

Tulos Helsinki Oy. [Viitattu 11.10.2011]. Saatavana:

<http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi>.

Hakukoneoptimointi. Ei päivystä. Hakukoneoptimointi. [Verkkosivusto]. Tu-

los Helsinki Oy. [Viitattu 11.10.2011]. Saatavana:

<http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi>.

Hakusanamainonta. Ei päivystä. Tulos Helsinki Oy. [Verkkosivusto]. [Viitattu

11.10.2011]. Saatavana: <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta>.

Hunter, L. 29.8.2010. Graphic Design. [Blogimerkintä]. [Viitattu 8.5.2012].

Saatavana: <http://lexinahunter.wordpress.com/graphics>.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. [Verkkojulkaisu]. Googlen mai-

nokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. [Viitattu 7.5.2012].

Saatavana: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.

Key Facts. 2012. Newsroom. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu 7.5.2012].

Saatavana:

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

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. 1 p. Helsinki: EDITA.

- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan: Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Suomentaja Veli-Pekka Ketola. Helsinki: Readme.fi.
- Mediaopas. Ei päiväystä. Mainonta aikakauslehdissä. [Verkkosivusto]. Mediaopas. [Viitattu 4.5.2012]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet>.
- Mediaopas. Ei päiväystä. Mainonta sanomalehdissä. [Verkkosivusto]. Mediaopas. [Viitattu 4.5.2012]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet>.
- Mediaopas. Ei päiväystä. Radiomainonta. [Verkkosivusto]. Mediaopas. [Viitattu 4.5.2012]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/radio>.
- Mediaopas. Ei päiväystä. Suoramainonta. [Verkkosivusto]. Mediaopas. [Viitattu 4.5.2012]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta>.
- Mediaopas. Ei päiväystä. Televisiomainonta. [Verkkosivusto]. Mediaopas. [Viitattu 4.5.2012]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/televisio>.
- Mediaopas. Ei päiväystä. Ulkomainonta. [Verkkosivusto]. Mediaopas. [Viitattu 4.5.2012]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta>.
- Mediashake. Ei päiväystä. Verkkokaupan konversio-optimoinnilla yhä useampi kävijä päätyy ostajaksi. [Verkkosivu]. Mediashake Oy. [Viitattu 10.5.2012]. Saatavana: <http://www.mediashake.fi/ratkaisut/verkkokaupan-kehittaminen/konversio-optimointi>.
- Nelly.com. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.5.2012]. Saatavana: <http://www.nelly.com>.
- Ossi, M. 17.6.2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on?. [Blogimerkintä]. [Viitattu 8.5.2012]. Saatavana: <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on>.
- Sell Online. 2012. What is Ecommerce?. [Verkkosivu]. Network Solutions. [Viitattu 7.5.2012]. Saatavana: <http://www.networksolutions.com/education/what-is-ecommerce>.
- Sinkkonen, I. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu: Helsinki. Tietosanoma.
- Sosiaalinen media ja markkinointi. Ei päiväystä. Sosiaalinen media ja markkinointi. [Verkkosivu]. Markkinointia.fi. [viitattu 8.5.2012]. Saatavana: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>.

- Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Ei päiväystä. Mitä on sosiaalinen media?. [Verkkosivu]. Alan.fi. [Viitattu 7.5.2012]. Saatavana: <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media>.
- Sosiaalisen median strategia. Ei päiväystä. Sosiaalinen media ja markkinointi. [Verkkosivu]. Markkinointia.fi. [Viitattu 8.5.2012]. Saatavana: <http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>.
- Sundquist, J. 29.4.2010. Display–mainonnan lyhyt oppimäärä. [Blogimerkintä]. [Viitattu 8.5.2012]. Saatavana: <http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara>.
- SuomiSanakirja.fi. 2012. Sivistyssanakirja. [Verkkosanakirja]. SuomiSanakirja.fi. [Viitattu 4.5.2012]. Saatavana: <http://suomisanakirja.fi/puskaradio>.
- Swanljung, W., Tarkkonen, L. & Vihavainen M. 2005. Hakukoneoptimointi. 4 p. Espoo: Teknillinen Korkeakoulu, Koulutuskeskus Dipoli.
- Tietoja Twitteristä. 2012. Tietoja Twitteristä. [Verkkosivu]. Twitter. [Viitattu 8.5.2012]. Saatavana: <https://twitter.com/about>.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. 1 p. Porvoo: WSOY.
- Yritystoiminnan ABC. 2012. Markkinoi verkossa oikein!. [Verkkosivu]. Yrittäjät.fi. [Viitattu 6.5.2012]. Saatavana: <http://www.yrittajat.fi/yritystoiminnanabc/nettimarkkinointi>.
- Webopas. Ei päiväystä. Verkkokauppa. [Verkkosivusto]. Webopas. [Viitattu 7.5.2012]. Saatavana: [http://www.webopas.net/verkkokauppa\\_uutiset.html](http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html).
- Webopedia. 2012. Electronic commerce (ecommerce). [Verkkosivu]. Webopedia. [Viitattu 7.5.2012]. Saatavana: [http://www.webopedia.com/TERM/E/electronic\\_commerce.html](http://www.webopedia.com/TERM/E/electronic_commerce.html).
- What is Display Advertising?. 2012. What is Display Advertising?. [Verkkosivu]. Yahoo!. [Viitattu 8.5.2012]. Saatavana: [http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/ysm/mda/basics/what\\_displayadvertising.html](http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/ysm/mda/basics/what_displayadvertising.html).