

# PIKAOPAS RAHAN TEKEMISEEN

Opas verkkokaupan markkinoinnin tuloksekkaaseen suunnitteluun ja toteutukseen

Antti Sirviö  
Jussi Kämäräinen

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2013

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma  
Liiketalous





Tekijä(t) Sirviö, Antti Kämäräinen, Jussi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.12.2013
	Sivumäärä 83	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi PIKAOPAS RAHAN TEKEMISEEN – Opas verkkokaupan markkinoinnin tuloksekkaaseen suunnitteluun ja toteutukseen		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Silvennoinen, Essi		
Toimeksiantaja(t) bGH Uusmedia / BusinessBuilders Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointiopas aloittavalle verkkokauppiaille. Opas pitää sisällään konkreettisia ohjeita, joiden avulla verkkokauppias voi toteuttaa toimivaa ja kustannustehokasta markkinointia internetissä. Opas on kirjoitettu pelkästään internetmarkkinoinnin näkökulmasta, eikä siinä käsitellä perinteistä markkinointia millään tavalla. Opinnäytetyössä käydään läpi verkkokauppa toimintaympäristönä, internetmarkkinointi ja sen eri keinot. Opinnäytetyössä kuvailaan myös oppaan suunnittelun, kehittämisen ja toteuttamisen prosessi. Opinnäytetyön lopputuloksena on itse opas.</p> <p>Oppaaseen on valittu sellaiset keinot ja kanavat, jotka on todettu toimiviksi käytännössä ja joiden avulla asiakkaiden verkkokaupoista on saatu rakennettua kannattavaa liiketoimintaa. Siksi oppaassa ei käsitellä muita internetissä toimivia kanavia, vaan siinä syvennyttään toimivaksi todettuihin. Opinnäytetyötä varten on etsitty teorioita alan kirjallisuudesta, internetistä löytyvistä artikkeleista sekä omista kokemuksista.</p> <p>Valmis opas luetutettiin internetmarkkinoinnin asiantuntijoilla ja yhdelle verkkokauppiaille. Heiltä kysyttiin oppaan hyödyllisyydestä ja sisällöstä. Saadun palautteen avulla opasta tullaan kehittämään jatkossa, jotta se palvelee lukijoita mahdollisimman hyvin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) verkkokauppa, markkinointi, internetmarkkinointi, opas		
Muut tiedot Liitteet 40 sivua		



Author(s) Sirviö, Antti Kämäräinen, Jussi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16122013
	Pages 83	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title GUIDEBOOK TO MAKING MONEY – GUIDEBOOK FOR THE PROFITABLE PLANNING AND EXECUTING OF AN ONLINE STORE'S MARKETING		
Degree Programme Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia		
Tutor(s) Silvennoinen, Essi		
Assigned by bGH Uusmedia / BusinessBuilders Oy		
Abstract <p>Main goal for the thesis was to create a guidebook for an entrepreneur who is starting an e-commerce business. The guidebook includes practical examples on how to start effective and cost-efficient internet marketing. The guidebook is written only from the perspective of internet marketing and it doesn't cover any traditional marketing channels. The thesis covers ecommerce as an operational environment, internet marketing techniques and its different channels. It also goes through the planning, development and making of the guidebook. The guidebook is the result of the thesis.</p> <p>Only the channels, which have proved to be helpful in creating effective internet marketing for ecommerce websites, were selected for the guidebook. And thus the guidebook doesn't cover any other internet marketing topics or channels, as it only focus on those that are proven to be working in practice. For the thesis, the theory were collected from books in the field of marketing, from articles we have found on the internet and also from the writers own experience.</p> <p>The guidebook was given to two internet marketing specialists and one ecommerce entrepreneur and they were asked to give feedback about the usefulness and the content of guidebook. By using the given feedback, the guidebook can be developed further so that it will serve the needs of the readers better.</p>		
Keywords ecommerce, marketing, internet marketing, guidebook		
Miscellaneous Attachment of 40 pages		

# Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Internetmarkkinoinnin ympäristö.....</b>	<b>5</b>
2.1	Inbound-markkinointi .....	5
2.2	Sisältömarkkinointi .....	6
2.3	Engagement-markkinointi.....	7
<b>3</b>	<b>Markkinoinnin suunnittelu .....</b>	<b>9</b>
3.1	5 T -markkinointistrategia .....	9
3.2	Segmentointi.....	10
3.3	Sales funnel - myyntisuppilo .....	11
3.4	Feargal Quinn - asiakaspalvelu.....	12
3.5	ROI - investoinnin tuotto prosentti.....	13
<b>4</b>	<b>Internetmarkkinoinnin keinot .....</b>	<b>15</b>
4.1	Sosiaalinen media eli yhteisöpalvelut .....	15
4.1.1	Facebook .....	15
4.1.2	Pinterest .....	16
4.1.3	Instagram.....	17
4.1.4	Twitter .....	17
4.1.5	Blogit.....	18
4.1.6	Muut sosiaaliset mediat .....	19
4.2	Hakukonemarkkinointi.....	20
4.2.1	Google .....	20
4.2.2	Hakukoneoptimointi.....	20
4.2.3	Hakukonemainonta .....	21
4.3	Sähköpostimarkkinointi .....	23
<b>5</b>	<b>Oppaan suunnittelu ja kokonaisuuksien valinta.....</b>	<b>25</b>
5.1	Internet-markkinoinnin teoria .....	26
5.2	Markkinoinnin suunnittelu.....	27
5.3	Sosiaalinen media eli yhteisöpalvelut .....	28

5.4	Hakukonemarkkinointi.....	29
5.5	Sähköpostimarkkinointi .....	30
5.6	Miksi jätimme osan tiedoista pois?.....	30
5.7	Toteutus.....	31
5.8	Lopputulos .....	31
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>34</b>
	<b>Lähteet.....</b>	<b>36</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>43</b>
	Liite 1. Palautekysely.....	43
	Liite 2. Opas.....	45

# 1 Johdanto

Verkon käyttäjät ovat lähes viisinkertaistuneet kymmenessä vuodessa. Käyttäjät myös kuluttavat enemmän aikaa verkossa, ja heidän kuluttama aika onkin kaksinkertaistunut 7 tunnista 13 tuntiin viikossa. (Internet Growth 2002.)

Kun kuluttajat ovat siirtyneet verkkoon, myös yritykset ja kaupat ovat muodostaneet uusia verkkoliiketoimintoja, joista ostaminen on saanut tasaisesti suosiota: vuosina 2006–2012 Suomessa verkkokaupasta tilanneiden ihmisten määrä kasvoi 43 prosentista 71 prosenttiin (Kohvakka & Melkas 2012). Verkkokauppoja ei valitettavasti Suomessa tilastoida mitenkään, mutta TNS Gallupin arvion mukaan myös verkkokauppojen määrä on kasvanut Suomessa ja niitä on noin 6 000–7 000 kappaletta (Verkkokauppa kasvattaa suosiotaan 2013).

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetissä toimivaa sivustoa, jonka kautta yritys markkinoi ja myy tuotteitaan tai palvelujaan kuluttajille tai toisille yrityksille (Aalto 2000, 55). Verkkokaupasta puhuessa tarkoitetaan sekä kotimaista että ulkomaista verkkokauppaa (Käsitteet ja määritelmät - Verkkokauppa 2007). Usein verkkokaupan tarkoitus on laajentaa myyntiä olemassa olevan kivijalkamyymälän ulkopuolelle. Perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna verkkokaupassa on selkeinä etuina, ettei myyntiä ole rajoitettu tiettyyn paikkaan tai aikaan, vaan myyntialuetta ja kohderyhmää voidaan helposti laajentaa (Nippala 2013). Musta Pörssi ja Prisma ovat hyviä esimerkkejä tällaisesta onnistuneesta liiketoiminnan laajentamisesta konkreettisen myymälän ulkopuolelle. Kivijalkamyymälän omistaminen ennen verkkokaupan perustamista ei ole kuitenkaan pakollinen. Verkkokaupan perustaminen on kustannustehokas ja helppo tapa uudelle yritykselle aloittaa toimintansa. Verkkokaupan perustaminen on kannattavaa juuri matalien alkuinvestointien ja ylläpitokustannuksien myötä. Tämänlaisia ilman kivijalkamyymälää verkkokaupan perustaneita yrityksiä on esimerkiksi Verkkokauppa.com ja Hiuksilesi.fi (Vehmas 2008, 153).

Valitsimme opinnäytetyön aiheeksi internetmarkkinoinnin, sillä se on viimeisten vuosien aikana tapahtuneen verkkoliiketoiminnan murroksen myötä ollut käsit-

teenä monien yrittäjien puheissa ja ajatuksissa. Internetmarkkinointi on myös jatkuvasti uusiutuva markkinoinnin ala ja yksittäisen yrittäjän saattaa olla vaikea pysyä mukana internetmarkkinoinnin uusimmissa suuntauksissa; on olemassa Facebook, Twitter, Pinterest, blogit, hakukoneoptimointi, Google Adwords sekä paljon muita kanavia, joita tulee jatkuvasti lisää. Myös keinot näiden kanavien tehokkaaseen hyödyntämiseen muuttuu yhä nopeammin.

Lähdimme opinnäytetyön avulla rakentamaan opasta, joka helpottaa aloittavan verkkokauppiiaan markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Tavoitteena oli rakentaa oppaasta yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, mutta kuitenkin tarpeeksi kattava auttaakseen aloittavaa verkkokauppiasta ymmärtämään internetmarkkinoinnin kokonaisuuden.

Olemme itse olleet mukana perustamassa uusmediamarkkinointiin keskittyvää yritystä ja olemme tehneet useiden asiakkaiden kanssa töitä internetmarkkinoinnin parissa. Oppaassa kerrommekin omista kokemuksistamme internetmarkkinoinnin parissa, joita täydennämme opasta varten rakennetulla internetmarkkinoinnin teoriapohjalla.

Opinnäytetyössä käydään läpi seuraavat internetmarkkinointiin liittyvät käsitteet: internetmarkkinoinnin yleiset perusperiaatteet, markkinoinnin suunnittelu ja internetmarkkinoinnin kanavat sekä sen keinot. Opinnäytetyössä kerromme myös oppaan suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista.

## 2 Internetmarkkinoinnin ympäristö

Markkinoinnin tavoite on herättää kiinnostusta, rakentaa kysyntää ja edistää tuotteen tai palvelun myyntiä (Allis 2010, 3). Internetmarkkinoinnilla taas tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu internetin palveluissa kuten esimerkiksi hakukoneissa, internetsivustoissa tai yhteisöpalveluissa.

Kuten markkinointi kokonaisuudessaan, myös internetmarkkinointi on paljon muutakin kuin pelkkää mainontaa. Ja juuri ne markkinoinnin muut osa-alueet nousevat internetissä todella tärkeään rooliin, sillä verkon käyttäjiin kohdistetaan kansainvälisesti yhä enemmän ja enemmän mainontaa (Online Ad Spend Up 15% in 2012; Setting Yet Another Peak 2013). Tämänlaisia internetmarkkinoinnin ulkoisia osa-alueita ovat esimerkiksi inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi, engagement-markkinointi, hakukonemarkkinointi ja yhteisöpalveluissa tapahtuva markkinointi.

### 2.1 Inbound-markkinointi

Pienempien yritysten markkinointibudjetti ei yleisesti ole kovin suuri, joten näiden yritysten on oltava erittäin tarkkoja siitä, että markkinointi tuottaa tulosta. Jokainen yrittäjä haluaisi, että asiakkaat tulisivat ovelle koputtamaan ja ostamaan sen sijaan, että he käyttäisivät tuhansia euroja markkinointiin ja mainostamiseen saadakseen asiakkaita.

Inbound-markkinointi on nykyaikainen tekniikka, jossa tarkoituksena on, että asiakas hakee yritystä eikä niin, että yritys hakee asiakasta. Inbound-markkinointiin liittyy vahvasti sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media. (Basu 2011, 21.)

Perinteinen markkinointi, kuten sanomalehtimainonta, jossa yritys viestii yksisuuntaisesti kuluttajalle, toimii yhä vähenevässä määrin. Nykypäivänä markkinointikanavien ja markkinoinnin määrä on kasvanut niin suureksi, että ihmiset suodattavat näkemäänsä aiempaa enemmän. (Volpe 2013.)



Sen sijaan että tehtäisiin ulospäin suuntautuvaa viestintää kaikille yrityksen asiakkaille, inbound-markkinoinnin periaatteiden mukaan on kannattavampaa tehdä yrityksestä löydettävä. Ihmiset siirtyvät verkkoon etsimään tietoa ja tekemään päätöksiä palveluista, joita he haluavat ostaa. Tietoa ja vahvistusta ostopäätökselle haetaan hakukoneista, blogeista ja sosiaalisesta mediasta. Näin asiakas löytää yrityksen. (Basu 2011, 21.) Tutkimusten mukaan jopa 70 % B2B-ostoprosesseista on ohi, ennen kuin ostava asiakas on ollut yhteydessä myyjään, sillä 71% ostajista aloittaa ostoprosessin hakukoneista (Sisältömarkkinointi auttaa asiakasta ostamaan 2013.)

## 2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointikeino, jossa luodaan ja jaetaan ajankohtaista, kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä, jolla houkutellaan, hankitaan ja sitoutetaan tarkoin määriteltyä kohderyhmää. Tarkoituksena on saada asiakas ostamaan. (What is Content Marketing? 2013.) Sisältömarkkinointi perustuu omistettuun mediaan, ei vuokrattuun.

Jos yritys ei tuota asiakkaalle arvokasta sisältöä, se ei pääse keskustelemaan asiakkaan kanssa ennen kuin asiakas on jo päättänyt, mitä hän on ostamassa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pääsee mukaan vain ratkaisun kilpailutusvaiheeseen, jossa vaikutusmahdollisuudet ovat pienemmät, samoin kuin katteet. Sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan vaikuttaa ostoprosessin ensimmäiseen 70 prosenttiin – ja kenties päästään keskustelemaan asiakkaan kanssa jo siinä vaiheessa, kun hän vasta etsii ongelmaansa ratkaisua. (Sisältömarkkinointi auttaa asiakasta ostamaan 2013.)

Sisältömarkkinointi on keino kommunikoida asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa ilman, että yritys myy tuotteitaan heille. Se ei ole häiriömarkkinointia, joka keskeyttää kuluttajan senhetkisen toiminnan. Tuotteen tai palvelun myymisen sijaan yritys tuottaa hyödyllistä tietoa asiakkailleen. Olennaista sisältöstrategiassa on uskomus, että kun yritys tuottaa arvokasta tietoa jatkuvasti asiakkailleen, he palkitsevat yrityksen uskollisuudella. (What is Content Marketing? 2013.)

Vassisen (2012) sisältömarkkinoinnin muistilistan mukaan ennen markkinoinnin aloittamista kannattaa kysyä seuraavat kysymykset:

1. Mikä on yrityksessäni tai minussa kiinnostavaa?
2. Mitä kertoisin 15 sekunnin hissi puheessa?
3. Mitä hauskaa tai yllättävää yrityksessä, toimialassa, itsessäni on?
4. Miksi kukaan suosittelisi yritystäni?
5. Missä muodossa sisältö leviäisi parhaiten kohdeyleisölleni?
6. Onko minulla pokkaa?
7. Olenko valmis sijoittamaan aikaa sisältömarkkinoinnille?

## 2.3 Engagement-markkinointi

Engagement-markkinointi -termin luojana pidetään Tomi Ahosta ja Alan Moorea, jotka yhdessä esittelevät Engagement-markkinointia kirjassaan *Communities Dominate Brands*. Engagement-markkinoinnilla tarkoitetaan asiakasta yrityksen toimintaan tai brändiin sitouttavaa markkinointia. Engagement-markkinointia toteutetaan luomalla mielenkiintoista markkinoinnillista sisältöä, joka saa asiakkaan käyttämään aikaa yrityksen brändin parissa. (Takala 2007, 16.)

Ennen markkinoinnissa oli vähemmän kanavia käytettävänä, joten silloin markkinoinnissa panostettiin kokoon ja määrään (Takala 2007, 16). Nykyisin, kun markkinointi ja maailma on muuttunut entistä nopeammaksi ja kanavia viestinnälle on tullut lisää, yritysten tulee kiinnittää huomiota kohderyhmiin ja viestin sisältöön.

Engagement-mallin asiakassuhteen etenemisen vaiheet:

1. Tunnistaminen (asiakas tulee tietoiseksi brändilupauksesta)
2. Muistaminen (asiakas palauttaa brändilupauksen olemassa olon mieleensä brändin yhteydessä ensimmäisen kerran)

3. Tunnettuus (asiakas palauttaa brändilupauksen olemassa olon mieleensä brändin yhteydessä uudelleen)
4. Mielikuva (asiakas voi palauttaa brändilupauksen sisällön mieleensä brändin yhteydessä)
5. Mieltymykset (asiakas on valmis kokeilemaan brändilupauksen toteutusta)
6. Kokeilu (asiakas hakee tuntumaan brändilupaukseen)
7. Ensioisto (asiakas toivoo brändilupauksen täyttyvän)
8. Uusintaosto (asiakas toivoo brändilupauksen täyttyvän uudelleen)
9. Uskollisuus (asiakas luottaa brändilupaukseen ja on "Brand lover")
10. Suosittele (asiakas luottaa voimakkaasti brändilupaukseen ja on "Brand evangelist.")

(Takala 2007, 16.)

## 3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on otettava huomioon yrityksen resurssit niin rahallisesti kuin ajallisesti. Jos laaditaan kattava markkinointisuunnitelma, mutta sen toteuttamiseen ei ole resursseja, on mennyt rahaa ja aikaa hukkaan. Markkinoinnille on varattava oma osansa koko yrityksen budjetista. Ei ole määritelty tarkkaa summaa sille, paljonko yrityksen tulisi käyttää markkinointiin rahaa, mutta yleisenä periaatteena voidaan pitää sitä, että 3-7 prosenttia vuosittaisesta liikevaihdosta sijoitetaan markkinointiin. (Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla 2013.)

### 3.1 5 T -markkinointistrategia

Vassisen (2012) mukaan nykyaikaisen markkinointistrategian pitää ottaa huomioon tavoite, tarina, taistelutanner, toiminta ja tulokset. Näistä muodostuu 5T-markkinointistrategian, joka soveltuu erityisen hyvin digitaaliseen markkinointiin.

#### **Tavoite**

Internetmarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen luokkaan: kaupallinen menestys, digitaalinen jalanjälki ja keskustelun määrä. (Vassinen 2012.)

Kaupallista menestystä mitataan liiketoiminnan mittareiden mukaan, eli esimerkiksi kuinka paljon saadaan myyntiä aikaan ja montako uutta asiakasta saadaan hankittua. (Vassinen 2012.) Digitaalinen jalanjälki on luonteeltaan mielikuvallista. Mittareina ovat muun muassa kävijät sivuilla, katselut YouTubessa, fanien määrä Facebookissa, seuraajat Twitterissä, sekä Instagramissa ja lukijat blogissa. (Vassinen 2012.) Pöhinällä tarkoitetaan synnytettyä keskustelua, eli kuinka paljon saat aloitettua keskustelua asiakkaiden ja seuraajien keskuudessa. Mittareina toimii esimerkiksi kommentit blogeissa sekä päivityksissä, jaetut linkit sisältöosi eri kanavissa, maininnat eri lähteissä, haastattelut mediassa, retwiittaukset ja kerätyt tykkäykset päivityksiin. (Vassinen 2012.)

#### **Tarina**

Yrityksen on markkinoinnissa ja viestinnässä kerrottava tarinaa. On mietittävä mi-

kä, tarinassa on mielenkiintoista ja miksi kukaan kiinnostuu siitä. Tarina voi olla lopulta suutari tai atomipommi, eli joko se ei toimi ollenkaan tai sitten se räjähtää ja toimii yli odotusten. Tätä ei voi etukäteen tietää, vaan on tutkittava ja analysoitava mikä toimii ja mikä ei. Tärkeintä on muistaa, että tarinassa on joku näistä aspekteista: se on joko yllätyksellinen, yksinkertainen tai yhteisöllinen. (Vassinen 2012.)

### **Taistelutanner**

Taistelutantereella tarkoitetaan eri kanavia, joita käytetään markkinoinnissa. On valittava omat kanavat, joissa toimia, sillä kaikkialla ei pidä eikä voi toimia. Jokaisen yrityksen on löydettävä omat kanavansa, missä se pärjää, missä se saavuttaa asettamansa tavoitteet ja mitkä ovat sille tuottavimpia. Kanavien tarkoitus on tehdä yritys löydettäväksi, aloittaa keskustelua asiakkaiden kanssa, myydä ja herättää tunteita. (Vassinen 2012.)

### **Toiminta**

Strategia ilman toimintaa on vain teoriaa, eikä pelkällä teorialla saada tuloksia aikaiseksi. Markkinointisuunnitelman noudattaminen ja toteuttaminen on yksi tärkeimmistä asioista markkinoinnin onnistumisen kannalta. Ilman käytännön toimintaa suunnitelmat jää vain pelkiksi korulauseiksi. (Vassinen 2012.)

### **Tulokset**

Kun on asetettu markkinoinnille tavoitteet, määritelty kerrottava tarina, valittu taistelutantereeet ja toimittu, on aika katsoa minkälaisia tuloksia saavutettiin ja kuinka hyvin on päästy asetettuihin tavoitteisiin. (Vassinen 2012.)

Tulokset täytyy dokumentoida ja säilyttää, jotta markkinointia voi seurata ja kehittää. Tuloksista nähdään, mitkä kanavat ovat olleet kannattavimmat ja toimineet parhaiten. Näiden tulosten pohjalta markkinoinnista vastaava henkilö voi kehittää toimintaa tulevaisuutta ajatellen. (Vassinen 2012.)

## **3.2 Segmentointi**

Markkinointisegmentillä tarkoitetaan sitä joukkoa tai kohderyhmää, joka halutaan asiakkaaksi. Segmentillä ei siis tarkoiteta pelkästään sitä asiakasryhmää, joka os-

taa, vaan sitä, jota varten koko yritystoiminta on rakennettu. Yritysten tulee muo-  
vata koko toimintaansa valittujen segmenttien tarpeiden mukaiseksi.

Segmentoinnissa on kyse luopumisesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen  
tuotteita ja palveluita ei voida tarjota kaikille ihmisille, vaan on päätettävä, kenel-  
le tuote on tarkoitettu ja luovuttava muista mahdollisista asiakkaista. Segmen-  
toinnin perussääntönä voidaan pitää seuraavaa: Segmentin tulisi olla niin kapea,  
että alkaa hirvittää, ja sen jälkeen otetaan vielä puolet pois.

Segmentointia tehtäessä on tärkeää erottaa asiakas ja segmentointi. Segmentillä  
tarkoitetaan sitä osaa joukosta, joka halutaan asiakkaaksi ja asiakkaalla taas jo yri-  
tyksestä ostanutta. Se että asiakas on jo ostanut, ei tarkoita sitä, että kyseinen  
asiakas kuuluu segmenttiin. (Rope 2003, 158-159.)

Internetissä verkkokaupan asiakkaat voi luokitella karkeasti neljään eri segment-  
tiin:

1. Ihmiset, jotka hakevat tuotteesta/palveluista lisätietoja ja löytävät verkko-  
kaupan
2. Ihmiset, jotka päätyvät sattuman varaisesti sosiaalisesta mediasta verkko-  
kauppaan
3. Ihmiset, jotka tuntevat verkkokaupan jo ennestään ja tulevat sivuille suo-  
raan
4. Ihmiset, jotka tulevat verkkokauppaan mainonnan myötä.

### 3.3 Sales funnel - myyntisuppilo

Liiketaloudessa myyntiprosessilla kuvataan lähestymistä tuotteen tai palvelun  
myyntiin teknillisellä tai insinöörimäisellä tavalla. Myyntiprosessin avulla myynnin  
vaiheet puretaan pienempiin osiin ja standardisoidaan helpommin mitattavaksi  
vaiheiksi. (Selden 1997; McNeese & Klein 1991.) Verkkokaupan kohdalla myynti-  
prosessi-ajattelua on muovattu myyntisuppilo-työkaluksi.

Myyntisuppilo kuvaa kuluttajan liikkumista verkkokauppaan ja sen vaiheiden läpi. Myyntisuppilosta on monia eri versioita, mutta kaikissa niissä on samanlainen ajatus: kuluttajat luokitellaan 5-6 eri luokkaan riippuen siitä, missä vaiheessa he ovat myynti- ja markkinointiprosessia. (The Sales Funnel 2005.) Nämä luokat ovat usein kohdemarkkinoilla olevat kylmät kontaktit, verkkosivuille tulleet kylmät vierailijat, prospektit, shoppailijat, ostajat ja asiakkaat.

Kuluttaja saattaa olla ensin verkkokaupasta täysin tietämätön, mutta mainonnan myötä kuluttaja päätyy vierailijaksi verkkokauppaan. Hetken tutustumisen jälkeen kuluttajalle herää mielenkiinto ja hän siirtyy selaamaan verkkokaupan tuotteita, jolloin hänestä tulee prospekti. Useamman kategorian ja tuotteiden selaamisen jälkeen kuluttaja laittaa ostoskoriin tuotteita, jolloin hänestä tulee shoppailija. Tuotteiden maksun jälkeen hänestä tulee ostaja. Kun hän tilaa kuukauden päästä toisen kerran tulee hänestä asiakas. (Traxler 2013.)

Myyntisuppilon avulla verkkokauppias voi suunnitella oman verkkokaupansa myynti- ja markkinointiprosessin tavoitteellisen kokonaisuuden. Tämän työkalun avulla on helppo mallintaa markkinoinnin toimivuus, kun voidaan suoraan nähdä, miten eri markkinointikeinot kuljettavat kuluttajaa kohti ostopäätöstä ja konkreettista maksua.

### 3.4 Feargal Quinn - asiakaspalvelu

Asiakslähtöisyyden tärkein tavoite on saada asiakas palaamaan uudestaan ostoksille. Yritykset elävät siitä, että asiakkaat tulevat ostoksille uudestaan ja suosittelevat yritystäsi eteenpäin omalle verkostolleen. (Quinn 1993, 23-36.)

Asiakkaat palaavat yhä uudestaan ja uudestaan yrityksen asiakkaiksi, jos yritys pystyy toimimaan asiakkaiden kanssa samalla aaltopituudella. Samalle aaltopituudelle pääseminen ei onnistu tekemällä markkinatutkimuksia vaan hankkimalla suoraa palautetta ostavilta asiakkailta. (Quinn 1993, 23-36.)

Negatiivisen palautteen käsittely on yksi osa asiakaspalvelua. Ihmisillä on tapa valittaa asioista, jos ne eivät mene, kuten on alun perin suunniteltu. Ihmiset puhuvat

mieluummin huonoista kokemuksista kuin hyvistä, joten on osattava käsitellä tyytymättömiä asiakkaita ja kääntää heidät tyytyväisiksi.

Quinnin (1993, 23-36) mukaan kaava negatiivisen palautteen käsittelyyn menee seuraavasti:

1. Pyydä anteeksi heti
2. Luota asiakkaaseen
3. Älä ikinä väitä asiakkaan olevan väärässä
4. Älä siirrä vastuuta muille
5. Yritä hoitaa valitus mahdollisimman nopeasti
6. Ennen kaikkea sinun on kerrottava asiakkaille, että toivot heidän valittavan
7. Ja lopuksi: muista kiittää asiakkaitasi, kun he valittavat.

Arvokkaimmat kontaktit asiakkaiden kanssa syntyvät asiakkaan aloitteesta. Tällöin asiakkaalla on oikeasti asiaa, eikä aloite ole tullut palautetta haluavalta yritykseltä. On oltava asiakkaiden tavoitettavissa ja helposti lähestyttävissä, jotta he saavat äänensä kuuluville. (Quinn 1993, 23-36.)

### 3.5 ROI - investoinnin tuotto prosentti

Return on Investment (ROI) on yrityksen talouteen ja sijoittamiseen liittyvä termi, jota käytetään myös markkinoinnissa kuvaamaan investoinnin tuotto prosenttia. Tarkemmin sanottuna ROI on suhdeluku, joka kertoo kuinka paljon markkinointiin sijoitetusta summasta tulee takaisin lisääntyneen myynnin muodossa. ROI:n avulla siis mitataan markkinoinnin tuottavuutta. (Taloussanakirja: return on investment (ROI) 2013.)

Yritykset miettivät liian usein, kuinka pienellä markkinointibudjetilla saadaan nopeasti suuria tuloksia. Suomen Pienyrittäjien Mainostoimiston (Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla 2011) mukaan



ei mitenkään. Markkinoinnin tarkoitus on saada aikaan pieniä tuloksia nopeasti, jotta voidaan kierrättää saaduista tuloksista rahaa markkinointibudjetin kasvattamiseen. Isot tulokset tulevat pienissä erissä. (Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla 2011.)

## 4 Internetmarkkinoinnin keinot

Internetmarkkinointia voi toteuttaa monin eri keinoin ja useissa eri kanavissa. Jokaisen yrityksen on löydettävä itselleen sopivat keinot ja kanavat, joita ovat muun muassa yhteisöpalvelut, hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi.

### 4.1 Sosiaalinen media eli yhteisöpalvelut

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tapaa olla sellaisessa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, jossa he luovat, jakavat tai vaihtavat tietoa tai ideoita virtuaalisissa yhteisöissä ja verkostoissa (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008).

Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan alustaa, jossa ihmiset voivat olla nimenomaisessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Yhteisöpalveluiden kautta luodaan sosiaalisia verkostoja tai suhteita ihmisten kanssa, joilla on esimerkiksi yhteinen kiinnostuksen kohde, henkilötausta tai oikeassa elämässä oleva yhteys. Yhteisöpalvelussa toimitaan käyttäjien luomien tunnuksien tai profiilien kautta, jotka luodaan edustamaan käyttäjän identiteettiä itsestään. (Social networking service 2013.)

Yhteisöpalvelujen käyttö on saanut suuren suosion maailmalla ja Suomessa. Keväällä 2010 johonkin yhteisöpalveluun (Facebook, Twitter ja vastaavat) oli rekisteröitynyt 42 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista (Kohvakka 2010). Vuonna 2012 rekisteröityneitä oli 49 prosenttia (Kohvakka 2012).

#### 4.1.1 Facebook

Facebook on maailman suurin yhteisöpalvelu ja yksittäinen sosiaalinen mediakanava. Facebook on perustettu vuonna 2004, ja sillä on 1,1 miljardia käyttäjää, joista 669 miljoonaa käyttää Facebookia päivittäin. (Key Facts - Facebook's latest news, announcements and media resources 2013.)

Suomessa Facebookilla on 2,2 miljoonaa käyttäjää, mikä tarkoittaa sitä, että lähes joka toinen suomalainen omistaa Facebook-tilin. Ja arvioidut valetilitkin pois luetuna Facebookilla on yli 2 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2013.)

Vuonna 2012 Suomen kymmenen suurimman sanomalehden levikki oli yhteensä 1,1 miljoonaa lukijaa (Suomen 10 suurinta sanomalehteä levikin mukaan 2013). Facebookilla on siis kaksi kertaa enemmän käyttäjiä Suomessa kuin kymmenellä suurimmalla lehdellä on yhteensä lukijoita.

Facebook tavoittaa siis medianavana todella suuren osan suomalaisista kuluttajista. Sen lisäksi Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden luoda kaikille käyttäjilleen mainoksia, jotka ovat relevantteja, houkuttelevia ja tarjoavat sosiaalisen kontekstin (News Feed FYI: More Relevant Ads in News Feed 2013). Sen lisäksi mainokset ovat myös todella kustannustehokkaita, sillä Facebook ei peri maksua kuin siitä yleisöstä, minkä yritys valitsee ja tavoittaa. Facebookissa markkinointia voi kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, tykkäämisten, asuinpaikan, koulutuksen ja työpaikan suhteen. (How to advertise on Facebook 2012.)

Facebookissa markkinointia tehdään pääsääntöisesti yrityssivujen (Facebook Pages) kautta. Näiden yrityssivujen kautta kommunikoidaan asiakkaiden kanssa: luodaan tilapäivityksiä ja viestejä asiakkaille luettavaksi.

Merkittävä ero perinteisiin markkinointikanaviin on se, että Facebookissa asiakkaat voivat olla myös yhteydessä yritykseen samassa kanavassa. Asiakkaat voivat kommentoida yrityksen viestejä, tykätä sen tilapäivityksistä tai lähettää yritykselle yksityisviestejä. Facebook onkin enemmän dialogia asiakkaiden kanssa, jolloin yritys saa tuottamastaan sisällöstä välitöntä palautetta. (Pages Basics | Facebook Help Center 2013.)

#### 4.1.2 Pinterest

Pinterest on suhteellisen uusi yhteisöpalvelu, jossa tarkoituksena on kerätä teemapohjaisiin kokoelmiin kuvia internetistä tai lataamalla omalta tietokoneelta. Muiden kuvia voi selata avoimesti ja lisätä uudelleen "pinnaamalla" omiin kokoelmiin.

Pinterest julkaistiin puoli-avoimeen beta-vaiheeseen vuonna 2011. Sen jälkeen Pinterestistä on tullut maailman nopeimmin kasvava yhteisöllisyyspalvelu (Griggs, 2012; Constone 2012). Pinterest nousi myös heti julkaisuvuotenaan länsimaiden

kymmenen käytetyimmän sosiaalisen median pariin (Sloan 2011). Verkkokaupalle olennaisen Pinterestistä tekee sen, että sen parissa käytetään Facebookin jälkeen eniten aikaa, jopa enemmän kuin Twitterissä (Bennett 2012). Shareaholicin tutkimuksen mukaan Pinterest tuo vähittäiskauppiaille enemmän liikennettä kuin YouTube, LinkedIn ja Google+ yhteensä (Aronica 2012).

Markkinoidakseen Pinterestissä, kannattaa yritykselle rekisteröidä oma sille tarkoitettu tili. Kun tilin yhdistää myös omaan verkkokauppaan, voi sen jälkeen seurata analytiikkaa, joka näyttää verkkokaupasta pinnattujen kuvien määrän ja liikenteen. (Pinterest for Business 2013.)

#### 4.1.3 Instagram

Instagram on mobiilissa toimiva palvelu, joka on tarkoitettu kuvien jakamiseen kavereiden, perheen tai koko maailman kanssa. Instagram on mobiilisovellus, jonka kautta voi ottaa kuvia ja parannella niitä erilaisten valmiiksi laadittujen kuvanmuokkaustyilien avulla. Instagramin tunnusomainen piirre on, että se ottaa neliön muotoisia kuvia. (Frommer 2013.)

Instagram on vielä pieni, mutta nopeasti kasvava yhteisöllisyyspalvelu. Viimeisen kolmen vuoden aikana Instagram on saanut palveluunsa 150 miljoonaa käyttäjää. (Instagram as a Growing Business 2013.) Instagramissa on vain yhdenlaisia profiileja, joita voi luoda sekä luonnolliset henkilöt, että yritykset. Molempiin pätee siis aivan samat säännöt ja mekanismit. (Getting Started on Instagram 2012.) Instagramissa harjoitetaan markkinointia pitkälti samalla tavalla kuin muissakin yhteisöpalveluissa: profiilille kerätään seuraajia kiinnostavan sisällön avulla ja aktiivisella keskustelulla muiden kanssa. (Meyer 2013.)

#### 4.1.4 Twitter

Twitter on reaaliaikainen yhteisöpalvelu ja tietoverkko, jonka kautta voi seurata muita ihmisiä tai keskusteluja.

Twitterin ydintä ovat lyhyet viestit, joita kutsutaan twiiteiksi. Yksi twiitti koostuu 140 merkistä. Twiitteihin voi sisällyttää niin kuvia, videoita kuin linkkejäkin. Toisen

käyttäjän on myös mahdollista vastata twiitteihin, jolloin Twitteriin muodostuu keskusteluita. (About Twitter 2008.)

Twitter julkaistiin vuonna 2006, ja kuudessa vuodessa siitä on tullut maailman toiseksi käytetyin yhteisöpalvelu. Vuonna 2012 Twitterillä oli 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 340 miljoonaa twiittasi päivittäin. (Twitter Turns Six 2013; Lunden, 2012.)

Twitteristä löytyy mainosalusta, mutta se ei ole vielä auki suomalaisille yrityksille. (Ad products 2013) Markkinointi Twitterissä siis tapahtuu luonnollisen Twitter-tilin kautta. Tarkoituksena Twitterissä on keskustella ihmisten kanssa ja liittyä ajankohtaisiin keskusteluihin mukaan tai vaihtoehtoisesti luoda ja ylläpitää keskusteluja oman brändin ympärillä. (Clark 2013.)

Samalla tavalla kuin Instagram, Twitter on kanava, jossa sisältöä lajitellaan ja merkitään kulloisiinkin aiheisiin tunnisteiden avulla. Tunnisteet merkitään tekstiin riskikomerkillä (englanniksi hashtag) (Kivimäki 2012). Twitterissä ja Instagramissa käyttäjä voi klikata tunnistetta ja avata sitä kautta kaikki samalla tunnisteella merkityt viestit. Näiden tunnisteiden avulla Twitterissä voi käydä keskusteluja laajemmin ja löytää saman aihepiirin sisältöä.

#### 4.1.5 Blogit

Blogi on verkkosivu, johon luodaan säännöllisesti sisältöä tietyistä aihealueista. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita. Blogia kirjoitetaan tietyistä näkökulmista, joka useasti liittyy blogia ylläpitävän yrityksen toimialaan. (Verkkokirjoittaminen työelämässä 2011.)

Blogi on kätevä markkinointiväline, joka mahdollistaa sisällön julkaisemisen, digitaalisen jalanjäljen kasvattamisen, asiantuntijuuden luomisen sekä vuorovaikutteisen keskustelun blogin lukijoiden kanssa tarjoamalla mahdollisuutta kommentointiin. Blogi on kustannustehokas markkinointikanava, sillä sen kustannukset syntyvät sisällön tuottamiseen kuluneesta ajasta. (Juslén 2009.)

Blogin avulla yritys voi viestiä kaikesta toiminnastaan sen asiakkaille, sidosryhmille ja kollegoille. Sisällön avulla yritys voi kertoa arkipäiväisestä toiminnasta, tarjota hyödyllistä tietoa tuotteista tai palveluista, auttaa lukijoita käyttämään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita toiminnassaan sekä harjoittaa kriisiviestintää. (Verkkokirjoittaminen työelämässä 2011.)

Blogia kirjoittamalla on mahdollista parantaa sivuston näkyvyyttä ja löytymistä hakukoneissa. Aktiivinen sisällön julkaiseminen kasvattaa sivuston digitaalista jalanjälkeä ja nostaa sen arvostusta Googlessa. Aktiivinen sisällön tuottaminen on tärkeä osa hakukoneoptimointia ja uusien asiakkaiden hankkimista sekä sitouttamista. (Juslén 2009.)

#### 4.1.6 Muut sosiaaliset mediat

On olemassa paljon muitakin sosiaalisia medioita ja yhteisöpalveluita Facebookin, Twitterin, Pinterestin ja Instagramin lisäksi. Tässä opinnäytetyössä ja oppaassa niiden käsittely on jätetty pois, vaikka niillä saattaa olla paljon käyttäjiä, mutta ne eivät ole Suomessa suosittuja, eikä niistä ole silloin yleisesti hyötyä kuin vain tietynlaisten verkkokauppojen markkinoinnissa.

Tällaisesta sosiaalisesta mediasta voidaan nostaa esimerkiksi VK (alunperin VKontakte), joka on Euroopan toiseksi suosituin yhteisöpalvelu (Vk.com Site Info 2013; Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics 2013). VK on kuitenkin täysin venäjänkielisille internetin käyttäjille suunnattu yhteisöpalvelu, ja VK:n käyttäjät ovatkin pääsääntöisesti Venäjältä, Ukrainasta, Azerbaidžanista, Kazakstanista, Moldovasta, Valko-Venäjältä ja Israelista. (About VK 2013.)

Jos verkkokaupan liiketoimintaa kohdistuu jollain tavalla venäjänkielisiin, on VKontakte ehdoton markkinointikanava. Jos taas verkkokaupan kohderyhmä on pääsääntöisesti muissa kuin venäjänkielisissä asiakkaissa, voidaan VK sivuuttaa.

## 4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on prosessi, jolla kerätään liikennettä ja näkyvyyttä hakukoneissa sekä maksetuin että luonnollisin keinoin. Hakukonemarkkinointi sisältää hakukoneoptimoinnin ja –mainonnan. (What Is Search Marketing? 2013.)

Suomessa Google on ylivoimaisesti suurin hakukone. Noin 96 % suomalaisista käyttää Googlea hakukoneena, ja siksi voidaan todeta, että Suomessa puhuttaessa hakukoneista tarkoitetaan Googlea. (Top 5 Browsers from Oct 2012 to Oct 2013 2013.)

### 4.2.1 Google

Google on vuonna 1998 perustettu internetpalveluja tarjoava yritys. Sen perustivat Larry Page ja Sergei Brin. Googlen pyrkimyksenä on maailman tietojen järjestely ja niiden tuominen mahdollisimman monien saataville. (Yritys 2013.)

Google on maailman suurin hakukone yli 900 miljoonalla yksittäisellä kävijällä kuukaudessa. Toiseksi suurin hakukone on Bing, jolla on yksittäisiä käyttäjiä kuukaudessa 165 miljoonaa. (Top 15 Most Popular Search Engines 2013.)

Verkkokaupan markkinointiin liittyy vahvasti myös Googlen toinen tuote, Google Analytics. Google Analytics on ilmainen kävijäseurantatyökalu, joka toimii www-selaimessa. Google Analyticsin avulla voi mitata esimerkiksi myyntiä ja tuloksia sekä saada tuoreita tietoja siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa. (Google Analyticsin ominaisuusluettelo 2013.)

### 4.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on joukko aktiivisia toimenpiteitä, joilla sivustoa pyritään nostamaan mahdollisimman korkealle Googlen hakutulossivuilla luonnollisissa hauissa. Google arvostaa sivuja, joiden sisältö on hyödyllistä ja vastaa tehtyä hakua, mikä tarkoittaa sitä, että sijoitus hakutuloksissa on hyvä.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään siihen, että sivusto löytyy mahdollisimman monella tärkeimmistä hakusanoista. Sivuston näkyvyys on tarpeeksi hyvä vasta sitten, kun se löytyy melkein kaikilla toimialan tärkeimmillä hakusanoilla tulosten kärkipäästä.

Hakutuloksiin vaikuttaa noin 150 erilaista tekijää, esimerkiksi sivun sisältö, sivun rakenne ja linkitykset eri sivujen välillä. Tarkka kaava, jolla Google päättää sivujen järjestyksen on salainen (Poutiainen 2007, 146-153).

Mitä korkeammalta sivustosi löytyy ilmaisissa hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin sitä tullaan klikkaamaan. Yhdysvaltalainen Chitika Online Advertising Network selvittää tutkimuksessaan (The Value of Google Result Positioning 2013) ensimmäisen hakutuloksen keräämää määrää liikenteestä verrattuna muihin hakutuloksiin luonnollisissa tuloksissa. Tutkimuksen mukaan ensimmäinen hakutulos kerää 33 % liikenteestä ja toinen hakutulos 18 %.

Tutkimuksesta selvisi myös, että löytyminen ensimmäiseltä hakutulossivulta on erittäin tärkeää. Ensimmäinen sivu kerää 92 % kaikesta liikenteestä, toiselta sivulta löytyvät sivut saavat enää 5% ja loput sivut enää alle 1 %. (The Value of Google Result Positioning 2013.)

### 4.2.3 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla Suomessa tarkoitetaan Google AdWords mainontaa. Google AdWords on Googlen mainostusohjelma, jossa kuluttajalle näytetään tietyillä avainsanoilla lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivun yläreunassa ja oikeassa reunassa (Poutiainen 2007, 14). Yhdellä hakutulossivulla Google näyttää yhteensä 11 mainosta. Kolme luonnollisten hakutulosten yläpuolella ja 8 sivun oikeassa reunassa.

Google AdWordissa ei ole kuukausittaista vähimmäiskulutusrajaa eikä aikasitoumista. Google hinnoittelee mainokset klikkipohjaisesti, jolla tarkoitetaan sitä, että Google veloittaa mainoksista vasta kun käyttäjä avaa yrityksen mainoksen. Voidaan sanoa, että käytettäessä Google AdWords -mainoksia maksetaan vain tuloksista. Tällöin jokainen budjetoitu euro käytetään uusien potentiaalisten



asiakkaiden hankkimiseen. (Google AdWords – Online advertising by Google 2002.)

Mainoksen sijoitus määrittää mainoksen sijainnin eli sen, missä kohdassa mainos näytetään sivulla suhteessa muihin mainoksiin. Mainoksen sijoituksen päätekijät ovat hintatarjoukset, sekä mainosten, avainsanojen ja verkkosivuston laatu, joita mitataan laatupisteillä. Jokaisen haun yhteydessä Google suorittaa huutokaupan, jonka perusteella se päättää, mitkä mainokset näytetään hakijalle.

Esimerkki mainoshuutokaupan toiminnasta:

1. Matti tekee haun Googlessa "majoitus Jyväskylä"
2. Adwords-järjestelmä tunnistaa ja poimii listalle kaikki mainokset, joihin liitetyt avainsanat vastaavat Matin tekemää hakua riittävän hyvin
3. Löydetyt mainokset käydään läpi tarkemmin ja esimerkiksi maantieteellisesti väärälle alueelle kohdenetut mainokset karsitaan listalta pois
4. Näytettäväksi valitut mainokset järjestetään ja mainokset näytetään hakutulossivulla.

Mainoksen sijoitukseen siis vaikuttavat laatupisteet ja avainsanalle annettu klikkauskohtainen maksimihinta. Laatupisteet määräävät mainoksen sijoituksen hakutulossivulla seuraavasti:

$$\text{Laatupisteet} \times \text{maksimihinta klikkaukselle} = \text{mainoksen sijoitus}$$

Mainoksen sijoitusta voi parantaa nostamalla hintatarjousta tai parantamalla laatupisteitä. Hintatarjouksen nosto on helppo keino yrittää nostaa sijoitusta, mutta laatupisteiden merkitys on tärkeämpi kuin hintatarjouksen. Alemman hintatarjouksen tehnyt mainostaja voi näkyä paremmalla paikalla, jos laatupisteet ovat korkeammat kuin kilpailijan. (Mainoksen sijoitus - AdWords Ohjeet 2013.)

Edellä mainittujen keinojen lisäksi mainoslaajennusten sisällyttäminen mainoksiin parantaa mainosten sijoitusta hakutuloksissa.

Jos huutokaupassa kaksi mainostajaa käyttää yhtä suurta hintatarjousta ja avainsanoilla on samat laatupisteet, näkyy todennäköisemmin sen mainos korkeammalla, kenellä on käytössä mainoslaajennukset. Ei ole väliä, näkyvätkö laajennukset sillä kertaa mainoksessa vai eivät, Ad Rank ottaa huomioon onko kampanja-asetuksissa otettu mainoslaajennukset käyttöön.

Mainoslaajennusten tarkoituksena on tuoda lisäarvoa hakijalle tuomalla lisää tietoa yhden haun tuloksena. Mainoksiin voi lisätä laajennuksina esimerkiksi yrityksen puhelinnumeron, sijainnin tai sivustolinkkejä, joista hakija pääsee suoraan etsimälleen sivulle. (Roat 2013.)

### 4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista keinoista olla yhteydessä potentiaaliin ja nykyisiin asiakkaisiin. Se on halvempaa kuin perinteinen suoramarkkinointi, ja sillä voi olla suurempi vaikutus välittömään myyntiin ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, kuin perinteisellä markkinoinnilla. Väärin tehtynä sähköpostimarkkinointi voi olla haitallista ja vahingoittaa brändin arvoa ja muuttaa tyytymättömiksi. (Allis 2010, 3.)

Sähköpostimarkkinointia tulee tehdä vain henkilöille, jotka ovat hyväksyneet sen vastaanottamisen. Viestin sisällön tulee olla sellaista, mitä on luvattu, kun tilaaja on hyväksynyt viestien lähettämisen. Niin kauan kun yritys tuottaa arvoa tilaajalle aiheesta, josta tilaaja on kiinnostunut tai alennusta tuotteesta, jota hän on lähiaikoina tilannut, ihmiset antavat sinun olla yhteydessä heihin. (Allis 2010, 3.)

Sähköpostimarkkinoinnin täytyy olla johdonmukaista. On valittava aikataulu, jonka mukaan viestejä lähetetään ja pysyttävä siinä mahdollisimman tarkasti, oli se sitten viikoittain, kahden viikon välein tai kuukausittain. (Allis 2010, 3.)

Tutkimuksen mukaan paras aika lähettää sähköposteja on tiistaista torstaihin. Sähköpostien tilaajat aukaisevat todennäköisemmin viestin kello 12.00:n jälkeen ja eniten viestejä luetaan kello 14.00-17.00 (When is the best time to send emails? 2013, 4).

Tilaajan suostumuksella tehty sähköpostimarkkinointi voi olla erittäin tehokas tapa kasvattaa kävijä-myynti-suhdetta, rakentaa suhdetta asiakkaisiin ja käännättää kertaostajat elinikäisiksi suosittelijoiksi. (Allis 2010, 3.)

## 5 Oppaan suunnittelu ja kokonaisuuksien valinta

Olemme tehneet paljon töitä asiakkaillemme internetmarkkinoinnin parissa ja monet näistä asiakkaista ovat olleet verkkokauppiaita. Työmme koostuu monesti markkinoinnin teknisten ratkaisujen toteuttamisesta asiakkaan puolesta, sekä näiden toteutuksien avulla saatujen tuloksien raportoinnista. Tarkoituksena on aina kasvattaa asiakkaan verkkoliiketoimintaa, joten työmme on monesti luonteeltaan pitkäaikaista. Emme tee niinkään yksittäisiä kampanjoita, vaan pyrimme pitkäjänteisen markkinoinnin toteuttamiseen pitkällä aikavälillä. Autamme siis asiakkaitamme tuloksekkaan internetmarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Työn kautta olemme usein joutuneet avaamaan asiakkaille internetmarkkinointiin liittyviä teorioita ja -käsitteitä. Asiakkailta on myös harvoin itse aikaa etsiä tietoa internetmarkkinointiin liittyvistä asioista, eikä tällaisten asioiden osaaminen olekaan heidän ydinliiketoiminnan kannalta olennaista. Helpottaaksemme asiakkaiden arkea ja omaa työtämme, halusimme tehdä oppaan, joka avaa internetmarkkinoinnin kokonaisuutta helposti ymmärrettävästi. Halusimme myös oppaan avulla tuoda asiakkaille esille, että internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan useita eri osa-alueita, kuten markkinoinnin suunnittelua, segmentointia ja asiakaspalvelua, sekä yhteisöpalveluiden, hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin hyödyntämistä.

Oppaan tavoitteena on antaa verkkokauppiaille tietoa internetmarkkinoinnista niin, että verkkokauppias ymmärtämään internetmarkkinoinnin olevan pitkäjänteistä toimintaa, jonka monet osa-alueet vaativat ammattitaitoa ja aikaa. Sen lisäksi oppaan tavoitteena on myös olla markkinointikeino meidän omalle yritykselle. Tuomalla oppaan avulla esiin omaa ammattitaitoamme ja ymmärrystä internetmarkkinoinnin hallitsemisesta pyrimme luomaan yrityksestämme luotettavaa kuvaa asiakkaiden silmissä.

Opinnäytetyöhön ja oppaaseen on valittu sellaiset keinot ja kanavat, jotka olemme todenneet toimiviksi ratkaisuksi käytännössä omassa työssämme internetmarkkinoinnin parissa. Juuri näitä kanavia käyttämällä olemme asiakkaiden kanssa saaneet rakennettua kannattavaa liiketoimintaa ja toimivia käytänteitä. Sen vuok-

si emme käsittele kaikkia internetissä toimivia kanavia, vaan syvennymme toimiviksi todettuihin. Oppaasta on pyritty laatimaan mahdollisimman yksinkertainen, jotta aloittavan verkkokauppiaan on helppo sisäistää käsitteet ja markkinoinnin ympäristö ja toteuttaa tuloksekasta internetmarkkinointia.

Olemme työmme kautta saaneet paljon kokemusta internetmarkkinoinnista, joten oli luonnollista, että aloitimme oppaan suunnittelun reflektoidulla omaa kokemusta internetmarkkinoinnista ja asiakkaiden kanssa työskentelystä. Keräsimme ajatuksia paperille siitä, mitä jo tiesimme ja käytännön kautta koimme toimivaksi. Ensimmäisten luonnoksien jälkeen tarkastelimme kriittisesti osaamistamme ja paperille aukaistuja internetmarkkinoinnin kokonaisuuksia. Tämän jälkeen aloimme etsimään omien kokemusten tueksi teoriatietoa ja tutkimuksia, jonka varaan pystyisimme rakentamaan kattavan oppaan. Tietoperustan kokoamisessa olemme käyttäneet hyödyksi alan kirjallisuutta, internetistä löytyviä artikkeleita, sekä tilastoja. Tietoperustan muodostamisen jälkeen korjasimme oppaan luonnoksesta asiavirheet, syvensimme oppaassa esitettyjä käytänteitä ja päivitimme esitettyjen tilastojen tiedot ajan tasalle.

Poimimme oppaaseen oman kokemuksen kautta oleellimmat internetmarkkinointiin liittyvät isot kokonaisuudet, jotka jokaisen aloittavan verkkokauppiaan on otettava huomioon markkinointia suunniteltaessa. Kaikkein tärkeimmät kokonaisuudet, kuten hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median kanavat on käyty oppaassa muita kokonaisuuksia yksityiskohtaisemmin läpi.

## 5.1 Internet-markkinoinnin teoria

Markkinointi on muuttunut paljon viimeisten vuosien aikana ja mukaan on tullut paljon uusia kanavia ja keinoja vaikuttaa. Samalla myös ihmisten käyttäytyminen ja suhtautuminen markkinointia kohtaan on muuttunut. Valitsimme oppaaseen inbound-, engagement- ja sisältömarkkinoinnin teoriat, sillä ne ovat yleisesti käytettyjä ja ne edustavat meidän mielestä modernin markkinoinnin toimintaperiaatteita.

Olemme itse käyttäneet näitä teorioita hyödyksi markkinoinnissa ja olemme saaneet niiden avulla hyviä tuloksia asiakkaillemme. Jokainen näistä käsitteistä ja teorioista on meidän mielestä tärkeää osata, tiedostaa ja ottaa huomioon internetmarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Inbound-markkinointi valittiin oppaaseen, sillä ihmiset etsivät huomattavan usein yrityksistä ja tuotteista tietoa ennen ostopäätösten tekemistä (Basu 2011). Yrityksille on tärkeää olla löydettävissä juuri silloin kun asiakas haluaa, sillä jos yritystä ei löydy, on suuri mahdollisuus, että kuluttaja löytää kilpailevan yrityksen ja ostaa sieltä. Yritysten täytyy ymmärtää löydettävyyden tärkeys ja merkitys, sillä se on monesti tärkein keino vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen: olla paikalla kun asiakkaat haluavat ostaa.

Ihmiset vastaanottavat joko vuosi yhä enemmän ja enemmän mainontaa, eikä mainosviestien välittäminen enää riitä tuloksekkaan markkinoinnin tekemiseen (Volpe 2013). Sisältömarkkinointi on noussut muutaman vuoden sisään erittäin merkittäväksi osaksi internetmarkkinointia, sillä sisältömarkkinointi muuttaa markkinoinnin ajattelumaailmaa mainostamisesta ihmisten aitoon auttamiseen. Olemme itse käytännössä todenneet sisältömarkkinoinnin toimivuuden. Esimerkiksi internetmarkkinoinnin kampanjoiden myynnissä on auttanut huomattavasti, jos potentiaalinen asiakas on aikaisemmin lukenut meidän julkaiseman ilmaisen pikaoppaan.

Valitsimme internetmarkkinointiin teorioihin mukaan myös engagement-markkinoinnin, jonka keinoin asiakkaat saadaan sitoutettua pitkäaikaisiksi kanta-asiakkaiksi ja suosittelemaan yritystä myös eteenpäin omalle verkostolle. Olemme aikaisemmin käyttäneet engagement-markkinoinnin oppeja varsinkin asiakkaiden kanssa, jotka omistavat kuluttajille suunnatun verkkokaupan. Engagement-markkinoinnin käytänteiden avulla olemme saaneet luotua verkkokaupoille pitkäaikaisia asiakassuhteita ja olemme käytännössä todenneet sen, minkä Huba (2013) toteaa artikkelissaan: vanhalle asiakkaalle markkinointi ja myynti noin viisi kertaa halvempaa kuin uudelle asiakkaalle.

## 5.2 Markkinoinnin suunnittelu

Kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös internetmarkkinoinnissa on suunnittelu merkittävässä roolissa markkinoinnin johtamisessa. Kun olemme omassa yrityksessä tehneet markkinointia asiakkaille, olemme aina suunnitelleet toimenpiteet ja hyväksyttäneet ne etukäteen asiakkaalla. Tässä olemme käyttäneet hyväksi Vassisen (2012) esittelemää 5T -markkinointistrategiaa, jonka avulla olemme luoneet selkeitä ja toimivia markkinointisuunnitelmia. Sovelsimme Vassisen esittelemää markkinointistrategiaa oppaaseen ja kerroimme sen pohjalta markkinoinnin suunnittelusta.

Olemme huomanneet, että pienyrityksien kanssa työskennellessä markkinointibudjetit ovat usein todella pieniä. Jotta pienellä budjetilla saataisiin suuria tuloksia, olemme avuksi tarvitaan sekä hyvää suunnittelua, että tarkkaa segmentointia. Kun pienyrityksillä ei ole varaa maksaa mitään ylimääräistä markkinoinnista, on todella tärkeää, että viestit kohdennetaan juuri kaikkein potentiaalisimpiin kohde-ryhmiin.

Olemme omassa työssämme kokeneet hyväksi käytännöksi ottaa mittaaminen huomioon jo heti suunnittelun ja segmentoinnin ohessa. Näin mittarit suunnitellaan jo alusta asti osaksi markkinointia ja ne on helppo asettaa markkinoinnin käynnistyksen yhteydessä. Juuri tehokkaan ja tarkan mittaamisen kautta olemme pystyneet todentamaan asiakkaalle tehdyn markkinoinnin toimivuuden ja pystymme perustelemaan myös tarvittavat jatkotoimenpiteet.

### 5.3 Sosiaalinen media eli yhteisöpalvelut

Facebook on Suomessa ylivoimaisesti suosituin yhteisöpalvelu (Melkas 2013). Olemme huomanneet tämän myös käytännössä ja nykyisin lähtökohtaisesti ehdotamme asiakkaalle aina Facebookin käyttöä markkinoinnissa. Kaikille yrityksille Facebookin hyödyntäminen markkinoinnissa ei sovi ja tällöin emme suosittele sen hyödyntämistä markkinointitarkoituksissa. On monia eri keinoja hyödyntää Facebookia ja jokaisen yrityksen on löydettävä itselleen sopiva tapa herättää mielenkiintoa ja tavoittaa faneja. Toisille toimii huumoripitoinen hassuttelu kun taas toisilla toimii asiallinen viestintä yrityksestä. Kaikki lähtee asiakkaan ymmärtämisestä, eli tiedetään mitä he haluavat. Useasti olemme joutuneet tekemään paljon

erilaisia kokeiluja ja tutkimaan tuloksia, jotta olemme saaneet käsityksen mitä tykkääjät yritykseltä haluavat. 2,2 miljoonaa suomalaisen käyttäjän myötä Facebook on noussut internetmarkkinoinnin keskiöön (Pönkä 2013) ja sen takia käsittelemme sitä oppaassa.

Pinterest ja Instagram ovat viime vuosina nousseet potentiaalisiksi markkinointikanaviksi. Niiden osuus on oppaassa kuitenkin pienempi, sillä kyseisten kanavien käyttäminen markkinoinnissa on todella tapauskohtaista. Olemme itse huomanneet, että niiden kautta saadaan tavoitettua erityisiä kohderyhmiä, kuten nuoria tai muotia seuraavia naisia, mutta lähtökohtaisesti ne eivät sovi kaikille. Pinterest ja Instagram sopivat loistavasti yrityksille, joiden liiketoiminnan kannalta kuvat ja visuaalisuus ovat erittäin tärkeässä roolissa. Toinen tärkeä asia on myös kohderyhmän tunteminen, eli käyttävätkö he kyseisiä kanavia. On turha olla mukana jossain kanavassa vain siksi että on pakko, jos kyseiselle kanavalle ei ole suunniteltu strategiaa ja toteuteta sitä. Siksi keskitymme oppaassa enemmän Facebookin tarkasteluun.

Twitter on maailmalla todella suosittu, mutta Suomessa vielä jäänyt taka-alalle (Suomi-Twitter 2013). Käymme kuitenkin Twitterin läpi oppaassa samoista syistä, kuin kävimme Pinterestin ja Instagramin. Näistä kaikista ehkä tärkeämpi yhteisöpalvelumuoto on blogit. Bloggeja on Suomessa tuhansia ja sellaisia voi perustaa kuka tahansa, myös yritykset (Blogilista 2013). Blogit ovat nykyisin yleinen viestintäkanava yrityksille (Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä 2013).

Olemme kokeneet blogit tehokkaaksi apuvälineeksi sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa, kuten oppaassa kerromme. Blogissa viestintä on nopeaa, ajankohtaista, yritys voi itse päättää mistä näkökulmasta jutut kirjoitetaan ja päättää koska jutut julkaistaan. Blogin kautta olemme saaneet ohjattua paljon liikennettä omille sivuille ja sitä kautta kerättyä paljon yhteydenottoja.

## 5.4 Hakukonemarkkinointi

Olemme todenneet hakukonemarkkinoinnin yhdeksi merkittävimmistä markkinointikanavista, joita olemme asiakkaidemme kanssa käyttäneet. Esimerkiksi asi-



akkaalle toteutetun verkkokaupan kohdalla, jopa noin 90 % myynnistä on tullut hakukoneiden kautta. Jo tämän tapauksen takia halusimme käsitellä hakukonemarkkinointia erittäin tarkasti, jotta oppaan lukijat ymmärtävät varmasti sen kattavuuden ja merkittävyyden. Halusimme tuoda selväksi, että hakukonemarkkinointi sisältää useamman erillisen osa-alueen, kuten hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan. Hakukonemarkkinointi on myös olennainen osa muita internetmarkkinoinnin kokonaisuuksia, kuten engagement-markkinointia, varsinkin kun ostoprosessit ovat siirtyneet aiempaa enemmän verkkoon ja hakukoneisiin, kuten olemme aikaisemmin todenneet.

## 5.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on vanha ja pitkään käytetty markkinointikanava, mutta monesti väärin ymmärretty. Sähköpostimarkkinoinnin tarkoitus ei ole lähettää asiakkaille mainoksia, joita he eivät halua vastaanottaa, vaan päinvastoin: sähköpostimarkkinointi toimii tehokkaasti silloin, kun asiakkaalle lähetetään sähköpostia niistä aiheista, mistä hän haluaa vastaanottaa lisätietoa.

Olemme itse kokeneet sähköpostimarkkinoinnin toimivaksi kanavaksi toteuttaa sisältö- ja engagement-markkinointia. Esimerkiksi Hiuksillesi.fi -verkkokaupan markkinointia suunniteltaessa nostimme sähköpostimarkkinoinnin keskiöön vanhojen asiakkaiden tavoittamisessa. Heille lähetetään esimerkiksi kuukausittain tietoa uutuuksista, hiustrendien muutoksista maailmalla ja tietoa kuinka hoitaa hiuksia kotona ammattilaisten tavoin.

## 5.6 Miksi jätimme osan tiedoista pois?

Halusimme keskittää oppaan tarkasti isoihin internetmarkkinoinnin kokonaisuuksiin, joita verkkokauppias pystyy hyödyntämään ilman suurempaa teknistä osaamista. Keskityimme myös niihin asioihin, joiden avulla olemme saaneet tuloksia aikaan useassa eri toimeksiannossa. Emme halunneet käydä läpi sellaisia osa-alueita, kuten uudelleenmarkkinointi, bannerimainonta ja Facebook Power Editor. Näiden tekniikoiden hallitseminen vaatii paljon opiskelua ja työtä, jotta niitä osaa

käyttää oikein ja saa aikaan tuloksia. Halusimme pitää oppaan mahdollisimman käytännönläheisenä, jotta lukijat pystyvät hyödyntämään kaikkia esitettyjä keinoja ja keinoja helposti omassa verkkokaupassaan, emmekä halunneet ottaa mukaan liian monimutkaisia tai liian edistyksellisiä internetmarkkinoinnin keinoja.

## 5.7 Toteutus

Oppaan sisällysluettelon ja rakenteen suunnittelun jälkeen lähdimme kirjoittamaan opasta järjestelmällisesti alusta asti ja kokonaisuus kerrallaan. Pyrimme kirjoittamaan oppaaseen kaiken sen hetkisen tietotaitomme, mitä meillä oli verkkokaupan internetmarkkinoinnista.

Ensimmäisen oppaan luonnoksen jälkeen lähdimme validoimaan omia tietojamme tarkastelemalla väitteitä kriittisesti ja etsimällä teorioihin lähteitä. Käytimme apuna kirjoja, joita olimme aikaisemmin lukeneet ja soveltaneet omassa työssä, sekä etsimme niiden tueksi ajankohtaisia tilastoja ja tutkimuksia. Internet muuttuu jatkuvasti, joten hyödynsimme painettua kirjallisuutta vain vähän, sillä kirjoissa esitellään paljon keinoja, jotka eivät ole enää käytössä. Pyrimme saamaan opinnäytetyöhön ja oppaaseen mahdollisimman tuoreen kuvan internetistä, yhteisöpalveluista ja niiden käytöstä. Tämän takia etsimme tilastoja ja tutkimuksia sekä Suomesta, että ulkomailta, jotta saisimme mahdollisimman kattavan, mutta helposti ymmärrettävän tietoperustan internetmarkkinoinnin laajuudesta ja toimintatavoista, joka on tämän päivän tasolla. Tietoperustan rakentamisen ja validoimisen jälkeen kirjoitimme oppaan loppuun hyödyntäen täydentämiämme tietoja oppaassa esiteltyihin menetelmiin.

## 5.8 Lopputulos

Tarkastutimme oppaan kirjoittamisen jälkeen kahdella ulkopuolisella internetmarkkinoinnin parissa työskentelevällä asiantuntijalla sekä yhdellä verkkokauppi-aalla. Annoimme heille oppaan luettavaksi ja keräsimme heiltä palautetta oppaan sisällön laadusta ja ymmärrettävyydestä. Palautelomakkeessa kysyimme heiltä viisi kysymystä, joissa pyydettiin arvioimaan oppaan eri kohtia numeroasteikolla

1-5 (1 tarkoittaa huonoa ja 5 hyvää). Sen lisäksi kysyimme viisi avointa kysymystä, joiden avulla kartoitimme tarkempia kehityskohteita.

Saadun palautteen avulla pystyimme mittamaan pääsimmekö tavoitteeseen, eli yksinkertaisen ja helposti ymmärrettävän, mutta laajasti internetmarkkinoinnin osa-alueet kattavan oppaan luomiseen. Palautteen avulla pystymme myös kehittämään oppaan rakennetta ja sisältöä pidemmälle niin, että se palvelee kohderyhmää ja asetettuja tavoitteita paremmin.

Valitsimme palautteen antajiksi tarkoituksella henkilöitä eri kohderyhmistä. Kaksi heistä ovat henkilöä, jotka tekevät internetmarkkinointia työkseen, ja yksi palautteenantajista on yrittäjä, joka omistaa verkkokaupan. Näin saamme palautetta kahdesta eri näkökulmasta: internetmarkkinoijat osaavat arvioida paremmin sisällön laatua ja kattavuutta, kun taas verkkokauppias osaa arvioida oppaan ymmärrettävyyttä asiakkaan silmin.

Palautteen perusteella oppaan sisällysluettelo, rakenne, valitut aiheet ja kattavuus olivat hyviä. Saimme palautteen keskiarvoksi kaikista numerolla arvioiduista kohdista 4, mikä on asteikolla 1-5 hyvä tulos. Kaikki vastaajat pitivät opasta hyödyllisenä ja ymmärrettävänä. Oppaan selkeyttä ja laajuutta pidettiin myöskin hyvänä asiana. Kun kysyimme, mikä oli oppaassa hyvää, saimme vastauksesi eräältä vastaajalta tällaisen kommentin: ”Eryteisesti kielellisesti hyvä, tyhmäkin ymmärtää ja saa tehtyä asioita oman myynnin kehittymisen eteen.” Saadut palautteet ja kommentit kertovat, että pääsimme oppaassa ymmärrettävyyden ja kattavuuden näkökulmasta tavoitteeseen.

Kun kysyimme, mikä oli oppaassa huonoa, saimme palautetta visuaalisuudesta ja paikoittaisista itsestäänselvyyksistä. Muun muassa eräs palautteenantaja ilmaisi asian näin: ”Bullshittiä aika paljon= ”Hakukonemainonnassa on omat riskinsä” --> no shit Sherlock?” Oppaaseen olisi toivottu myös lisää kuvia, kaavioita ja havainnollistavia prosesseja. Näin oppaasta olisi saatu mielenkiintoisempi ja helpommin luettava, sillä nykyisellään paljon tekstiä sisältävä opas jäi raskaasti luettavaksi kokonaisuudeksi.

Kehitysehdotuksista huolimatta oppaan palaute oli hyvää ja koimme, että opas oli toimiva ja sisällöltään sellainen, joka kiinnostaa kohderyhmää. Opasta kuitenkin tullaan kehittämään, ja siihen lisätään palautteen perusteella oppaaseen kuvia, muistisääntöjä, visuaalisesti esitettyjä tutkimuksia, kirjoittaa opasta vielä tarkemmin tietyn kohderyhmän näkökulmaa palvelevaksi ja poistaa tekstistä turhat itsestäänselvyudet. Tavoitteena on kehittää sisältöä mielenkiintoisemmaksi ja inspiroivaksi.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas auttamaan verkkokaupan digitaaliseen markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Oman työmme kautta markkinointitoimistossa olemme huomanneet, että monet verkkokauppaan tai internetmarkkinointiin liittyvät käsitteet olivat asiakkaille epäselviä, eivätkä he ymmärtäneet kaikkia termejä tai kokonaisuuksien syy ja seuraus –suhteita. Olemme huomanneet, että monesti molempien osapuolten aikaa menee hukkaan, kun asioita joudutaan käymään alusta alkaen, jotta päästäisiin yhteiselle aaltopituudelle. Tekemämme oppaan avulla yrittäjät ja verkkokauppiat voivat paneutua internetmarkkinointiin, siihen liittyviin käsitteisiin ja kokonaisuuksiin.

Vuosien aikana olemme kerryttäneet omaa osaamista ja ammattitaitoa, jonka perusteella oppaan sisältö oli helppo luonnostella. Oppaaseen valittiin vain ne kokonaisuudet, teoriat ja käytänteet, jotka olemme itse todenneet käytännössä laadukkaiksi ja toimiviksi. Halusimme myös painottaa sellaisia kanavia ja teorioita, joita verkkokauppiat ja yrittäjät pystyvät verrattain helposti itse hyödyntämään käytännössä. Keräsimme oppaaseen runsaasti lähteitä alan tuoreimmista artikkeleista ja tilastoista. Internetmarkkinointi muuttuu jatkuvasti ja nopeasti, jonka takia kirjallisuudesta oli vaikea löytää yksityiskohtaista tietoa internetmarkkinoinnin käytänteistä. Esimerkiksi Facebook ja Google muuttavat järjestelmiään ja käytäntöjään niin nopeasti, että jo pari vuotta vanhat kirjat ovat aikaansa jäljessä esitellessään keinoja, jotka eivät ole enää käytössä. Siksi olimme kirjalähteiden kanssa varovaisia ja poimimme niistä vain yleisiä ja kattavia perusteorioita, jotka ovat pysyneet pitkään muuttumattomana.

Oppaasta tuli kattava ja se käsittelee internetmarkkinointia laajasti. Oppaan avulla tuleva verkkokaupparyrittäjä voi aloittaa markkinointitoimenpiteet internetissä ja vastaavasti jo markkinointia tekevä verkkokauppias voi päivittää tietämystään ja sen myötä myös omia markkinointikäytänteitään. Opas sisältää kattavasti eri työkaluja ja niitä on käyty perusteellisesti läpi.

Saimme oppaasta myös positiivista palautetta, jonka perusteella voimme todeta päässeemme tavoitteeseen, eli saimme luotua helposti ymmärrettävän, mutta

laajasti internetmarkkinointia käsittelevän oppaan. Palautteen avulla saimme myös paljon hyviä kehitysehdotuksia, joiden avulla opasta voidaan jatkokehittää paremmin kohderyhmää palvelevaksi. Oppaaseen lisätään esimerkiksi enemmän kuvia, muistisääntöjä ja esimerkkejä, sekä karsitaan turhia itsestäänselvyksiä pois.

Ja koska internetmarkkinointi muuttuu jatkuvasti, opas tulee myös vaatimaan päivityksiä, sillä teknologiat päivittyvät ja osa niistä poistuu käytöstä. Esimerkiksi Facebook on muuttanut mainoskäytänteitään monta kertaa ja usein näistä päivityksistä ei tiedoteta kovin kuuluvasti. Tämä johtaa siihen, että tätäkin opasta tullaan päivittämään jatkossa aina, kun suuria muutoksia tulee. Oppaassa kuitenkin keskityttiin sellaisiin asioihin, joihin ei odoteta suuria muutoksia.

Opinnäytetyön avulla pääsimme syventämään jo laajaa tietämystämme internetmarkkinoinnista ja pystyimme järjestelmällisesti luomaan toimivan oppaan asiakkaillemme. Sen lisäksi, että opas helpottaa asiakkaitamme internetmarkkinoinnin ymmärtämisessä ja toteuttamisessa, opasta tullaan myös käyttämään oman yrityksen markkinoinnissa ja helpottamaan omien palveluiden myyntiä.

## Lähteet

About Twitter. N.d. Twitterin kotisivut. Viitattu 27.10.2013.

<https://twitter.com/about>.

About VK. 2012. Tietoja VK:sta. Viitattu 27.10.2013. <http://vk.com/about>.

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. 2008. Social media road maps - Exploring the futures triggered by social media. VTT Tiedotteita. Viitattu 27.10.2013. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>.

Allis, R. 2010. Best Practices for Email Marketing. Pikaopas. Viitattu 27.10.2013.

[http://www.icontact.com/static/pdf/Email\\_Marketing\\_Best\\_Practices\\_iContact.pdf](http://www.icontact.com/static/pdf/Email_Marketing_Best_Practices_iContact.pdf).

Aronica, J. 2012. Pinterest Referral Traffic Statistics. Blogiartikkeli Shareaholicin sivuilla. Viitattu 27.10.2013. <http://blog.shareaholic.com/pinterest-referral-traffic/>.

Basu, D. 2011. Inbound marketing: The customer finds you. Nettiartikkeli. Päiv. 11.7.2012. Viitattu 27.10.2013. <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/advertising/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/>.

Bennett, S. 2012. Users Spend More Time On Pinterest Than Twitter, LinkedIn And Google+ Combined [STATS]. Uutisia Twitteristä. Viitattu 27.10.2013.

[http://www.mediabistro.com/alltwitter/usa-social-network-use\\_b18798](http://www.mediabistro.com/alltwitter/usa-social-network-use_b18798).

Blogilista. 2013. Nettisivu. Viitattu 11.12.2013. <http://www.blogilista.fi/>.

Clark, T. 2013. Twitter Conversations Might Improve Your Marketing. Sosiaalisen median ammattilaisten yhteisö. Viitattu 27.10.2013.

<http://socialmediatoday.com/taylorclark/1708436/how-twitter-conversations-might-improve-your-marketing>.

Constine, J. 2012. Pinterest Hits 10 Million U.S. Monthly Uniques Faster Than Any Standalone Site Ever -comScore. TechCrunchin uutinen. Viitattu 27.10.2013.

<http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/>.

Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics. N.d.

Tilastoja internetistä. Viitattu 27.10.2013.

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

Frommer, D. 2010. Here's How To Use Instagram. Artikkelin Business Insiderin

sivuilla. Viitattu 27.10.2013. <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11>.

Ge, H. 2013. News Feed FYI: More Relevant Ads in News Feed. Facebookin viralliset tiedotteet. Viitattu 27.10.2013.

<http://newsroom.fb.com/News/727/News-Feed-FYI-More-Relevant-Ads-in-News-Feed>.

Getting Started on Instagram. N.d. Instagramin ohje- ja tukikeskus. Viitattu

27.10.2013. <http://help.instagram.com/454502981253053/>.

Google AdWords – Online advertising by Google. N.d. Google AdWords –kotisivut.

Viitattu 27.10.2013. <http://adwords.google.com/>.

Google Analyticsin ominaisuusluettelo. N.d. Google Analyticsin kotisivu. Viitattu

27.10.2013. <http://www.google.com/intl/fi/analytics/features/index.html>.

Griggs, B. 2012. Pinterest: Revamped profile pages, iPad app coming soon. CNN:n uutinen. Viitattu 27.10.2013.

<http://edition.cnn.com/2012/03/13/tech/web/pinterest-sxsw/>.

How to advertise on Facebook. N.d. Facebookin ohjeet käyttäjille. Viitattu

27.10.2013 <https://www.facebook.com/business/connect>.

Huba, J. 2013. Building Loyalty The Lady Gaga Way: Focus On 1% Of Your Customers. Viitattu 11.12.2013.

<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2013/05/08/building-loyalty-the-lady-gaga-way-focus-on-1-of-your-customers/>.



Instagram as a Growing Business. 2013. Instagramin blogiartikkeli. Viitattu 27.10.2013.

<http://blog.instagram.com/post/63017560810/instagramasagrowingbusiness>.

Internet Growth Statistics. 2013. Tilastoja. Viitattu 27.10.2013.

<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.

Juslén, J. N.d. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Markkinointia.fi blogiartikkeli. Viitattu 27.10.2013. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>.

Key Facts. 2013. Facebookin viralliset tiedotteet. Viitattu 27.10.2013.

<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.

Kivimäki, P. 2012. Hashtag on tunniste. Ylen uutinen. Päiv. 22.3.2013. Viitattu 27.10.2013. [http://yle.fi/uutiset/hashtag\\_on\\_tunniste/6351631](http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631).

Kohvakka, R. , Melkas, P. 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012. Tilastokeskuksen tutkimus. Viitattu 27.10.2013.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf).

Kohvakka, R. 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Tilastokeskuksen artikkeli. Viitattu 27.10.2013.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html).

Kohvakka, R. 2012. Yhteisöpalvelujen käyttö. Tilastokeskuksen artikkeli. Viitattu 27.10.2013. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html).

Lunden, I. 2012. Analyst: Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US; Jakarta 'Biggest Tweeting' City. TechCrunchin uutinen. Viitattu 27.10.2013. <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/>.

Mainoksen sijoitus - AdWords Ohjeet. 2013. Google AdWords ohjekeskus. Viitattu 27.10.2013. <https://support.google.com/adwords/answer/1752122?hl=fi>.

Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla. 2011. Blogiartikkeli. Viitattu 27.10.2013.

<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/>.

Melkas, P. 2013. Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä. Viitattu 11.12.2013. <http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteis%C3%B6palveluiden-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4/>.

Meyer, R. 2011. 5 Tips On Using Instagram To Delight Your Customers. Blogiartikkeli Fast Companyn sivuilla. Viitattu 27.10.2013.

<http://www.fastcompany.com/1786469/5-tips-using-instagram-delight-your-customers>.

Nippala, V. 2013. Verkkokaupan perustaminen -opas. Nettiartikkeli. Viitattu 27.10.2013. <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/verkkokaupan-perustaminen/>.

Online Ad Spend Up 15% in 2012, Setting Yet Another Peak. 2013. Nettiartikkeli. Viitattu 27.10.2013. <http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/online-ad-spend-jumps-by-15-in-2012-setting-yet-another-peak-28743/>.

Pages Basics. N.d. Facebookin ohjekeskus. Viitattu 27.10.2013.

<https://www.facebook.com/help/281592001947683>.

Pinterest for Business. 2013. Pinterestin kotisivut. Viitattu 27.10.2013.

<http://business.pinterest.com/>.

Pönkä, H. 2013. Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien todellisesta määrästä + ikäpyramidi. Blogiartikkeli. Viitattu 27.10.2013.

<http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/>.

Poutiainen, R. 2007. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Quinn, F. 1993. Asiakas ykköseksi. Kauppiaitten kustannus.

Roat, C. 2013. Inside AdWords: Improving Ad Rank to show more relevant ad extensions and formats. Blogiartikkeli. Viitattu 27.10.2013.

<http://adwords.blogspot.fi/2013/10/improving-ad-rank.html>.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointi ratkaisut, Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Selden, H. 1997. Sales Process Engineering: A Personal Workshop. Milwaukee: ASQ Quality Press.

Sisältömarkkinointi auttaa asiakasta ostamaan. 2013. Snoobi Oy:n blogiartikkeli sisältömarkkinoinnista. Viitattu 27.10.2013.

<http://www.snoobi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-auttaa-asiakasta-ostamaan/>.

Sloan, P. 2011. Pinterest: Crazy growth lands it as top 10 social site. Uutinen CNETin sivulla. Viitattu 27.10.2013. [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-57347187-93/pinterest-crazy-growth-lands-it-as-top-10-social-site/](http://news.cnet.com/8301-1023_3-57347187-93/pinterest-crazy-growth-lands-it-as-top-10-social-site/).

Social networking service. N.d. Wikipedia-artikkeli. Viitattu 27.10.2013 [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service).

Suomen 10 suurinta sanomalehteä vuoden 2012 levikin mukaan. N.d. Sanomalehtien liiton tilastoja. Viitattu 27.10.2013.

[http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/suomen\\_10\\_suurinta\\_sanomalehtea\\_levikin\\_mukaan](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/suomen_10_suurinta_sanomalehtea_levikin_mukaan).

Suomi-Twitter. 2013. Nettisivu. Viitattu 11.12.2013. <http://www.toninumela.com/suomi-twitter/>.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Taloussanakirja: return on investment (ROI). N.d. Taloussanomien taloussanakirja. Viitattu 27.10.2013.

[http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+\(ROI\)/0](http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/return+on+investment+(ROI)/0).

The Sales Funnel – Keeping Control of Your Sales Pipeline. N.d. Mind Toolsin kirjoittama artikkeli. Viitattu 27.10.2013.

[http://www.mindtools.com/pages/article/newLDR\\_94.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_94.htm).

The Value of Google Result Positioning. 2013. Chitikan tutkimus. Viitattu 27.10.2013. <http://chitika.com/google-positioning-value>.

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2013. Suomen virallisen tilaston verkkojulkaisu. Viitattu 11.12.2013. [http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte\\_2013\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html).

Top 15 Most Popular Search Engines. 2013. eBizMBAn artikkeli tilastoista. Viitattu 27.10.2013. <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>.

Top 5 Search Engines in Finland from Oct 2012 to Oct 2013. 2013. Tilasto. Viitattu 27.10.2013. <http://gs.statcounter.com/>.

Traxler, D. 2012. Managing Your Ecommerce Sales Funnel. Artikkelin verkkokaupan myyntisuppilosta. Viitattu 27.10.2013.

<http://www.practicalecommerce.com/articles/3739-Managing-Your-Ecommerce-Sales-Funnel>.

Twitter Ads – Twitter for Business. 2013. Twitterin ohjekeskus. Viitattu 27.10.2013. <http://business.twitter.com/ad-products>.

Twitter Turns Six. 2012. Twitterin blogi. Viitattu 27.10.2013. <https://blog.twitter.com/2012/twitter-turns-six>.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.

Verkkokauppa kasvattaa suosiotaan. 2013. Nettiartikkeli. Viitattu 27.10.2013.  
<http://www.lapinkansa.fi/Kotimaa/1194811592080/artikkeli/verkkokauppa+kasvattaa+suosiotaan.html>.

Verkkokauppa. N.d. Tilastokeskuksen käsitteet ja määritelmät. Viitattu 27.10.2013. <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Verkkokirjoittaminen työelämässä. N.d. Jyväskylän ammattikorkeakoulun Avoimet oppimateriaalit –sivusto. Viitattu. 27.10.2013.  
<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>.

Vk.com Site Info. N.d. Alexan tilastot. Viitattu 27.10.2013.  
<http://www.alexa.com/siteinfo/vk.com>.

Volpe, M. 2013. 10 Horrifying Stats About Display Advertising. Blogiartikkeli. Viitattu 27.10.2013. <http://blog.hubspot.com/marketing/horrifying-display-advertising-stats>.

What is Content Marketing? N.d. Content Marketing Institute. Viitattu 27.10.2013. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

What Is Search Marketing? N.d. Search Engine Landin artikkeli. Viitattu 27.10.2013. <http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>.

Yritys. N.d. Tietoja Googlesta. Viitattu 27.10.2013.  
<http://www.google.com/intl/fi/about/company/>.

# Liitteet

## Liite 1. Palautekysely

Timestamp	Mitä tykkäsit näistä seikoista meidän oppaassa: [Oppaan sisällysluettelo ja rakenne]	Mitä tykkäsit näistä seikoista meidän oppaassa: [Oppaan aiheiden valinta]	Mitä tykkäsit näistä seikoista meidän oppaassa: [Oppaan kattavuus]	Mitä tykkäsit näistä seikoista meidän oppaassa: [Oppaan hyödyllisyys]	Mitä tykkäsit näistä seikoista meidän oppaassa: [Oppaan ymmärrettävyys]
12/9/2013 17:46:44	5	5	5	3	5
12/10/2013 22:17:05	4	4	3	3	4
12/11/2013 17:27:51	4	4	4	4	3

Mikä oli oppaassa hyvää?	Mikä oli oppaassa huonoa?	Mitä lisääisit oppaaseen?	Mitä jättäisit oppaasta pois?
Erityisesti kielellisesti hyvä, tyhmäkin ymmärtää ja saa tehtyä asioita oman myynnin kehittämisen eteen.	Jos asia ei ole täysin uusi ihmiselle niin ei opasta jaksaa lukea kukaan. Tämän lisäksi kirjoitusvirheet voivat jotain häiritä. Opas on kuiva ku Sahara.	Kuvia, iskulauseita, muistisääntöjä, inspiroivampaa sisältöä. Miksi valitsitte kyseiset aihealueet? Jokin perusta siihen varmasti on miksi Somesta on paljon enemmän kuin sähköpostimarkkinoinnista yms.	Turhat liibalaabaa tekstit.
Se on selkeä opas. Avattu monia asioita kattavasti. Case esimerkit ja screenshotit. Selkeät valinnat (on pystyttävä tekemään valintoja vaikka oikeasti olisi aika harmaa tilanne)	Khnderyhmä. Väliillä tuntuu, että se on tehty viralliseksi työksi ja väliillä yritykselle. Bullshittiiä aika paljon= "Hakukonemainonnassa on omat riskinsä" -> no shit Sherlock? Kaaviot/tulokset voisi esittää useammin visuaalisesti. Sama koskee prosesseja. Kuva havainnollistaa usein paremmin kuin pelkkä teksti. Myös listaukset helpottaa lukemista. Otsikointi ajoittain puutteellista (vrt. kappale jossa Facebookista ja Facebook-mainoksista ilman erillistä otsikointia).	Tutkimuksia ja lähteitä ja viitteitä. Käyttäkää Googlen ohjeita yms. Perustelkaa jotenkin esimerkiksi Somen halpa hinta (mun mielestä se ei enää edes ole kovinkaan halpaa, jos sen tuottamalla euroilla on tarkoitus elättää vaikka 20 ihmistä --> kiva koiran kuva ei vaan riitä, tarvitaan suunnittelijoita, copyja, koodareita, paljon palavereita, mainosrhaa yms)	Turhat yleistyksiet ilman viitettä. Turhat ja pienet kappaleet, kuten Twitter. Jos sille ei ole tarvetta, niin sen voi mainita yhdessä lauseessa.
Sisältö varsin hyvää ja laajasti. Kirjoitettu aikalailia niin, että asiasta tietämätönkin ymmärtää.		Listoja, selkeyttä ja havainnointeja. Esimerkkejä jopa lisää? Otsikoinneissa tarkkuutta --> helpottaa lukemista. Enemmän viittausta juurikin verkkokauppiiaan näkökulmaan, väliillä meinaa unohtaa kenelle kirjoitettu. Remarketing.	Väliillä turhaa jargonia ja kikkailua kirjoitusasussa.

**Vapaa sana**

Jos tällä on tarkoitus tehdä rahaa/lisäarvoa asiakkaille niin tehkää tästä inspiroivampaa. Tai toisaalta ku tää on kuiva niin voi toimia myyntikikkana ostamaan ja ulkoistamaan teille enemmän.

Jos tää on ihmisille jotka ei tiedä asiasta mitään niin hyvä kokonaisuus

Jos tän on ihmisille jotka tietää asiasta jotain niin ei anna juuri uutta.

Neluset voisi saada vitoseen mun arvioilla, jos päättäisitte kenelle teette tuon. Se kohderyhmän puuttuminen vaikeuttaa selaamista. Matin oppaasta voi hyvin katsoa rakennevinkkejä, se on musta helvetin selkeästi luettava.

-Sami-

Hyödyllinen opas verkkokauppiaille. Laajasti selitetty eri internetmarkkinoinnin työkalut/kanavat. Voisi olla enemmän käskyjä "Tee näin".

## Liite 2. Opas

Opas alkaa seuraavalta sivulta.



# Pikaopas Rahan Tekemiseen

Verkkokaupan internettimarkkinoinnin  
perusteet

Antti Sirviö &  
Jussi Kämäräinen



b G H  
U U S M E D I A

# Sisältö

<b>1. Johdanto</b>	<b>4</b>
1.1. Verkkokaupan toimintaympäristö ja markkinoinnin kenttä	4
<b>2. Internetmarkkinoinnin kulmakivet</b>	<b>6</b>
2.1. Markkinoinnin suunnittelu	6
2.2. Segmentointi	7
2.3. Kanavasunnittelu	8
2.4. Tavoitteiden asettaminen	8
2.5. ROI ja markkinoinnin rahoittaminen	10
<b>3. Hakukonemarkkinointi</b>	<b>11</b>
3.1. Hakukoneoptimointi	11
3.1.1. Hakukoneoptimoinnin tärkeys	12
3.1.2. Hakusana-analyysi	13
3.1.3. Hakukoneoptimoinnin keinot	14
3.1.3.1. Hakukoneiden tekninen taso	14
3.1.3.2. Oman verkkokaupan tekninen taso	14
3.1.3.3. Verkkokaupan sisältötaso	15
3.1.3.4. Sivuston ulkoisten toimijoiden taso	15
3.2. Hakukonemainonta	16
3.2.1. Hakukonemainonnan edut	17
3.2.2. Mainosten sijoittuminen hakutulossivulla	19
3.3. Hakukonemarkkinointi kampanjasivuilla	20
<b>4. Sosiaalisen median markkinointi</b>	<b>22</b>

4.1.Sosiaalisen median markkinoinnin edut	22
4.1.1. Pienet kustannukset	22
4.1.2. Asiakkaiden sitouttaminen	23
4.1.3. Pienellä yrityksellä on edellytykset samaan tulokseen kuin isoilla	23
4.1.4. Positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen	24
4.1.5. Tulosten mitattavuus	24
4.2.Sosiaalisen median markkinoinnin riskit	25
4.2.1. Tapaus Midhill	25
4.2.2. Tapaus Teknos ja Mätäjoki	26
<b>5. Kanavat sosiaalisen median markkinointiin</b>	<b>27</b>
5.1.Facebook	27
5.2.YouTube	28
5.3.Twitter	30
5.4.Instagram	30
5.5.Pinterest	31
5.6.Blogi	32
<b>6. Verkkokaupan muita markkinointikeinoja</b>	<b>34</b>
6.1.Uutiskirjeet	34
6.2.Lisämyynti verkkokaupassa	35
6.3.Jälkimarkkinointi	35
<b>7. Yhteenveto</b>	<b>37</b>
<b>8. Lähteet</b>	<b>38</b>

# 1. Johdanto

Tässä oppaassa käydään läpi verkkokaupan markkinointia internetmarkkinoinnin näkökulmasta. Oppaan tarkoitus on auttaa sinua ymmärtämään verkkokaupan markkinoinnin toimintaympäristöä ja antaa konkreettisia vinkkejä siihen, miten saat verkkokaupalle näkyvyyttä, liikennettä ja konkreettista myyntiä. Oppaassa käydään läpi myös yleisimmät mittaamisen keinot ja työkalut, jotka auttavat sinua markkinoinnin kehittämisessä ja optimoinnissa.

Kaiken kaikkiaan oppaan on tarkoitus helpottaa verkkokaupan kokonaisvaltaisen markkinoinnin suunnittelussa.

Opas koostuu viidestä isosta kokonaisuudesta: hakukoneoptimoinnista, hakukonemarkkinoinnista, sosiaalisen median hyödyntämisestä ja verkkokaupan omista markkinointikeinoista.

## 1.1. Verkkokaupan toimintaympäristö ja markkinoinnin kenttä

Verkon käyttäjät ovat lähes viisinkertaistuneet kymmenessä vuodessa. Käyttäjät myös kuluttavat enemmän aikaa verkossa, ja heidän kuluttama aika onkin kaksinkertaistunut 7 tunnista 13 tuntiin viikossa.<sup>1 2</sup>

Verkon käytön yleistymisen myötä, myös kuluttajien ostokäyttäytyminen on uudistunut. Verkkomyynti ei ole ikinä ollut näin suosittua – jopa 65% suomalaisista ostaa tuotteita verkkokaupoista.<sup>3</sup>

Ja kun kuluttajat ovat siirtyneet verkkoon, myös yritykset ja kaupat ovat panostaneet yhä enemmän ja enemmän verkkoliiketoimintoihin. Verkkokauppojen määrää ei varsinaisesti tilastoida, mutta TNS Gallupin arvion mukaan Suomessa on verkkokauppoja on noin 5 000–7 000 kappaletta.<sup>4</sup>

Kuluttajille suunnattu tarjonta on lisääntynyt viime vuosina yhä enemmän, ja kuluttajille tarjotaan yhä enemmän mahdollisuuksia. Heidän ei tarvitse enää edes pysyä Suomen rajojen sisäلتä, vaan ulkomailta tilaaminen verkon välityksellä on tehty erittäin helpoksi. Jopa niin helpoksi, ettei kuluttaja välttämättä edes huomaa tilaavansa ulkomailta. Tästä on hyvänä esimerkkinä suosittu vaatteiden ja kenkien verkkokauppa Zalando, joka on täysin suomenkielinen ja sen maksu- tai toimitustavat ovat täysin samanlaiset kuin muillakin

suomalaisilla verkkokaupoilla. Ainoana erona on, että toimitusajakasi luvataan noin viikko, sillä Zalando on saksalainen verkkokauppa, jonka tuotevarastot sijaitsevat myös Saksassa. Silti Zalando on tällä hetkellä Suomen suosituin vaatekauppa.<sup>5</sup>

Tässä vaiheessa monille herää kysymys, että mitä näin kilpailussa kentässä voi tehdä? Ja mitä sellaisten ulkomaisten verkkokauppajättien, kuten Zalando ja CDON, rinnalla voi tehdä?

Me vastaamme, että paljonkin.

Kun avuksi otetaan internetmarkkinointi, on pienelläkin mahdollisuus. Pieni haastaja voi internetmarkkinoinnin avulla selättää isommankin verkkokaupan, samalla tavalla kuin David selätti Goljatin. Pienellä haastajalla on etunaan ketteryys ja nopeus. Jopa pienet resurssit ja ahdas toimintakenttä voidaan katsoa eduksi, sillä ne pakottavat tekemään hyvää markkinointia, kun resursseja ei ole varaa hukata, vaan ne pitää käyttää tarkasti ja harkitusti.

Näillä saatesanoilla voimme siirtyä itse internetmarkkinoinnin tutkimiseen ja tuloksekkaan markkinoinnin opetteluun.

## 2. Internetmarkkinoinnin kulmakivet

Internetmarkkinoinnilla siis tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu internetin palveluissa kuten esimerkiksi hakukoneissa, internet-sivustoissa tai yhteisöpalveluissa. Ja kuten perinteinen markkinointi, myös internetmarkkinointi on paljon muutakin kuin pelkkää mainontaa. Ja hyvä niin, sillä mainonta tuottaa joka vuosi entistä huonompia tuloksia. Verkon käyttäjiin kohdistetaan niin paljon mainontaan, että mainostamiselle tullaan jopa immuuniksi.<sup>6</sup>

Kun muut keskittyvät mainontaan, niin pienet ja ketterät toimijat voivat keskittyä markkinointiin. Internetmarkkinointiin kuuluu esimerkiksi inbound- ja sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi, sekä sähköpostimarkkinointi. Näitä markkinointitekniikoita ja -kanavia hyödyntämällä voidaan saada paljon kustannustehokkaampia tuloksia kuin mainonnan avulla on mahdollista saada.

### 2.1. Markkinoinnin suunnittelu

Ennen tarkempaa markkinointitekniikoiden ja -kanavien läpikäymistä, on hyvä ottaa esille markkinoinnin suunnittelu ja sen tärkeys. Markkinointi on pitkälti toimialatuntemusta. Monesti se, joka tuntee parhaiten toimialansa ja sen yksityiskohdat, myös löytää parhaat markkinaraot ja markkinointikeinot joihin tarttua. Siksi ennen markkinoinnin suunnittelua on hyvä tarkentaa vielä oma tuntemuksensa toimialasta.

Sen jälkeen, kannattaa miettiä, että mitkä on oman yrityksen resurssit: paljonko on rahaa ja aikaa käytettävänä markkinointiin? On turha laatia minkäänlaisia suunnitelmia, jos ei ole resursseja toteuttaa niitä.

Markkinoinnille kannattaa varata oma osansa koko yrityksen budjetista. Sitä ei ole tarkkaan määritelty, että paljonko markkinointiin kannattaa käyttää rahaa, mutta yleisenä periaatteena voidaan pitää 3-7 prosenttia vuosittaisesta liikevaihdosta.

Kun oman yrityksen rahalliset ja ajalliset resurssit on määritelty, aletaan käymään läpi yrityksen markkinoinnin kohdentamista. Internetmarkkinointi on tarkkaa hommaa, eikä internetissä kannata maksaa mistään ylimääräisestä. Kun tunnet toimialasi, on aika tuntea asiakkaasi.

## 2.2. Segmentointi

Kun aloitat verkkokaupan pyörittämistä, saattaa vaikuttaa siltä, että sinulla on yksi selkeä kohderyhmä joka ostaa tarjoamiasi tuotteita tai palveluja. Ota kuitenkin toinen katsaus asiakaskuntaasi, segmentoi asiakkaasi tarkemmin. Voi olla, että kohderyhmässäsi on enemmänkin useita pieniä klustereita, kuin yksi iso asiakasjoukko.

Huomaa, että kohderyhmää voi segmentoida esimerkiksi eri ikäluokkiin, elämän- tai parisuhdetilanteisiin, palkkatasoihin, eri asiakassuhteisiin tai jopa eri ostamisen syihin. Jotkut saattavat olla satunnaisia ostajia, toiset taas toistuvasti tilaavia kanta-asiakkaita. Jotkut saattavat ostaa tarpeeseen, toiset vain hovin vuoksi.

Voi olla, että kohderyhmäsi on samasta paikasta ja he saattavat olla suhteellisen samanikäisiä, mutta tarkempi tarkastelu voi osoittaa monia eri syitä heidän ostoksien taustalta. Näistä syistä saattaa rakentua omia klustereita, jotka kohdistuvat tiettyihin tuotteisiin. Tällaisen tiedon avulla voit rakentaa kohdennettua ja räätälöityä markkinointia jokaiselle klusterille, ja sitä kautta nostaa myyntiä huomattavasti.

1. Internetissä verkkokaupan asiakkaat voi luokitella karkeasti neljään eri segmenttiin:
2. Ihmiset, jotka hakevat tuotteista / palveluista lisätietoja ja löytävät verkkokaupan
3. Ihmiset, jotka päätyvät sattuman varaisesti ulkopuolisen viittauksen myötä verkkokauppaan
4. Ihmiset, jotka tuntevat verkkokaupan jo ennestään ja tulevat sivuille suoraan
5. Ihmiset, jotka tulevat verkkokauppaan mainonnan myötä.

Kun olet saanut oman yrityksesi kaikki asiakasryhmät kartalle, alkaa todellinen segmentointi, sillä segmentoinnissa on kyse luopumisesta. Tarkoitamme sitä, että on mietittävä tarkkaan kenelle tuote on tarkoitettu ja on luovuttava muista mahdollisista asiakkaista. Emme tarkoita siis sitä, etteikö kaikille voisi myydä, vaan sitä, että kaikille ei kannata markkinoida.

Segmentoinnin yleisönä perussääntönä on, että jokaisen segmentin tulisi olla niin kapea, että alkaa hirvittämään ja sen jälkeen otetaan vielä puolet pois. Silloin päästään kohderyhmään tai -ryhmiin, joihin kohdistettu markkinointi ei mene hukkaan.

Ja muista, että segmentointia tehtäessä on tärkeää erottaa asiakas ja segmentti. Segmentillä tarkoitetaan sitä osaa joukosta, joka halutaan asiakkaaksi ja asiakkaalla taas jo yrityksestä ostanutta. Se että asiakas on jo ostanut, ei tarkoita sitä, että kyseinen asiakas kuuluu segmenttiin.

Tunne kohderyhmäsi ja räätälöi markkinointisi heille sopivaksi.

## 2.3. Kanavas suunnittelu

Kohderyhmän tuntemisen ja segmentoinnin jälkeen on vuorossa kanavas suunnittelu. Kanavas suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että selvität eri internetin markkinointikanavien hyödyt, tarkoitukset ja käyttäjäryhmät, jonka jälkeen valitset niistä tarpeellisimmat kanavat. Kanavat yhdistetään sitten aikaisemmin luotujen segmenttien kanssa toimivaksi kanavas suunnitelmaksi. Toimivassa suunnitelmassa jokaisella kanavalla on oma roolinsa ja niitä käytetään eri asioiden aikaansaamiseen. Sen lisäksi myös lukuisat kanavat pelaavat saumattomasti yhteen, eikä kuluttaja mene sekaisin vaikka yrityksen viestintää tulee monesta eri lähteestä.

Esimerkiksi saatat käyttää hakukonemarkkinointia löytämään uusia asiakkaita Googlesta, sisältömarkkinointia vahvistamaan asiakasuskollisuutta vanhojen asiakkaiden keskuudessa Facebookin kautta, tai saatat käyttää sähköpostimarkkinointia lisämyyntiin.

Internetissä on lukuisia eri kanavia, joita voi hyödyntää tuloksekkaan internetmarkkinoinnin tuottamiseen. Näistä kanavista käymme tärkeimmät läpi myöhemmin oppaassa.

## 2.4. Tavoitteiden asettaminen

Kuten kaikessa muussakin liiketoiminnassa, tulee markkinoinnillekin asettaa selkeät tavoitteet. Kanavas suunnittelun pystytään yksittäisille kanaville asettamaan myös selkeät tavoitteet. Tavoitteet eivät saa kuitenkaan olla liian korkeita, vaan niiden pitää olla realistisia suhteessa kanaviin, kohderyhmään, toimialaan ja yrityksen tilanteeseen. Tavoitteet tulee myös purkaa mahdollisimman pieniin palasiin, jotta niiden mittaaminen on selkeää ja yksityiskohtaista. Pieniin osiin puretut tavoitteet on myös helpompi saavuttaa, kun niistä ei tehdä liian isoja ja lannistavia. Saavuttaminen on myös helpompaa. Samalla tavalla kuin mitään muutakaan markkinoinnin suunnitelmaan, ei myöskään tavoitteita lyödä kerrasta lukkoon. Niitä kannattaa seurata ja hioa paremmin soveltuvammaksi sen mukaan, miten yrityksen toiminta alkaa kehittymään.

Internetmarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa pääsääntöisesti kolmeen luokkaan: kaupalliseen menestykseen, digitaaliseen jalanjälkeen ja keskustelun määrään.

**Kaupallista menestystä** mitataan perinteisten liiketoiminnan mittareiden mukaan, eli esimerkiksi kuinka paljon saadaan myyntiä aikaan ja montako uutta asiakasta saadaan



hankittua. Myös keskiostosten määrä yhdessä uudelleen ostavien asiakkaiden määrän kanssa on hyvä mittari kertomaan kaupallista menestystä.

**Digitaalinen jalanjäljellä** taas tarkoitetaan enemmänkin markkinoinnin kattavuutta ja vaikuttavuutta. Mittareita ovat muun muassa verkkokaupan kävijät ja lähteet, mistä kävijät ovat tulleet, katselukerrat YouTubeissa, tykkääjien määrä Facebookissa, seuraajat Twitterissä tai Instagramissa, sekä lukijat blogissa.

**Keskustelua eli pöhinää** mitataan yleisesti esimerkiksi blogin kommenttien, sisältösi viittaavien mainintojen, Twitterissä olevien retwiittauksien tai Facebook-päivityksissä olevien tykkäyksien määrällä. Keskustelulla ja pöhinällä siis tarkoitetaan reagoitien määrää internetissä.

Internetmarkkinoinnin suunnitelmaan kannattaa lisätä esimerkiksi alla olevan taulukon näköinen yhteenveto kanavista ja niihin liittyvistä tavoitteista, jotta niiden seuraamisesta saataisiin helpompaa ja selkeämpää.

Kanava	Haluttu reaktio	Prioriteetti	Tavoite
Verkkokauppa	Osto	1	10 tilausta päivässä
Facebook	*Asiakasrekisterin kerääminen *Liikenne verkkokauppaan *Tykkääminen *Sisällön jakaminen	1	3000 fania
AdWords	*Liikenne verkkokauppaan	2	200 klikkausta / päivä
Blogi	*Liikenne verkkokauppaan *Kommentointi	3	300 lukijaa / blogiteksti
YouTube	*Sisällön jakaminen *Liikenne verkkokauppaan	3	2000 katselua / video
Instagram	*Tykkääminen	4	-

## 2.5. ROI ja markkinoinnin rahoittaminen

ROI eli Return on Investment on markkinoinnin peruskäsitteitä, ja tarkoittaa tarkoittaa karkeasti suomennettuna investoinnin tuotto prosenttia. Tarkemmin sanottuna ROI on suhdeluku, joka kertoo kuinka paljon markkinointiin sijoitetusta summasta tulee takaisin lisääntyneen myynnin muodossa. ROI:n avulla siis mitataan markkinoinnin tuottavuutta.

Internetmarkkinoinnissa ROI:n seuraaminen on yllättävän helppoa, sillä monet kanavat tarjoavat sisäänrakennetun analytiikkatyökalun. Näiden analytiikkatyökalujen avulla pystyt seuraamaan todella tarkasti kuinka paljon rahaa olet käyttänyt, kuinka paljon liikennettä olet saanut verkkokauppaasi ja kuinka suuri osa liikenteestä on toteuttanut tavoitteesi, eli ostotapahtuman. Hyvien analytiikka työkalujen avulla näet jopa suoraan summan, kuinka paljon konkreettista lisämyyntiä olet saanut markkinoinnin avulla. Pystyt siis mittaamaan saatuja tuloksia sentin tarkkuudella.

Kun ROI saadaan positiiviseksi, eli markkinointi tuottaa enemmän rahaa kuin kuluttaa, voidaan markkinointia tehdä omavaraisesti. Tällä tarkoitamme sitä, että markkinointiin ei tarvitse investoida enää muusta liiketoiminnasta hankittuja euroja, vaan markkinoinnin tulokset voidaan suoraan rahoittaa sen tuottamista myyntituloksista. Esimerkiksi internetin kautta saadusta myyntivoitosta käytetään 10% suoraan tulevan markkinoinnin rahoittamiseen.

## 3. Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jolla kerätään liikennettä ja näkyvyyttä hakukoneissa sekä maksetuin, että luonnollisin keinoin. Hakukonemarkkinointi on yleisesti joukko toimenpiteitä, jotka sisältävät erinäisiä hakukoneoptimoinnin ja –mainonnan keinoja.

Suomessa ylivoimaisesti suurin hakukone on Google, jota käyttää noin 96 % suomalaisista suomalaisista.<sup>7</sup> Siksi voidaan todeta, että Suomessa puhuttaessa hakukoneista tarkoitetaan enimmäkseen Googlea ja siksi mekin keskitymme tässä oppaassa hakukonemarkkinointiin Googlen näkökulmasta.

Mitä hakukoneoptimointi ja -markkinointi sitten on?

### 3.1. Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on joukko toimenpiteitä, joilla sivustoa pyritään nostamaan mahdollisimman korkealle hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Esimerkiksi Googlen tarkoitus on toimittaa mahdollisimman hyviä hakutuloksia hakijalle, joten Google nostaa sellaisia sivuja ylöspäin, joiden sisältö on hyödyllistä ja vastaa kuluttajan tekemää hakua.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään siihen, että sivusto löytyy vähintäänkin niillä hakusanoilla, jotka ovat sivuston kannalta oleellisimpia. Sivuston näkyvyys on tarpeeksi hyvä vasta sitten, kun se löytyy tulosten kärkipäästä melkein kaikilla toimialan tärkeimmillä hakusanoilla.

Hakukoneoptimointi on yllättävän monimutkaista, sillä hakutuloksen muodostumiseen vaikuttaa noin 150 erilaista tekijää. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi sivun sisältö, sivun rakenne ja linkitykset eri sivujen välillä. Hakukoneoptimointia vielä hankaloittaa se, että hakukonetuloksien muodostumisen tarkka kaava on salainen.

Google on kuitenkin kertonut kaavan karkean luonnoksen ja julkaissut ohjeita hakukoneoptimoinnin parantamiseen. Se on kuitenkin silti aikaa vievä prosessi ja se vaatii paljon työtä. Hakukoneoptimoinnin tulokset eivät näy päivässä, eikä edes viikossa vaan puhutaan useamman kuukauden prosessista. Vaikka hakukoneoptimointi on hidasta ja joissain tapauksissa se voi olla myös kallista, niin hyvin tehtynä se maksaa kuitenkin itsensä takaisin moninkertaisesti. Jopa 71% ihmisistä hakee tietoa tuotteesta/palvelusta ennen ostopäätöstään ja hyvän hakukoneoptimoinnin avulla pääset ihmisten näkyville juuri silloin, kun he itse hakevat lisätietoa tuotteestasi. Lisätietojen etsimistä voidaan pitää ensimmäisenä ostosignaalina, jolloin Googlen kautta tulleita kävijöitä voidaan pitää todella arvokkaina kontakteina.

### 3.1.1. Hakukoneoptimoinnin tärkeys

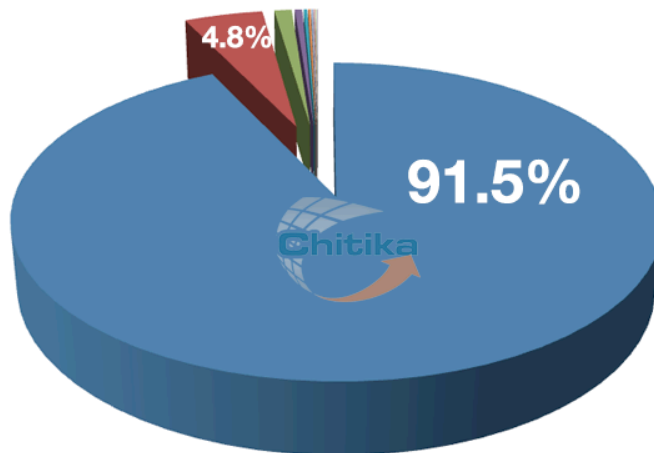
Yhdysvaltalainen Chitika Online Advertising Network on tehnyt tutkimuksen, jossa selvitettiin ensimmäisen hakutuloksen merkitystä liikenteeseen muihin sijoituksiin verrattuna. Alla olevasta taulukosta voidaan nähdä, että ensimmäinen hakutulos saa melkein kolmanneksen kaikista kävijöistä, mitä Googlen ensimmäisellä sivulla käy. Ensimmäinen hakutulos saa myös kaksinkertaisesti enemmän liikennettä kuin heti toisena oleva hakutulos.

Google Result Page Rank	Average Traffic Share
Google Result Page Rank	Average Traffic Share
1	32.5%
2	17.6%
3	11.4%
4	8.1%
5	6.1%
6	4.4%
7	3.5%
8	3.1%
9	2.6%
10	2.4%
11	1.0%
12	0.8%
13	0.7%
14	0.6%
15	0.4%

Googlessa hakutuloksissa näkyy aina kymmenen luonnollista hakutulosta per sivu. Chitika Online Advertising Network tutki myös miten liikenne jakautuu hakutulossivujen mukaan. Tutkimus osoitti, että jopa 91,5 % Googlen käyttäjistä ei käy hakutulosten ensimmäistä sivua pidemmälle. Siksi on erittäin tärkeää löytyä hakutulosten ensimmäiseltä sivuilta, tai muuten saat sivullasi on vain alle kymmenen prosentin mahdollisuus saada liikennettä Googlesta.



## Percentage of Google Traffic by Results Page



Percentage of Google Traffic	
Page 1	91.5%
Page 2	4.8%
Page 3	1.1%
Page 4	0.4%
Page 5	0.2%
Page 6	0.2%
Page 7	0.1%
Page 8	0.1%
Page 9	0.1%
Page 10	0.1%



Data Driven by Chitika Insights June 2013

Data is representative of Google search traffic within the U.S. and Canada only

Kuva 1. Chitika Online Advertising Networkin tutkimus Google-hakutuloksista

### 3.1.2. Hakusana-analyysi

Ennen hakukonemarkkinoinnin aloittamista kannattaa laatia hakusana analyysi. Hakusana-analyysin avulla selvitetään sivun löytymisen kannalta potentiaalisimmat avainsanat, sekä mikä on sivuston nykyinen tilanne juuri näiden avainsanojen kohdalla.

Selvitä siis toimialasi tärkeimmät hakusanat, minkä verran niillä on kilpailua, mikä on sivustosi tämänhetkinen sijoitus hakutuloksissa ja mitkä ovat hakusanoista kaikkein tärkeimmät.

Hakusana-analyysin tekemiseen löytyy loistavia työkaluja, joista suosituimmat ovat vielä ilmaisia. Hakusana-analyysin voit tehdä esimerkiksi Google AdWordsin kautta löytyvän avainsana suunnittelijan kautta, tai Googlen Verkkovastaavan työkalujen eli Webmasters Toolsin avulla.

Avainsanojen suunnittelijan kautta näet kuinka paljon hakuja kyseisellä avainsanalla tehdään kuukausittain ja näet myös kuinka kilpailtu kyseinen avainsana on. Kilpailuilla avainsanoilla sivuston saaminen ensimmäisten tulosten joukkoon vie paljon aikaa ja työpanosta, mutta onnistuttuasi tulokset puhuvat jälleen puolestaan.

### 3.1.3. Hakukoneoptimoinnin keinot

Hakukoneoptimoinnissa on käytännössä neljä eri tasoa: hakukoneiden tekninen taso, verkkokaupan tekninen taso, verkkokaupan sisältötaso ja vielä viimeisenä verkkokaupan ulkoisten toimijoiden taso.

#### 3.1.3.1. Hakukoneiden tekninen taso

Googlen teknisellä puolella tarkoitetaan pitkälti Verkkovastaavan työkaluja (Webmaster Tools). Kun verkkokauppa on valmis, voi sen hakukonenäkyvyyden tason tarkastaa verkkovastaavan työkalujen kautta. Jos vielä mitään näkyvyyttä ei ole, niin verkkovastaavan työkalujen kautta voi lähettää Googlelle indeksointi-pyyntöä. Tällöin Googlen hakukonerobotit käyvät verkkokauppaasi läpi ja lisäävät sen hakukoneeseen ja hakukonetuloksiin.

Googlen puoleiseen tekniseen tasoon kuuluu myös sivustokartan lisääminen ja hakukonerobottien ohjeistaminen oikeille sivuille. Sivustokartta auttaa Googlea ymmärtämään verkkokaupan rakennetta ja mitkä osat verkkokaupasta ovat tärkeämpiä kuin muut. Näin Google osaa nostaa oikeita asioita esiin hakukonetuloksissaan.

#### 3.1.3.2. Oman verkkokaupan tekninen taso

Verkkokaupan teknisellä tasolla tarkoitetaan pitkälti koodauksen laatua. Koodauksen laatuun vaikuttaa, että onko koodi helposti tulkittavaa ja hakukoneystävällistä, onko otsikointi ja tuotetiedot oikeissa paikoissa, ja onko ne merkitty oikealla tavalla. Ennen kaikkea hakukonetulosten nostamiseen vaikuttaa sivuston metatietojen laatu. Google lukee sivuja sen metatietojen pohjalta, joten pidä huolta että vähintään nämä ovat kunnossa.

Hakukoneoptimoinnissa saatetaan mennä todella syväälle koodauksen uumeniin, ja varsinkin jälkikäteen korjailut voivat mennä todella raskaiksi. Siksi verkkokaupan rakentamiseen hakukoneystävälliseksi kannattaa tutustua jo heti projektin suunnitteluvaiheessa ja pitää

huolta, että verkkokaupan koodauksessa noudatetaan yleisesti hyväksi todettuja hakukoneoptimoinnin käytänteitä.

Onneksi monet sisältö- ja verkkokauppa-alustat ovat valmiiksi hyvin hakukoneoptimoituja, joten niitä käyttämällä sinun tarvitsee huolehtia itse koodauksen laadusta niin paljoa.

### 3.1.3.3. Verkkokaupan sisältötaso

Verkkokaupan sisällöllä tarkoitetaan käytännössä kirjoitetun tekstin määrää. Ja juuri tämän tekstin pohjalta Google arvioi miten laadukas sivu on, jolloin itse verkkokauppaan tuotettu sisältö vaikuttaa todella merkittävästi hakukoneoptimointiin.

Pidä siis huolta, että verkkokaupan tuotetiedot on hyvin kirjoitettu, ja lisää verkkokaupan kylkeen myös info-sivuja, joilta löytyy toimialaan liittyviä tekstejä. Näistä teksteistä ja tuotetiedoista Googlekin etsii sisältöä, jota yhdistää hakulausekkeisiin. Teksteihin ei kannata kuitenkaan tunkemalla tunkea hakusanoja, sillä Googlen algoritmit ovat niin älykkäitä, että ne huomaavat kaiken liiallisen hakukoneoptimoinnin. Google rankaisee tällaisesta käytöksestä laskemalla sivujen hakukonenäkyvyyttä. Siksi parhaiten pärjää kun kirjoitat luonnollista ja asiantuntevaa tekstiä. Pidät vain huolta, että sitä tekstiä löytyy Googlen löydettäväksi.

### 3.1.3.4. Sivuston ulkoisten toimijoiden taso

Sivuston ulkoisilla toimijoilla tarkoitetaan esimerkiksi sosiaalista mediaa, bloggaajia tai muita sivustoja, jotka ovat kytköksissä sinun verkkokauppaan tai jollain muulla tavalla välittää liikennettä sivuillesi.

Google tarkastelee myös tällaisia ulkoisia toimijoita. Google tarkkailee niiden määrää ja laatua, ja sen perusteella tarkastelee kuinka suosittu sivusto on. Jos sivustolla on paljon liikennettä, useista eri lähteistä, Google päättelee sen olevan laadukas ja suosittu. Se, että sivustosi on laadukas ja suosittu, tai usein bloggartikkeleissa viitattu, voidaan laskea myös laadukkaaksi hakutulokseksi.

Myös tässä kannattaa varoa liiallista hakukoneoptimoinnin määrää, sillä jos sivustollesi on linkkauksia liikaa tai luokattomista lähteistä, Google katsoo sen negatiiviseksi tekijäksi. Siksi ostetut tai muuten epäluonnollisesti hankitut linkit omalle sivuillesi voivat laskea hakukonenäkyvyyttäsi. Tällainen negatiivinen näkyvyys voi olla todella vaikea poistaa jälkikäteen, ja voi olla että Google-optimointisi on rampautunut lopullisesti. Ole siis varovainen niiden tekniikoiden kanssa, joita käytät sivustosi hakutuloksissa nostamiseen.

## 3.2. Hakukonemainonta

Hakukoneoptimoinnin lisäksi hakukonemarkkinointiin sisältyy myös hakukonemainonta. Samalla tavalla kuin hakukoneoptimoinnissa, niin myös mainonnassa keskitymme Googleen. Google AdWordsin on työkalu, jonka avulla pystyt luomaan kampanjoita, mainoksia ja hakusana-analyysejä. AdWordsin kautta luodut mainokset tulevat näkyviin Googlessa sekä luonnollisten hakutulosten yläpuolella, että oikealle reunalle. Mainoksia voi näkyä enimmillään 11 kappaletta yhdellä hakutulossivulla, eli kolme hakutulosten yläpuolella ja kahdeksan sivun oikeassa reunassa.

Mainoksia hallinnoidaan Google AdWords-tilin kautta. AdWordsissa luodaan kampanja ja määritetään sille asetukset joiden mukaan mainoksia näytetään. Tärkeimmät kampanjalle määritettävät ominaisuudet ovat kohdistusasetukset, avainsanat, mainosryhmät, päiväbudjetti, kampanjatyyppe, tulokset ja keskimääräinen klikkaushinta.

Google AdWordissa ei ole kuukausittaista vähimmäiskulutusrajaa, eikä aikasitoumusta. Google hinnoittelee mainokset klikkipohjaisesti, jolla tarkoitetaan sitä, että Google veloittaa mainoksista vasta kun kuluttaja klikkaa yrityksen mainosta. Siksi voidaan sanoa, että käytettäessä Google AdWords -mainoksia maksetaan vain tuloksista. Tällöin jokainen Google-mainontaan budjetoitu euro käytetään vain uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen. Oikein tehtynä ja kohdistettuna mainokset palvelevat hakijaa, sillä mainosten takaa löytyy relevanttia tietoa hakuun liittyen. Silloin myös mainokset tuottavat todella hyviä tuloksia.

On tärkeää, että verkkokauppa kohdistaa mainoksensa jokaiselle tuoteryhmälle erikseen. Esimerkiksi kilpailu on tuoteryhmissä saattaa olla pienempää kuin koko toimialalla, jonka seurauksena keskimääräinen klikkihinta on pienempi verrattuna kilpailevia verkkokauppoja kohtaan. Esimerkiksi hiustuotteiden verkkokaupan kannattaa mainostaa myymiään tuotemerkkejä ja käyttää avainsanoina tuotteiden nimiä, eikä yleisesti kaikkia shampoita, hoitoaineita tai muotoilutuotteita. Tällä tavoin parannetaan mainosten kohdistettavuutta ja osuvuutta, eli pienennetään näkyvyydestä koituvia kuluja.



Google

**Verkkohaku** Kuvahaku Kartat Lisää ▾ Hakutyökalut

Noin 2 950 000 tulosta (0,15 sekuntia)

Mainokset liittyvät hakuun **lennot** ⓘ

**Lennot - Ebookers - ebookers.fi**  
[www.ebookers.fi/Lennot](http://www.ebookers.fi/Lennot) ▾  
 Varaa **lennot** suoraan netistä. Paljon supertarjouksia, varaa heti!

**Lennot - Hae lennot täältä - supersaver.fi**  
[www.supersaver.fi/lennot](http://www.supersaver.fi/lennot) ▾  
 Helppo ja fiksi tapa varata.  
 Varaa edullinen hotelli - Paketoi itse matkasi - Autonvuokraus edullisesti

**Halvat Lennot: Travellink - Lennot.Travellink.fi**  
[lennot.travellink.fi/](http://lennot.travellink.fi/) ▾  
 Etsi ja varaa lentosi täältä. Nopeasti, edullisesti ja helposti!

**HALVAT LENNOT - Halpojen lentojen hakukone**  
[www.halvatlennot.fi/](http://www.halvatlennot.fi/) ▾  
 Halvat **Lennot**, halpojen **lentojen** vertailukone, joka säästää aikaa ja rahaa. Etsi halvat **lennot** yli sadalta matkailusivustolta.  
 Matkahaku - Lennot kohteesta Helsinki - Hae hinnan mukaan - Lontoo

**Halvat lennot – Löydä lentoliput edullisesti ja helposti! - Rantapallo.fi**  
[www.rantapallo.fi/lennot/](http://www.rantapallo.fi/lennot/) ▾  
 Halvat **lennot** löytyvät netistä. Edullisten lentolippujen metsästyksessä vertailu on kaiken A ja O. Rantapallon lentohaku auttaa löytämään parhaat **lennot** ...

**Lennot ja lentotarjoukset - Kattavin valikoima halpoja lentoja ...**  
[www.ebookers.fi/lennot/](http://www.ebookers.fi/lennot/) ▾  
 Hae **lennot**, varaa lentoliput ja katso parhaat lentotarjoukset. Ebookersin avulla löydät helposti edulliset **lennot** matkakohteeseesi.

Mainokset ⓘ

**Norwegian - edullisesti**  
[www.norwegian.com/](http://www.norwegian.com/) ▾  
**Lennot** maailmalle alkaen 29 €. Varaa tänään ja säästä hinnoissa!

**Lennot**  
[www.momondo.fi/Lennot](http://www.momondo.fi/Lennot) ▾  
 Parhaat **lennot** helposti.  
 – Etsi, löydä & varaa. Kokeile nyt!

**Vertaa lentoja**  
[www.vertaa.fi/Lennot](http://www.vertaa.fi/Lennot) ▾  
**Lennot** vertailussa. Katso hinnat ja varaa **lennot**.

**Halpalennot Netistä**  
[www.bravofly.fi/](http://www.bravofly.fi/) ▾  
 Vertaa hintoja ja säästä rahaa. Varaa lentoliput helposti tänään!

**Lennot**  
[www.seat24.fi/lennot](http://www.seat24.fi/lennot) ▾  
 Varaa **lento** edullisesti & helposti. Katso laaja valikoima Seat24:ltä!

**Opodo - Lennot**  
[www.opodo.fi/](http://www.opodo.fi/) ▾  
 Edulliset liput Opodosta. Varaa lentomatka edullisesti täältä!

Kuva 2. Tulokset hakusanalla "Lennot" Googlen hakutulossivulla.

### 3.2.1. Hakukonemainonnan edut

Hakukonemainonnan selkeimpänä etuna voidaan pitää sen mitattavuutta. Mittauskeinot ja -työkalut ovat rakennettu suoraan esimerkiksi Google AdWordsin yhteyteen, jolloin et tarvitse ylimääräisiä kolmannen osapuolen sovelluksia, ellei haeta jotain todella spesifiä käyttötarkoitusta.

Yleisimpinä mittareina mainoksille pidetään niiden saamia klikkaukset, näyttökertoja, klikkausprosenttia, klikkauksen keskimääräistä hintaa, käytettyä rahasummaa ja keskimääräistä sijoitusta muiden mainosten keskuudessa. Nämä kaikki mittarit vahvasti toisiinsa, mutta tiivistettynä voidaan sanoa, että tärkeimpänä on saada mahdollisimman korkea klikkausprosentti ja mahdollisimman alhainen keskimääräinen hinta klikkaukselle.

Perinteisten mittareiden yhteyteen kannattaa asentaa myös mainosten tavoitteet. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi tavoiteltavia ostotapahtumia, avainsivujen näyttökertoja, uutiskirjeen tilauksia tai vaikkapa pikaoppaan latauksia. Tällaiset tavoitteet voi asentaa AdWordsin kautta suoraan mainoksiin, jolloin saat suoraan analytiikkaa mainosten toimivuudesta myös tavoitteiden kautta. Tavoitteet voidaan myös tuoda suoraan Google Analyticsistä.

Tavoitteiden avulla hakukonemainonnan tehokkuutta saadaan mitattua todella tehokkaasti. AdWordsin ja Google Analyticsin mittareiden avulla pystytään mittaamaan kuinka moni ihminen klikkaa mainosta ja kuinka monta kertaa klikanneet kävijät toteuttavat asetetun tavoitteen. Tavoitteisiin voidaan asentaa myös arvo, jolloin saadaan mitattua tavoitteen toteutumisesta saatua euromääräistä tuotta. Esimerkiksi pikaoppaan lataaminen voidaan määrittää 5 euron arvoiseksi liidiksi. Näin saadaan helpotettua huomattavasti esimerkiksi ROI:n mittaamista.

Hakukonemainonnan lisäksi koko hakukonemarkkinoinnin mittaamisen työkaluna toimii erinomaisesti Google Analytics. Sen avulla voidaan mitata suoraan kuinka suuri osa myynnistä tulee AdWordsin kautta, hakukoneoptimoinnin myötä saaduista orgaanisista hakutuloksista tai vaikkapa sosiaalisesta mediasta. Google Analytics auttaa tulkitsemaan saatuja muutoksia hakukonemarkkinoinnissa ja auttaa optimoimaan niitä vielä paremmin, kun tiedetään mitkä kanavat toimii hyvin ja mitkä ei.

Mitattavuuden myötä hakukonemarkkinointia voidaan pitää myös kustannustehokkaana. Hyvin mitattuna ja oikeilla toimenpiteillä saadaan poimittua juuri ne oikeat kohderyhmä, joille markkinointia kohdistetaan. Markkinointia ei mene hukkaan, vaan parhaimmillaan maksetaan vain saaduista tuloksista.

Hakukonemainonnassa klikkauksten hinnat vaihtelevat keskimäärin 0,05€-2€ välillä ja klikkausprosentti on useimmissa tapauksissa 1-3% välillä. Mitä useammin mainoksia klikataan suhteessa näyttökertoihin, tippuu klikkauksen hinta vastaavasti alaspäin. Kalliit ja tuottamattomat mainokset ja avainsanat kannattaa armotta lopettaa, sillä ne ovat vain rahan tuhlausta.

Hakukonemainonnassa on omat riskinsä. Tosin monesti nämä johtuvat siitä, että mainosten tekijä ei ole ollut tarpeeksi tarkka mainoksia tehtäessä. Tällaisia epähuomioissa syntyviä riskejä on esimerkiksi, että kampanjoille on valittu väärät avainsanat ja mainokset laskeutuvat sivuille, joilta ei löydy niitä tietoja, joita klikkaaja etsii. Esimerkiksi jos mainos lupaa Loreal shampoo -20% alennuksella, mutta klikkauksen jälkeen hakija päätyykin verkkokaupan etusivulle, josta hän joutuu erikseen etsimään mainoksessa luvattut tuotteet ja alennukset. Tällaisessa tapauksessa on todennäköisempää se, että asiakas poistuu verkkokaupasta, kuin se, että hän jää etsimään mainoksessa mainittuja Loreal-shampoita.

Google antaa jokaiselle avainsanalle laukupisteitä asteikolla 1-10. Google käyttää laukupisteitä varmistamaan, että näytettävät mainokset vastaavat tehtyä hakua. Näytettävät mainokset järjestetään laukupisteiden avulla paremmuusjärjestykseen, jolloin parhaiten laaditut mainokset pääsevät parhaimmille paikoille. Laukupisteillä pyritään siihen, että pelkästään hinnalla kilpaileminen ei oikeuta ylimpään mainospaikkaan, ja siksi laukupisteiden merkitys onkin korkeampi kuin hintatarjousten.

Laatupisteisiin vaikuttavat mainosten osuvuus avainsanan kanssa, laskeutumissivun arvioitu käyttökokemus, sekä odotettu klikkausprosentti. Laskeutumissivun ja tehtyjen mainosten tulee vastata käytettyjä avainsanoja, jotta laatupisteet saadaan korkeiksi. Laatupisteiden takia yhden mainosryhmän avainsanojen pitää olla lähellä toisiaan.



Kuva 3. Esimerkinäkymä Google AdWords -työkalun hakusanojen laatupisteistä

Hakukonemainonnassa kampanjoita optimoida juuri siksi, että niistä saadaan kaikki teho irti. Harvoin mainoskampanja on heti alusta asti paras mahdollinen, ja useammin käykin niin, että mainoskampanjaa joutuu pyörittämään jonkin aikaa, ennen kuin saadaan tarpeeksi tietoa tehokkaan kampanjan luomiseen. Alun jälkeen, toimimattomat mainokset kannattaa ottaa pois käytöstä ja siirtää siten panostuksia sellaisiin mainoksiin, jotka toimivat ja tuovat tulosta. Google näyttää mainoksia myös avainsanojen läheisillä muunnelmilla ja yhdistelmillä, joten avainsanojen karsiminen ja lisääminen negatiivisiksi avainsanoiksi on myös isossa roolissa mainosten kannattavuuden takia. Tärkeintä on, ettei mainoksia näytetä silloin kun niiden näkyvyydellä ei ole mitään hyötyä.

### 3.2.2. Mainosten sijoittuminen hakutulossivulla

Jokaisen haun yhteydessä Google suorittaa huutokaupan, jonka perusteella se päättää mitkä mainokset näytetään hakijalle. Mainoshuutokauppa voi mennä esimerkiksi näin:

1. Matti tekee haun Googlessa "majoitus Jyväskylä"
2. AdWords-järjestelmä tunnistaa ja poimii listalle kaikki mainokset, joihin liitetyt avainsanat vastaavat Mattin tekemää hakua riittävän hyvin.
3. Löydetyt mainokset käydään läpi tarkemmin ja esimerkiksi maantieteellisesti väärälle alueelle kohdennetut mainokset karsitaan listalta pois.

#### 4. Näytettäväksi valitut mainokset järjestetään ja mainokset näytetään hakutulossivulla.

Mainoksen sijoitukseen siis vaikuttaa laatuasteet, sekä avainsanalle annettu klikkauskohtainen maksimihinta. Laatuasteet määräävät mainoksen sijoituksen hakutulossivulla seuraavan kaavan mukaan:

Laatuasteet x maksimihinta klikkaukselle = AdRank ja mainoksen sijoitus

Eli mainoksen sijoitusta voi parantaa nostamalla hintatarjousta tai parantamalla laatuasteita. Hintatarjouksen nosto on helppo keino yrittää nostaa sijoitusta, mutta laatuasteiden merkitys on tärkeämpi kuin hintatarjouksen. Alemman hintatarjouksen tehnyt mainostaja voi näkyä paremmalla paikalla, jos laatuasteet ovat korkeammat kuin kilpailijan.<sup>8</sup>

Googlen uusimpien päivitysten myötä mainosten sijoitukseen vaikuttaa myös mainoslaajennukset. Jos huutokaupassa on kaksi mainostajaa, jotka molemmat käyttäjä yhtä suurta hintatarjousta ja avainsanoilla on samat laatuasteet, näkyy todennäköisemmin mainoslaajennuksia käyttävän mainostajan mainokset korkeammalla. Ei ole väliä näkykö laajennukset sillä kertaa mainoksessa vai eivät, AdRank katsoo vain onko kampanja-asetuksissa otettu mainoslaajennukset käyttöön ja millä tavalla.

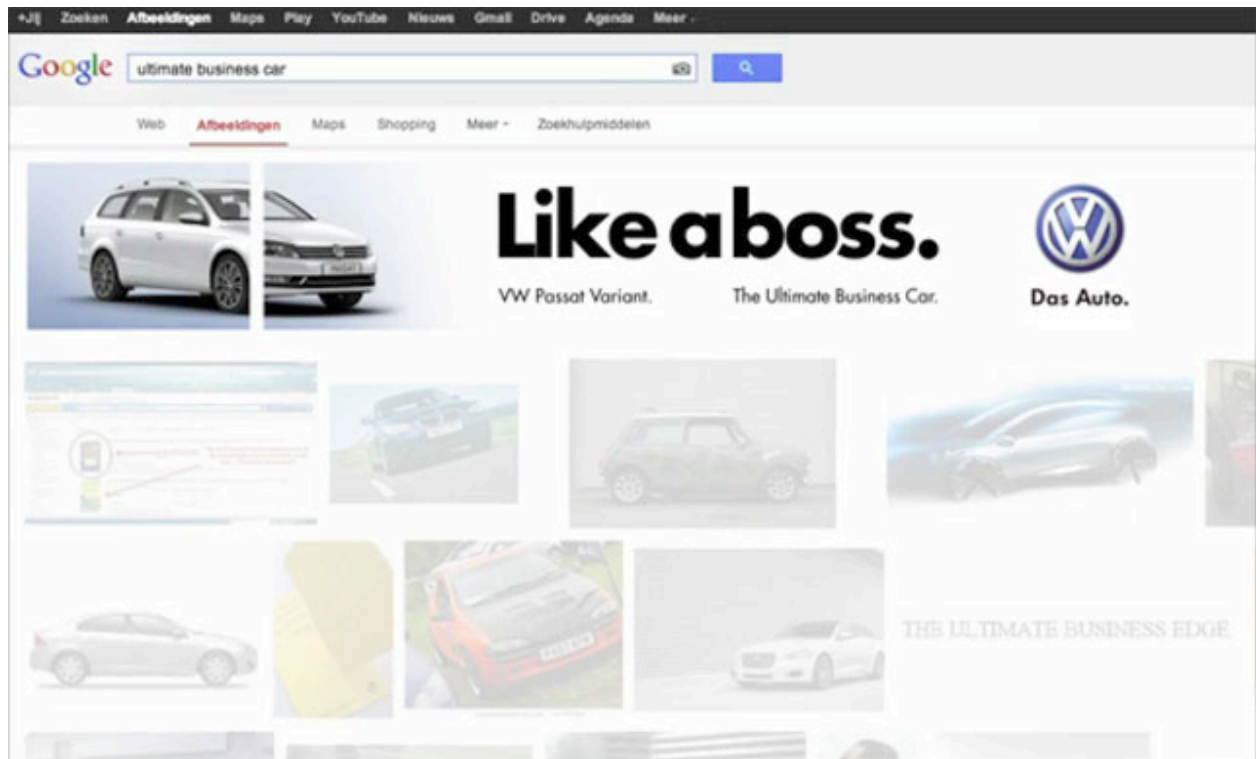
Mainoslaajennusten tarkoituksena on tuoda lisäarvoa hakijalle tuomalla lisää tietoa yhden haun tuloksena. Mainoslaajennuksista on myös hyötyä mainostajalle, sillä pystyt esimerkiksi lisäämään mainokseesi puhelinnumeron, sijainnin tai tärkeitä sivustolinkkejä, joista hakija pääsee suoraan haluamalleen sivulle.

### 3.3. Hakukonemarkkinointi kampanjasivuilla

Hakukonemarkkinointi kampanjasivujen avulla on ovela tapa hankkia verkkokaupallesi lisää maksutonta näkyvyyttä. Kampanjasivuilla markkinointia kutsutaan myös domain-markkinoinniksi. Tällä tarkoitetaan pääsivun rinnalle ostettavia lisäsivuja, joilla on tarkasti tiettyyn aiheeseen tai tuotteeseen liittyvä nimi.

Tällaisia lisäsivuja voi olla esimerkiksi tuotteetnetista.fi, nopeastinetista.com, ostataältä.com tai muut kuvaavilla verkkotunnuksilla varustetut lisäsivut. Tällaisten sivujen tehtävä on nostaa hakukonenäkyvyyttä kohdennetusti tiettyjen hakusanojen kohdalla, sekä ohjata kohdennettua liikennettä itse pääsivulle. Näillä sivuilla on useasti nimen lisäksi myös todella tuote- tai aihekohtaisesti kirjoitetut tekstit, joilla pyritään lisäämään hakukonenäkyvyyttä entisestään ja jopa nostamaan sivustot hakukoneen hakujen kärkipaikalle.

Tällaisesta hakukonemarkkinoinnista on hyvänä esimerkkinä Volkswagen Ultimate Business Car -kampanja. Kampanjassa käytettiin hyväksi viittä eri kampanjasivua, joiden tarkoitus oli nostaa Volkswagen Passat Variant -automalli Google-hakutulosten ykköseksi hakusanoilla “ultimate business car”. Kampanja toimikin loistavasti, niin teksti-, kuin kuvahauissa.



Kuva 4. Hakutulospäätelmä Googlen kuvahaussa hakusanoilla “ultimate business car”

## 4. Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on ollut kansainvälisesti yksi 2000-luvun räjähtävimmistä ja mullistavimmista ilmiöistä. Sellaisten palveluiden kautta, kuten MySpace ja Facebook, sosiaalinen media on tullut koko maailman ulottuville ja tietoisuuteen.

Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan pelkästään yksittäisten ihmisten tai kuluttajamassojen juttu. Se on nykyisin myös olennainen osa yritysten viestintä- ja markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median kautta yritys voi helposti tavoittaa ja viestiä monien eri asiakaskohderyhmien kanssa. Ja oikeastaan kyse ei ole pelkästään yksisuuntaisesta viestimisestä, vaan kaksisuuntaisesta keskustelusta, jossa kuluttajat ovat suorassa yhteydessä myös yrityksiin. Juuri tämä tekee sosiaalisesta mediasta verrattoman markkinointikanavan, joka laajentaa palvelukokemusta kivijalkamyymälöiden ulkopuolelle.

### 4.1. Sosiaalisen median markkinoinnin edut

Sosiaalisen median markkinointiin liittyy monia etuja, juuri keskustelun mahdollistavan viestintämuodon myötä. Käytännössä sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan tapaa, jossa yritys luo itselleen oman sivun, tilin tai profiilin, jonka kautta käyttäjät voivat seurata yritystä ja keskustella yrityksen kanssa. Sosiaalisen median markkinoinnilla ei siis tarkoiteta pelkästään mainosten ostamisesta eri kanavista, vaan enemmänkin päivittäistä oman sisällön luomista juuri sille kohderyhmälle, joka haluaa olla tekemisissä yrityksesi kanssa.

Muuten sosiaalisen median etuihin voidaan selkeästi lukea seuraavat edut:

#### 4.1.1. Pienet kustannukset

Sosiaalisen median profiilit, kuten esimerkiksi Facebook-sivu lasketaan omistetuksi mediaksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että saat itse päättää kanavasi sisällöstä. Saat päättää miten usein sivuillasi julkaistaan viestejä, tai minkälaisia viestejä siellä julkaistaan. Kanavan omistamisella tarkoitetaan myös sitä, että et joudu erikseen maksamaan sisällön julkaisemisesta mitään. Voit siis luoda sisältöä niin paljon kuin haluat.

Esimerkiksi juuri Facebook-sivujen ylläpito on siis mediakanavana todella kustannustehokasta, sillä voit niiden kautta saada näkyvyyttä parhaimmillaan jopa täysin ilman mediakustannuksia. Vertaa esimerkiksi lehtimainosten ostamiseen, jossa jokaisen viestin levittämisestä joudut maksamaan.

## 4.1.2. Asiakkaiden sitouttaminen

Sosiaalinen media on omiaan asiakkaiden kontaktointiin ja vuoropuhelun rakentamiseen. Omaa brändiä ei jätetä vain markkinointitoimistojen määrittelemäksi, vaan se viedään lähelle kuluttajaa, heidän käsiin. Yrityksestä tehdään inhimillisempi keskustelun kautta ja sille annetaan kasvot.

Tulemalla lähelle kuluttajia, saadaan sitoutettua asiakasta. Vaikka kyse onkin markkinoinnista, asiakas kokee sen enemmänkin henkilökohtaisena palveluna ja kuunteluna, ehkä jopa välittämisenä, jolloin hän tuntee olonsa yritykselle merkitykselliseksi. Ja näin saadaan hänet pysymään yhä pidempään asiakkaana.

Asiakkaiden sitouttamista kylmistä kontakteista aina kanta-asiakkaiksi asti voidaan kuvata myyntisuppilon kautta. Myyntisuppilossa asiakasta kuljetetaan tiettyjen vaiheiden läpi käyttämällä hyväksi eri markkinoinnin keinoja. Englanniksi tätä kutsutaan termillä "lead nurturing".



Kuva 5. Havainnollistava kaavio myyntisuppilosta.

## 4.1.3. Pienellä yrityksellä on edellytykset samaan tulokseen kuin isoilla

Sosiaalinen media on lähtökohtaisesti puolueeton, jossa isolla yrityksellä on aivan samat säännöt kuin pienilläkin. Kummatkin ostavat ja luovat mainoksia aivan samalla tavalla,



kummatkin toimivat samanlaisissa rajoitteissa profiilien suhteen, ja kummatkin voivat käyttää samoja markkinointikeinoja ja strategioita.

Totta kai budjetti on eri kokoluokkaa ja isojen yritysten brändi lähtökohtaisesti herättää enemmän kiinnostusta kuin pienten yritysten. Siitä huolimatta isot yritykset eivät saa isompia mainospaikkoja tai enempää mediatilaa. Heidän mainoksissa on aivan yhtä monta pikseliä kuin pienten yritysten mainoksissakin.

Isot yritykset joutuvat taistelemaan myös isoutensa kanssa. Sosiaalisessa mediassa on tarkoitus tarkentaa kohderyhmä niin pieneksi kuin mahdollista, juuri niihin potentiaalisimpiin asiakkaisiin. Isoilla brändeillä on laajat kohderyhmät, jolloin niiden on jopa pakko käyttää isoja mainosbudjetteja. Pienet brändit taas toimivat pienissä kohderyhmissä, jolloin ne voivat pitää markkinointibudjetit on pieninä ja ketterinä.

#### **4.1.4. Positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen**

Kuten aikaisemmin oppaassa mainittiin, Googlen tärkein tehtävä on tarjota hakijalle mahdollisimman relevantteja sivuja. Mitä parempia hakutuloksia Google tarjoaa, sitä enemmän se saa asiakkaita. Tai nykyisin taitaa olla, että sitä vähemmän Google menettää asiakkaita.

Googlen älykkäät algoritmit ottavat myös sosiaalisen median käytön huomioon. Kärjitetysti voidaan sanoa, että Google mielestä sosiaalisissa medioissa suosituilta sivulta löytyy parempaa tietoa.

Hyvä sosiaalisen median näkyvyys auttaa siis Google-optimoinnissa.

#### **4.1.5. Tulosten mitattavuus**

Kuten kaikkea verkossa, myös sosiaalista mediaa voidaan mitata helposti ja todella tarkasti. Monet sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille integroituidut analytiikka-työkalut, joilla pystyt suoraan mittaamaan oman markkinointisi tehoa. Näet kuinka monta ihmistä viestisi tavoittavat, tai kuinka moni lataa sisältöäsi.

Tällainen analytiikka on elintärkeää markkinoinnin tehon optimoinnin kannalta. Tarkan analytiikan kanssa pystytään katsomaan suoraan missä ja minkälainen markkinointi toimii, kuinka monta kohderyhmää meillä todellisuudessa on ja miten ne reagoivat markkinointiin. Näin markkinoinnista saadaan todellisia tuloksia irti ja markkinoinnin suhteen voidaan tehdä päätöksiä datan pohjalta.



## 4.2. Sosiaalisen median markkinoinnin riskit

Sosiaalisen median markkinoinnissa on kuitenkin myös omat riskinsä. Välillä yritykselle tulee kriisejä, ja sitä saattaa uhata räjähtävä negatiivinen palautevyöry. Viestintäkriisit voivat syttyä toki myös perinteisessä mediassa lehtien hyökkäyksenä, mutta sosiaalisessa mediassa viestintäkriisit voivat saavuttaa aivan uudenlaisen tason. Viestintäkriisejä voi tapahtua ja niihin kannattaa varautua.

Niiden takia ei kuitenkaan kannata jäädä sosiaalisesta mediasta pois, vaan päin vastoin. Jos viestintäkriisi tapahtuu ja sinulla ei ole sosiaalisen median presenssiä, ihmiset jäävät valittamaan ja osoittamaan mielipahaa lukuisissa erilaisissa kanavissa, jolloin viestit pirstaloituu ja niiden ryöppyä on vaikea hallita. Jos sinulle taas sattuu, ja sinulla on hyvä sosiaalisen median presenssi, voit ohjata kaikki ihmisten palautteet yhteen paikkaan, ja siten reagoida myös niihin. Saat mahdollisuuden korjaukseen. Viestintätiimisi voi reagoida jokaiseen viestiin ja henkilökohtaisesti korjata tilanteen, mahdollisesti pyytää anteeksi tai hyvittää tilanne jollain tavalla.

Tällaisista viestintä kriiseistä on kaksi esimerkkiä hyvää käytännön esimerkkiä: ensimmäisessä virheen huomattuaan toimitettiin onnistuneesta ja sosiaalisen median kautta pystyttiin viestintäkriisi taltuttamaan, kun taas toisessa ei ollut sosiaalista mediaa apuna, vaan viestintäkriisistä jäi yleisölle paha maku ja mielipaha jäi vellomaan ilmaan kun sitä ei kunnolla taltutettu. Esimerkit ovat nimeltään tapaus Midhill ja tapaus Teknos.

### 4.2.1. Tapaus Midhill

Midhill on hampurilaisravintola, jolla on kaksi toimipistettä, joista yksi on Helsingissä ja toinen on Tampereella. Kesäkuussa 2013 eräs asiakas nosti Facebookissa esiin huolen siitä, että Midhill veloittaa vesilasista annoksen yhteydessä 1,5 euroa ilman, että he ovat selkeästi kertoneet siitä ruokalistassa.

Tässä ei sinänsä ole vielä mitään dramaattista, mutta missä Midhillin henkilökunnalla meni mönkään, on se, että he vastasivat asiakkaalle töykeästi toteamalla että valitus on perusteeton, koska "Kotona on ilmaista, ei ravintolassa". Tästä nousi valtava myrsky, joka tituleerattiin myöhemmin watergateksi.

Muutaman päivän sisään keskustelu sai jopa tuhansia kommentteja ja viesti näkyi sadoille tuhansille ihmisille. Midhill huomasi äkkiä tehneensä virheen ja miettivät ratkaisua viestintäkriisiinsä. Muutaman päivän jälkeen ensimmäisestä kommentista he pahoittelivat julkisesti ja lanseerasivat Watergate -nimisen burgerin johon sisältyi ilmainen vesi. Pahoittelu otettiin hyvin vastaan ja kuva sai taas tuhansia tykkäyksiä ja kommentteja. Myöskin tällä

kertaa tavoitettiin satojen tuhansien ihmisten näkyvyys ja pahoittelut saatiin ihmisten kuultavaksi.

Totta kai kriisi oli Midhillin itse aiheuttama. Mutta kun virhe huomattiin ja siihen osattiin reagoida oikein, saatiin tehtyä onnistunut reklamaatio. Watergatea voidaan jopa pitää hyvänä markkinointikampanjana, sillä kukaan kommentoijista ei kieltänyt etteikö burgerit olisi olleet hyviä, vesi vaan oli kallista. Kriisin aikana heidän Facebook-sivuilleen oli tullut 600 tykkääjää lisää, ja onnistuneen reklamaation myötä tykkääjät myös pysyivät sivujen seuraajina.

#### 4.2.2. Tapaus Teknos ja Mätäjoki

Teknokselle sattui toukokuussa 2013 onnettomuus, jossa Helsingin Mätäjokeen valui 500-1000 litraa liuotainainetta. Aine tappoi joesta kaiken elävän, mukaan lukien sinne aikaisemmin istutetut taimenet. Virheellään Teknos sai aikaiseksi paikallisen ympäristökatastrofin, joka sai huomiota koko Suomen laajuisesti.

Ensimmäisenä verkossa alkoi levitä erään valokuvaajan blogiartikkeli, jossa kuvattiin joen tapahtumia. Myöhemmin saman päivän aikana myös isotkin uutismediat astuivat mukaan, ja pian Teknoksen julkaisikin oman lehdistötiedotteen. Vaikka Teknos myöntikin oman virheensä, jäi tiedote kuitenkin niin avonaiseksi, että se aiheutti enemmän keskustelua kuin vähensi sitä. Sosiaalinen media alkoi täytyä kommentaista ja Teknoksen aiheuttamasta ympäristötuhosta johtuvasta mielipahasta. Teknoksella ei kuitenkaan ollut olemassa olevaa sosiaalisen median preesenstä, ja mittava valitusryöppy jäi täysin ilman kohdetta. Valitukset ja ihmisten mielipaha jäi liejumaan erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja konteksteihin, eikä se ollut millään tavalla hallittavissa. Teknoksen omat viestit jäivät heidän kotisivuillensa piiloon, eikä kukaan huomannut heidän tekemään anteeksipyyntöä, vaikka sellaisen julkaisivat.

Teknoksella ei ollut sosiaalista mediaa auttamassa ongelman ratkaisemisessa, niinkuin Midhillillä oli.

## 5. Kanavat sosiaalisen median markkinointiin

Sosiaalinen media tarjoaa useita eri kanavia markkinoinnin toteuttamiseen, joista monet ovat ilmaisia, tehokkaita ja helposti mitattavia. Kanavia on lukuisia ja on mahdotonta kertoa yhdeltä istumalta, että mikä kanava sopii kenellekin. Suosittelemme jokaista kokeilemaan useita eri kanavia ja mittaamaan tuloksia. Muutaman kuukauden kokeilun ja tuloksien mittaamisen jälkeen onkin huomattavasti helpompaa luoda internetmarkkinointistrategia ja -toimintasuunnitelma verkkokaupalle. Kanavien segmentointia voidaan kyllä jossakin määrin tehdä etukäteenkin, mutta on todellisten kohderyhmien ja niiden käyttäytymisen ennakointi on todella vaikeaa ilman dataa tai monien vuosien kokemusta toimialasta.

Sosiaalisista median palveluista voidaan kuitenkin muutama nostaa esiin niiden suuruuden ja yleisyyden takia. Esimerkiksi Suomessa ehdoton yhteisöpalveluiden ykkönen on Facebook. Lisäksi merkittäviä yhteisöpalveluita ovat Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest ja blogit, joista esittelemme jokaisen erikseen alla.

### 5.1. Facebook

Facebook on maailman suurin yhteisöpalvelu ja yksittäinen mediakanava. Se on perustettu vuonna 2004, sillä on noin 1,1 miljardia käyttäjää joista 6,6 miljoonaa käyttää Facebookia joka päivä. Suomessa on Facebookilla on 2,2 miljoonaa käyttäjää, joten lähes joka toinen suomalainen omistaa Facebook-tilin. Huomaa, että 2,2 miljoonaa käyttäjää on enemmän kuin kymmenen suurimman sanomalehden jakelu yhteensä.

Voidaan huoletta todeta, että Facebook on ehdottomasti Suomen kattavin markkinointikanava. Ja omasta kokemuksesta voidaan sanoa, että se on Googlen rinnalla myös kustannustehokkain. Facebookissa markkinointi on tarkkaa ja hallittavaa, ja Facebook tarjoaa yrityksillä todella tehokkaat analysointityökalut.

Facebookissa ollaan läsnä yrityssivujen kautta. Näiden yrityssivujen kautta kommunikoidaan asiakkaiden kanssa, luodaan tilapäivityksiä ja sisältöä asiakkaille luettavaksi. Merkittävä ero perinteisiin markkinointikanaviin on se, että Facebookissa asiakkaat voivat olla myös sinuun yhteyksissä samassa kanavassa. Asiakkaat voivat kommentoida viestejasi, tykätä tilapäivityksistäsi tai lähettää yrityssivuillesi yksityisviestejä. Facebookissa viestintä on enemmänkin juuri keskustelua, kuin perinteistä viestintää. Facebook on ennen kaikkea vuoropuhelua asiakkaiden kanssa.

Facebookkia kannattaa ajatella tilana, jossa ihmiset keskustelevat keskenään. Sinulla on yrityksenä mahdollisuus liittyä mukaan ihmisten keskusteluun ja tuoda esiin omia mielipiteitä tai huomioita. Samalla tavalla kuin normaalissa kanssakäynnissä, ei Facebookissa kannata tuputtaa mitään liikaa. Jos puhut pelkästään tuotteistasi ja myynnistä, asiakkaasi kyllästyvät. Tuota mieluummin lisäarvoa: jaa vinkkejä ja neuvoja, joilla asiakkaasi saavat tuotteistasi enemmän irti. Tai jaa heidän kanssaan uusimpia uutisia toimialastasi.

Facebookissa on myös omat mainospaikkansa, joista voit yrityksenä ostaa mediatilaa. Facebook mainokset toimivat samalla periaatteella, kuin AdWords-mainokset eli maksat vain klikkauksista (CPC). CPC:n lisäksi Facebook tarjoaa myös vaihtoehdon, jossa maksat jokaista tuhatta näyttökertaa kohden.

Facebookissa on kolme tapaa tehdä mainoksia. Perinteiset mainokset jotka näkyvät sivun oikeassa laidassa, sponsoroidut tarinat sekä mainokset ja sponsoroidut tarinat sivujulkaisusta:

**Perinteiset mainokset** näkyvät sivun oikeassa laidassa ja niitä käytetään Facebookin ulkopuolisten sivujen mainostamiseen ja Facebook-sivujen, -tapahtumien, -sovellusten mainostamiseen.

**Sponsoroidut tarinat** perustuvat siihen, että käyttäjälle ne näkyvät lähestulkoon normaalina viestinä omassa uutisvirrassa, joka kertoo kaverisi tykkäävän mainostavasta kohteesta. Eli jos ystäväsi tykkää kohteesta X, näkyy omassa uutisvirrassasi, että "Ystäväsi tykkää kohteesta X". Tämä mainostamisen muoto toimii, koska siinä mainostavalla sivulla on käyttäjän ystävän suositus.

**Mainokset ja sponsoroidut tarinat sivujulkaisusta** -mainostavalla mainostetaan sivun tuottamaa sisältöä. Tehtyä julkaisua "boostataan", jotta se tavoittaa laajemman yleisön, kuin sivuston sen hetkiset tykkääjät. Facebook on muuttanut algoritmejään siten, että kaikki tykkääjäsi eivät näe uutisvirrassaan tekemiäsi julkaisuja. Tämän takia on järkevää hyödyntää tätä mahdollisuutta tavoittaaksesi kaikki tykkääjäsi.

Kaikki mainokset voit kohdistaa tarkasti mm. iän, sukupuolen, tykkäämisten, asuinpaikan, koulutuksen tai työpaikan suhteen. Voit siis valita 1,1 miljardista globaalista käyttäjästä juuri sen segmentit, jota tavoittelet.

## 5.2. YouTube

YouTube on maailman kolmanneksi suosituin sivusto heti Googlen ja Facebookin jälkeen<sup>9</sup> ja maailman suosituin suoratoistovideopalvelu. YouTubeen voi kuka tahansa perustaa kanavan

ja ladata videoita omalle kanavalleen. Omaa kanavaa voi muokata visuaalisesti yrityksen ilmeen mukaiseksi, jotta se on linjassa yrityksesi brändin kanssa.

Vaikka nykyajan älypuhelimilla voikin kuvata laadukasta videota, kannattaa miettiä kaksi kertaa ennen kuin lataa videon yrityksen sivuille. Videoita voi siis kyllä ilman muuta julkaista, mutta pyri pitämään huolta laadusta ja yrityksen uskottavuudesta. Kunhan laatu on varmistettu, toimivat videot todella hyvin.

Sisällön puolesta, videossa voi olla samankaltaista aiheita kuin blogeissa, ja videoidenkin tulisi pyrkiä lisäarvon ja hyödyn tuottamiseen katsojille. Hyviä videoita saa luotua esimerkiksi tuote-esittelyistä, käyttöoppaista tai koulutuksista. Yrityksen omalle kanavalle voidaan sitten luoda soittolistoja tietyille kategorioille, ja kerätä kaikki saman aiheen videot yhteen listaan. Esimerkiksi hiustuotteiden verkkokaupalla voi olla soittolistat erikseen shampoille, hoitoaineille ja hiustyytleille.

Tässä vielä 6 vinkkiä toimivien videoiden suunnittelemiseen:

1. Parhaiten video toimii internetissä silloin, kun se on lyhyt ja ytimekäs. Pitkät ja tylsät videot eivät koukuta katsojaa katsomaan videota loppuun asti, jolloin videoon käytötty vaiva menee helposti hukkaan.
2. Koukuta katsojat heti videoin alussa, jotta he katsovat videon loppuun saakka. Hyviä keinoja videoiden koukuttavuuden lisäämiseen on esimerkiksi huumori tai asiapitoisemmassa videossa ytimekkäät listat tai hyvin tiivistetty prosessikuvaus.
3. Oli kumpi tehokeino tahansa käytössä, kannattaa videoissa mennä nopeasti asiaan.
4. Tuo omaa ammattitaitoa tai tuotteiden laatua esille, samalla tavalla kuten toisit blogissakin.
5. Kehota ihmisiä toimimaan tietyllä tavalla ja tee se helpoksi. Esimerkiksi pyydä ihmisiä tilaamaan uutiskirje ja lisää kyseisen uutiskirjeen linkki videon kuvaukseen.
6. Jaa videoita käyttämissäsi kanavissa. Katsojat harvoin löytävät itse yrityksesi videot, joten vie videot mieluummin heidän luokseen.

## 5.3. Twitter

Twitter maailman toiseksi suosituin sosiaalinen media, ja sillä on noin 550 miljoonaa käyttäjää. Suomessa Twitter on kuitenkin vielä vähemmän käytössä, mutta toisaalta sillä on oma tiivis kannattajakuntansa. Twitter on suosittu varsinkin mm. urheilijoiden ja media-alalla työskentelevien parissa.

Verkkokaupan markkinoinnissa Twitter ei ole välttämätön, mutta jos se otetaan käyttöön, se tuo mukavaa lisäarvoa. Esimerkiksi asiakaspalvelun rakentamiseen Twitter on todella hyvä työkalu nopeutensa takia. Tästä on äärimmäisenä esimerkkinä Foursquarea, jonka asiakaspalvelu toimii vain ja ainoastaani Twitterissä.

Twitterin perusluonteeseen kuuluu, että siellä voi kirjoittaa vain 140-merkin mittaisia viestejä. Joka esimerkiksi asiakaspalvelussa asiakkaiden pitää miettiä omat kysymyksensä todella tarkkaan, eikä asiakaspalvelijoilla mene turhaan aikaa pitkien viestien lukemiseen. Toisaalta sama merkkirajoitus on myös haittana, sillä Twitterin kautta voi olla vaikeaa suorittaa monimutkaisia reklamaatioita.

## 5.4. Instagram

Instagram on toiminnallisuuksiltaan lähes samanlainen kuin Twitterikin, mutta Twitteristä poiketen Instagram on kokonaan kuvapohjainen sosiaalinen media. Instagramiin lisätään pelkästään kuvia, ja tekstiä on mahdollista laittaa ainoastaan kuvien yhteyteen kuvatekstinä tai kommentteina. Kommentteihin voidaan lisätä myös hashtageja, joiden avulla kuvia liitetään eri keskusteluihin ja asiayhteyksiin. Hashtagien avulla kuvista tehdään kuluttajalle löydettävimpiä.

Yhteisöpalveluna Instagram on vielä todella nuori, vain 2 vuotta vanha. Instagramin käyttäjät ovat pääsääntöisesti teinejä ja nuoria aikuisia<sup>10</sup>, joista enemmistö on nuoria naisia. Instagram toimii siis oivana markkinoinnin apuvälineenä, jos verkkokauppasi kohderyhmässäsi on trendikkäät nuoret.

Sisällön puolesta Instagramiin kannattaa ottaa hyviä kuvia tuotteista esimerkiksi sesonkien tai tarjouksien mukaan. Vahvan visuaalisuutensa mukaisesti tuotteet saavat tällöin Instagramissa paljon huomiota.

Hashtagia taas voidaan käyttää hyväksi markkinointikampanjoiden yhteydessä. Brändätyn hashtagin avulla saadaan ihmisiä keskustelemaan tietyn aiheen ympärillä ja luotua esimerkiksi verkkokauppaan kuvavirta aiheesta. Tällainen kampanja voi esimerkiksi olla

#ChristmasUnboxing, joka kannustaa ihmisiä ottamaan kuvia saamistaan joulupaketeista ja niiden sisällöstä.

## 5.5. Pinterest

Instagramin tapaan Pinterest on myös nuori yhteisöpalvelu, joka keskittyy täysin kuviin. Pinterest julkaistiin beta-vaiheeseen 2011 ja sen jälkeen Pinterest on tituleerattu maailman nopeimmin kasvavaksi yhteisöllisyyspalveluksi. Pinterest nousi julkaisu vuonna julkaisuvuotenaan länsimaiden kymmenen käytetyimmän sosiaalisen median pariin ja myöhemmin myös maailman kolmanneksi käytetyimmäksi yhteisöpalveluksi.

Verkkokaupalle olennaisen Pinterestistä tekee sen, että sen parissa käytetään Facebookin jälkeen eniten aikaa, jopa enemmän kuin Twitterissä.<sup>11</sup> Ja Shareaholicin tutkimuksen mukaan Pinterest tuo myös vähittäiskauppiaille enemmän liikennettä kuin YouTube, LinkedIn ja Google+ yhteensä.<sup>12</sup>

Pinterest toimii kokonaan kuvien ympärillä ja markkinointi tapahtuu pitkälti oman yritysprofiilin kautta. Profiiliin alle lisätään tauluja, joihin lisätään kuvia joko omasta arkistosta, omalta nettisivuilta tai muiden nettisivuilta. Kuvien lisäämistä tauluihin kutsutaan pinnaamiseksi. Käyttäjät voivat pääsääntöisesti pinnata mitä vaan, mistä vaan. Ainoastaan muutamilta harvoilta sivustoilta on pinnaaminen estetty. Tällaisia on esimerkiksi Facebook, joka kieltää pinnaamisen yksityisyysäädösten nojalla.

Mutta aloittaakseen toimivan markkinoinnin Pinterestissä, kannattaa aloittaa ensimmäisenä oman verkkokaupan kuvien kohentamisesta. Pinterestissä kuvat ja varsinkin laadukkaat kuvat ovat kaikki kaikessa, ja jos haluat saada tuotteesi leviämään Pinterestissä, suosittelimme panostamaan kuvien laatuun.

Muuten Pinterest toimii pitkälti samalla tavalla kuin muutkin sosiaaliset mediat: pysy aktiivisena ja julkaise hyvää, mielenkiintoista sisältöä. Näkyvyyttä saat kun pinnaat monista eri kanavista hyviä, aiheeseen liittyviä kuvia ja jaat niitä verkostollesi. Kannattaa myös kokeilla myös muilta käyttäjiltä pinnaamista, näin saat oman profiilisi leviämään käyttäjien tietoisuuteen.

Kun perusteet ovat kunnossa ja profiilillasi on muutamia seuraajia, saat lisättyä verkkokaupiasi myyntiä pinnaamalla omiin tauluihin tuotteita omasta verkkokaupasta tai pinnaamalla blogistasi mielenkiintoista sisältöä. Älä kuitenkaan ole liian itsekeskeinen, vaan pidä profiilisi aktiivisena ja mielenkiintoisena pinnaamalla myös muistakin lähteistä, kuin pelkästään omilta nettisivuiltasi.



Sisällöntuotannon luonteeltaan taas Pinterest muistuttaa enemmän Twitteriä kuin Facebookia: Pinterestissä on kannattaa panostaa määrään. Kuluttajat selaavat Pinterestiä hetkittäin ja etusivun kuvavirrassa kiinnitetään kaikki huomio sisältöön, eikä julkaisijaan. Jotta sattuisit oikeaan aikaan käyttäjien näkyviin, suosittelimme pinnaamaan useasti päivässä. Muutama kerta viikossa on aivan liian vähän, sillä se hukkuu helposti massaan.

Loppujen lopuksi Pinterestiin pätee samat säännöt, kuin moneen muuhinkin sosiaaliseen mediaan: pysy aktiivisena ja julkaise laadukasta sisältöä.

## 5.6. Blogi

Blogi on kanava, jossa tuodaan esiin omaa ammattitaitoa ja tietämystä. Yritysten kohdalla blogi tehdään monesti oman sivuston yhteyteen, eikä ulkopuoliseen yhteisöpalveluun. Blogin tarkoituksena onkin juuri toimia yrityksen virallisen epävirallisena viestintäkanavana kuluttajille.

Blogi on monesti harvemmin päivittyvä sosiaalisen median muoto, jossa julkaistaan viestejä tai artikkeleita muutaman kerran viikossa. Blogikirjoitukset ovat yleensä pidempiä ja kattavampia kuin mitä muissa sosiaalisen median kanavissa julkaistaan. Blogi onkin enemmänkin se taho, johon muut sosiaalisen median kanavat linkittävät viestejään. Näin blogi toimii ankkurina, joka kerää liikennettä itse pääsivustolle ja verkkokauppaan. Jos blogi on rakennettu tiukasta pääsivuston yhteyteen, on sieltä helppo ohjata kuluttajia tuotteiden puolelle.

Yrittäjällä on monesti juuri viimeisin tieto omasta alasta ja sen trendeistä, sekä ilmiöistä. Blogia kirjoittamalla ja tuomalla esiin omaa ammattitaitoa saadaan luotua vaikuttavaa brändiä, joka vaikuttaa lukijoihin ja heidän mielikuviin yrityksestäsi. Auttamalla asiakasta ja tarjoamalla heille lisäarvoa tuottavaa tietoa, saadaan vahvistettua jo olemassa olevaa asiakassuhdetta, sekä vaikutettua potentiaalsiin asiakkaisiin positiivisesti. Omien kokemusten mukaan blogi on yksi tärkeimmistä sisältömarkkinoinnin keinoista ja internetmarkkinoinnin kulmakivistä.

Tässä vielä muistilista sisältömarkkinoinnin suunnitteluun:

1. Mikä on yrityksessäni tai minussa kiinnostavaa?
2. Mitä kertoisin 15 sekunnin hissipuheessa?
3. Mitä hauskaa tai yllättävää yrityksessä, toimialassa, tai itsessäni on?
4. Miksi kukaan suosittelisi yritystäni?



5. Missä muodossa sisältö leviäisi parhaiten kohdeyleisölleni?
6. Onko minulla pokkaa?
7. Olenko valmis sijoittamaan aikaa sisältömarkkinoinnille?

## 6. Verkkokaupan muita markkinointikeinoja

Hakukonemarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien lisäksi on olemassa myös lukuisia muita keinoja markkinoida verkkokauppaa. Esimerkiksi useat verkkokauppa-alustat keräävät asiakkaista, tilauksista ja tuotteista tietoa, jota hyödyntämällä saadaan käytettyä verkkokauppa-alustan omia markkinointikeinoja tehokkaasti hyödynnettyä. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi verkkokaupan omat bannerit, tuotenostot, sekä asiakkaille lähetettävät sähköpostit.

### 6.1. Uutiskirjeet

Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet tuovat monille mieleen roskapostia lähettävät ulkomaalaiset huijarit tai rihkamaa myyvät kauppiat. Näistä spämmiä lähettävistä sankareista johtuen sähköpostimarkkinoinnilla on negatiivinen mielikuva ihmisten keskuudessa.

Sähköpostimarkkinointi on kuitenkin omien kokemusten mukaan todella tehokas viestintäkeino, jolla saadaan syvennettyä olemassa olevien asiakkaiden suhdetta verkkokauppaasi. Kaiken avain on siinä, että asiakas on antanut tietoisesti hyväksynnän sähköpostien lähettämiseksi. Uutiskirjeiden avulla voit lähettää asiakkaalle suoraan ja henkilökohtaisesti ajankohtaista tietoa yrityksestäsi, tuotteistasi tai palveluistasi.

Loistava esimerkki hyvästä sähköpostimarkkinoinnista on LensOn.com piilolinssi-verkkokauppa. LensOnin muistuttaa asiakkaitaan sopivin väliajoin muistutuksella, joka näyttää mitä olet viime kerralla tilannut ja jossa on myös mahdollisuus uusien tilaus helposti yhdellä klikkauksella. Esimerkiksi tilatessasi kolme paria kuukausilinssejä, saat noin kolmen kuukauden päästä sähköpostiviestin, jossa LensOn muistuttaa linsien menevän vanhaksi pian.

Jotkut verkkokauppa-alustat tarjoavat suoraan sähköpostien lähettämiseen työkalut, mutta tarvittaessa voit käyttää myös erillisiä palveluita, kuten esimerkiksi Mailchimpia tai Campaign Monitoria. Muista kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että sähköpostit ovat ulkoasultaan huoliteltuja ja yritysilmeen mukaisia. Ennen sähköpostin lähettämistä muista myös tarkistaa, että linkit toimivat ja sähköposti näkyy oikein selaimessa ja eri sähköpostiohjelmassa. Muista myös, että sähköpostien lukeminen älypuhelimilla ja tableteilla on kasvanut huomattavan suureen osaan viimeisten vuosien aikana.

## 6.2. Lisämyynti verkkokaupassa

Käyttämällä hyväksi verkkokauppa-alustojen tarjoamaan dataa ja sisäänrakennettuja banneripaikkoja, saat lisämyynnin avulla nostettua todella kustannustehokkaasti verkkokauppaasi liikevaihtoa. Ytimessä on nostaa asiakkaiden kertaostoksien arvoa tarjoamalla heille kohdennettuja tuote-ehdotuksia ja tarjouksia. Tarkoituksena ei siis ole myydä asiakkaalle mitään väkisin, vaan nostaa esiin sellaisia tuotteita ja tarjouksia, jotka saattavat helposti unohtua tai jotka täydentävät jo hänen ostamaansa tuotetta tai palvelua.

Lisämyynti on yleisesti merkittävä osa yrityksen liikevaihtoa ja olennainen keino kerryttää kassaan lisää katetta. Parhaimmillaan lisämyynti on hyvää asiakaspalvelua, ja sillä voidaan säästää asiakkaalta turhat käynnit verkkokauppaan, kun he ovat unohtaneet jotain tai vasta jälkikäteen huomaavat puuttuvat tuotteet tai tarjoukset.

**Automaattisen lisämyynnin** avulla nostetaan asiakkaan näkyviin sellaisia tuotteita, joita muuta asiakkaat ovat ostaneet. Automaattista lisämyyntiä tapahtuu esimerkiksi kun asiakas tarkastelee ostoskoriaan, jolloin ostoskorin alla näkyy ehdotettuja tuotteita, jotka verkkokauppa-alusta poimii automaattisesti kerätyn datan perusteella ja tulkitsee potentiaalisiksi kulloisellekin asiakkaalle.

**Manuaalisessa lisämyynnissä** verkkokaupan hallinnoija taas itse vaikuttaa siihen, että mitä tuotteita nostetaan esille. Esimerkiksi hiustuotteiden verkkokaupassa manuaalisessa lisämyyntiä voidaan nostamalla shampooon rinnalle saman kokoinen ja saman firman tuottama hoitoaine. Tällaisia manuaalisia nostoja näkee monesti tuotesivuilla tuotteiden yhteydessä, joissa verkkokauppa ehdottaa samankaltaisia tuotteita.

Ota siis huomioon miten käytännössä teet lisämyyntiä verkkokaupassasi. Mieti, millä sivuilla näytät bannereita, tai millä sivuilla näytät tuotenostoja samankaltaisista tai suosituista tuotteista. Lisämyyntiä voi ja kannattaa tehdä lähes jokaisella verkkokaupan sivulla.

## 6.3. Jälkimarkkinointi

Markkinointi ei ole pelkästään sitä, että asiakas saadaan ostamaan kerran ja that's it. Verkkokaupasta on vaikeaa tehdä kannattavaa, jos asiakkaat eivät palaa takaisin tekemään ostoksia myös uudestaan. Asiakkaista pitää huolehtia ja heidät on houkutella takaisin ostamaan yhä uudestaan ja uudestaan. Yksi parhaimmista keinoista pienentää markkinoinnin kustannuksia ja nostaa liikevaihtoa on saada jo kerran ostaneet asiakkaat palaamaan verkkokauppaasi ostoksille tai saada heidät suosittelemaan verkkokauppaasi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkokaupan sisällä itsessään.

Jälkimarkkinointi ja asiakkaiden sitouttaminen ei ole kuitenkaan mikään helpoin homma ja sitä on todella vaikeaa toteuttaa jollain yksittäisellä markkinoinnin keinolla. Onnistunut asiakkaiden sitouttaminen alkaa monesti jo heti ensimmäisestä kontaktista potentiaaliseen asiakkaaseen luomalla mielikuvaa hyvästä verkkokaupasta. Koko markkinoinnin prosessin aikana asiakkaalle luodaan hyvää palvelukokemusta, jonka tarkoituksena on saada asiakas ostamaan, mutta palaamaan myös takaisin.

Jälkimarkkinointiin siis pätee pitkälti jo kertaalleen tässä oppaassa esitetyt markkinoinnin keinot ja kanavat. Mainitaksemme joitain muitakin keinoja, niin esimerkiksi saadakseen asiakas puhumaan verkkokaupan puolesta, voidaan kehottaa asiakasta tuotearviointeihin. Kun tuotearviointit ja -suositukset tulevat vertaisilta, ovat ne paljon uskottavampia kuin yrityksen itse kirjoittamat kuvaukset.

Saadakseen asiakas palaamaan myös ensimmäisen kerran jälkeen, kannattaa kokeilla antaa jokaisen tilauksen yhteydessä pieni alennuskuponki seuraavaan tilausta varten. Varsinkin jos alennuskupongin avulla kannustetaan asiakkaita suurempiin keskiostoihin, saadaan liikevaihtoa nostettua todella kustannustehokkaasti. Tällainen kuponki voisi esimerkiksi tarjota 10€ alennuksen, kun ostoskorin kokonaissumma ylittää 75€ saat asiakkaat palaamaan ja ostamaan uudestaan. Alennuskupongeissa kannattaa kuitenkin kokeilla erikseen kumpi toimii kohderyhmällesi paremmin; alennus euroina vai prosentteina.

## 7. Yhteenveto

Verkkokaupan markkinointi vaatii aikaa ja uhrautumista, aivan kuten kivijalkamyymälän markkinointi. Asiakkaat eivät itsekseen pöllähdä verkkokauppaasi vaan aluksi on tehtävä paljon töitä sen eteen, että kaupasta tulee tunnettu ja asiakkaat palaavat sinne uudestaan ja uudestaan. Mutta kaikki se työ on kyllä vaivan väärsti. Hyvin tehty markkinointi kannattaa ja palkitsee tekijäänsä.

On tärkeää pitää mielessä, että kaikki mitä yrityksesi tekee tai jättää tekemättä on markkinointia. Oli se sitten hyvässä tai pahassa. Suuressa kuvassa, myös pienet asiat ovat tärkeitä, sillä monesti juuri ne yksityiskohdat ovat ne jotka jäävät mieleen. Esimerkiksi selkeään tilausvahvistuksen lähtemättä jättäminen voi tuntua pieneltä verkkokauppiaille, mutta asiakkaalle se saattaa olla iso juttu. Joten pidä huoli, että näistä pienistä asioista ei jää huono maku asiakkaan suuhun. Tosin kaikki tekevät virheitä ja niitä sattuu parhaimmillekin. Muta älä pelkää niitä vaan myönnä ne rehellisesti itsellesi ja hyvitä sitten asiakkaalle. Näin he muistavat sen miten hienosti hoidit kömmähdyksetkin ja he uskaltavat ostaa uudelleenkin.

Internet tarjoaa paljon mahdollisuuksia markkinointiin ja yhteiseen dialogiin asiakkaan kanssa. Älä jätä näitä mahdollisuuksia käyttämättä, vaan ota kaikki irti niistä kanavista, joita sinulla on mahdollisuus käyttää. Aluksi markkinointikustannukset voivat tuntua suurilta, mutta luota siihen mitä teet ja tee ne asiat hyvin, ja tulet saamaan rahasi moninkertaisena takaisin. Analysoi ja optimoi markkinointiasi sen mukaan mitkä kanavat toimivat ja mitkä eivät. Panosta siihen mikä tuottaa ja vie liiketoimintaasi eteenpäin, vähennä sitä mikä ei tuota ja mistä et saa rahoillesi vastinetta.

Kuten itse sanomme,

Analysoi. Optimo. Dollarisoi.

Kiitos ja kiittäus,

Jussi Kämäräinen ja Antti Sirviö

## 8. Lähteet

- <sup>1</sup> "Internet Growth - Internet World Stats." 2002. 17 Nov. 2013 <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>
- <sup>2</sup> Robin Wauters. "The Rumors Are True: We Spend More And More ... - TechCrunch." 2010. 17 Nov. 2013 <<http://techcrunch.com/2009/12/23/harris-interactive-poll/>>
- <sup>3</sup> "Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012 - Tilastokeskus." 2012. 17 Nov. 2013 <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf)>
- <sup>4</sup> "Verkkokauppa kasvattaa suosiotaan - Lapin Kansa." 2013. 17 Nov. 2013 <<http://www.lapinkansa.fi/Kotimaa/1194811592080/artikkeli/verkkokauppa+kasvattaa+suosiotaan.html>>
- <sup>5</sup> "Verkkokauppa Zalando kasvoi neljässä vuodessa nolasta miljardiin ..." 2013. 17 Nov. 2013 <<http://www.hs.fi/talous/a1378530706998>>
- <sup>6</sup> "Online Ad Spend Up 15% in 2012, Setting Yet Another Peak." 2013. 17 Nov. 2013 <<http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/online-ad-spend-jumps-by-15-in-2012-setting-yet-another-peak-28743/>>
- <sup>7</sup> "StatCounter Global Stats - Browser, OS, Search Engine including ..." 2009. 17 Nov. 2013 <<http://gs.statcounter.com/>>
- <sup>8</sup> Larry Kim. "What Is Google AdWords? How the AdWords Auction ... - WordStream." 2011. 7 Dec. 2013 <<http://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>>
- <sup>9</sup> "Alexa Top 500 Global Sites." 2009. 1 Dec. 2013 <<http://www.alexa.com/topsites>>
- <sup>10</sup> "Instagram Identities | Global Citizens Blogging - UBC Blogs." 2013. 7 Dec. 2013 <<http://blogs.ubc.ca/mkimmel/2013/11/24/instagram-identities/>>
- <sup>11</sup> Shea Bennett. "Users Spend More Time On Pinterest Than Twitter ... - Mediabistro." 2012. 7 Dec. 2013 <[http://www.mediabistro.com/alltwitter/usa-social-network-use\\_b18798](http://www.mediabistro.com/alltwitter/usa-social-network-use_b18798)>
- <sup>12</sup> "Pinterest Referral Traffic Statistics | Shareaholic - Shareaholic Blog." 2013. 7 Dec. 2013 <<https://blog.shareaholic.com/pinterest-referral-traffic/>>