

□

Tiina Raittinen

MAINOSMATERIAALIN SUUNNITTELU PIKKU KOALALLE

Viestinnän koulutusohjelma
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2011

MAINOSMATERIAALIN SUUNNITTELU PIKKU KOALALLE

Raittinen, Tiina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Toukokuu 2011
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi
Sivumäärä: 29
Liitteitä: 0

Asiasanat: Internet, verkkokauppa, internetmarkkinointi, markkinointi, yritys, Pikku Koala

Tässä opinnäytetyössä käsittelen verkkokaupan ympärille rakentuvaa markkinointia. Pääpaino on internetmarkkinoinnilla, mutta perehdyn myös printtimainontaan, koska se oli opinnäytetyöni toiminnallinen osuus.

Opinnäytetyön projektina oli luoda markkinointimateriaalia Pikku Koala verkkokaupalle. Pikku Koala aloitti toimintansa kun aloin tekemään opinnäytetyötäni, eikä markkinointia ollut siis vielä tehty paljon. Tästä syystä halusin käsitellä kirjallisessa osassa markkinoinnin ja erityisesti internetmarkkinoinnin, koska se on jo pidemmän aikaa ollut tärkeä osa yritysten markkinointia, mutta vasta viime aikoina siihen on kiinnitetty enemmän huomiota ja sen mahdollisuuksia on alettu hyödyntämään laajemmin kuin ennen.

DESIGNING MARKETING MATERIAL FOR PIKKU KOALA

Raittinen, Tiina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

May 2011

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 29

Appendices: 0

Keywords: Internet, e-commerce, internet marketing, marketing, company, Pikku Koala

In this thesis the matter under consideration is marketing build around a e-commerce. The primary part handles internet marketing but also print marketing is included as it is the assignment given by the company Pikku Koala.

The project part of the thesis was to create marketing material for e-commerce called Pikku Koala. Pikku Koala started the business while I started to do my thesis and there had not been marketing by that time. For this reason I wanted to include marketing and especially internet marketing in the written part. It has been a part of marketing for a long time but only recently it has gotten more attention and it's possibilities have been put to use more than before.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
2. PIKKU KOALA.....	6
2.1 Yritys.....	6
2.2 Kilpailutilanne.....	7
3. VERKKOKAUPPA	10
3.1 Kaupankäyntiä internetissä.....	10
3.1.1 Toimivat kotisivut.....	11
4. INTERNETMARKKINOINNIN ELEMENTIT.....	12
4.1 Internetmarkkinointi.....	13
4.2 Vuorovaikutus, kohdentaminen ja mittaus – internet osoittaa tehokkuutensa markkinoinnissa	14
4.3 Hakukonemarkkinointi.....	16
4.4 Yhteisö ja verkosto – illallisseurueet internetissä	18
5. MAINOSMATERIAALIN SUUNNITTELU.....	19
5.1 Mainosflyerit.....	19
5.2 Mainos Vava- lehteen.....	22
5.3 Canboli tuote-esitepohja.....	24
6. LOPUKSI.....	26
LÄHTEET	

1. JOHDANTO

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa osassa suunnittelin Pikku Koala yritykselle mainosmateriaalia. Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa otin mukaan myös internetmarkkinoinnin, koska Pikku Koala on verkkokauppa ja heidän markkinointipanostuksensa painottuvat internetiin. Internetmarkkinointi tarjoaa paljon mahdollisuuksia riippumatta siitä mitä toimialaa yritys edustaa. Se on osa nykyaikaa, jonka teknologia on mahdollistanut. Internetissä surffaillessa törmää yhä enemmän markkinointiin ja usein mielipiteet, markkinointi, uutiset, totuus ja objektiivisuus katoaa tai nämä kaikki sekoittuvat keskenään luoden tehokkaan mainoksen tavalla, joka ei vaikuta kuluttajalle lainkaan mainonnalta. Internetmarkkinoinnilla onkin omat lainalaisuutensa.

Kun aloitin opinnäytetyön teon Pikku Koala ei ollut vielä aloittanut toimintaansa internetissä, kauppa ei siis vielä ollut avoinna kuluttajille. Se avattiin loppukesästä 2010. Tähän yhteyteen suunnittelin mainosflyerin. Mainosflyeria jaettiin messuilla sekä yrittäjä jakoi niitä itse lähialueiden postilaatikoihin. Pikku Koala on vielä nuori yritys ja markkinointia lisätään sitä mukaa kun yrityksen resurssit antavat myöden. Tavoitteenani oli markkinointimateriaalin avulla tuoda esille helposti ja selkeästi Pikku Koala yrityksen kuluttajalle tarjoamat verkkokauppapalvelut ja saada kuluttaja verkkokaupan kotisivuille asioimaan.

Internet on mullistanut monta asiaa, yksi niistä on internetmarkkinointi. Kuten moni muukin internetissä tapahtuva muutos myös markkinointi muuttuu nopeasti. Haasteita asettaa nopeasti leviävä tieto, jota on vaikea hallita, koska internetin sisällön luo sen käyttäjät eli kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja. Voiko internetiä siis pitää suhteellisen läpinäkyvänä ja totuudenmukaisena, jos kerran kaikki voivat ilmaista mielipiteensä haluamallaan tavalla ja postittaa sen kaikkien nähtäväksi haluamallaan foorumilla? Internetin luomat mahdollisuudet tuottavat myös toimintaa, jonka tarkoitus on johtaa sen käyttäjiä oman edun mukaisesti, mikä ei aina välttämättä vastaa totuutta tai käyttäjän parasta. Tästä syystä tärkeimmäksi arvoksi markkinoinnissa nousee luotettavuus. Se on myös yksi Pikku Koalan arvoista, mitä asiakkaan halutaan tuntevan jokaisessa asiointivaiheessa.

2. PIKKU KOALA

2.1 Yritys

Pikku Koala on lastenvaatteita internetissä myyvä verkkokauppa. Se aloitti toimintansa loppukesästä 2010. Pikku Koalalla on ainoastaan liiketoimintaa internetissä. Yritys toimii perheen omin voimin, eli kaikki tilauksien lähettämisestä markkinointiin asiat hoidetaan kotoa käsin.

Tavoitteekseen internetsivuillaan yritys listaa seuraavat kohdat:

- tuotevalikoima jonka toimittajat toimivat vastuullisesti tuotteita valmistaessaan
- laadukkaita tuotteita
- hyvä hintalaatusuhde
- lupauksensa pitävä asiakaspalvelu
- varmat ja ajallaan tulevat toimitukset.

(Pikku Koalan www-sivut 2011.)

Sivusto on perustettu omien lasten innoittamana. Pikku Koala on pieni perheyritys, joka tarjoaa tuotteita joista on hyötyä sekä iloa odotus-, imetys- ja vauva -aikana. He toimivat maahantuojana, verkkokauppana sekä jälleenmyyjänä. Tuotevalikoima koostuu äitiystuotteista, pienten lasten vaatteista ja tarvikkeista sekä kastelahjoista. Maahantuojana Pikku Koala toimii muun muassa Canboli -tuotteille, jotka ovat 100% luomupuuvillaa. Yritykselle on tärkeää olla osana vastuullista tuotantoketjua sekä tietää mistä ja miten tuotteet on valmistettu.

Kilpailijoiden seuranta on osa yrityksen toimintaa, se auttaa parantamaan oman yrityksen toimintaa asiakkaiden etua ajatellen. Tomi Venemies Pikku Koala yrityksen omistaja tietää kilpailijoiden seurannan tärkeyden: ”Oikeastaan aina kun tulee uusia tuotteita, niin katsotaan muiden hintoja ja muutenkin sitä tulee pyörittyä aina silloin tällöin muiden sivuilla katsomassa josko löytyisi hyviä ideoita, niin tuotteissa kuin myös sivutoteutuksessa.” (sähköpostiviesti 18.03.2011.)

Mainonta on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja siihen oli alusta asti varattu myös budjettia. ”Taustatyötä oli tehty aika vähän mainostamisen suhteen. Google mainostamista olin tehnyt ennenkin ja siitä tiesin saavani hyvin neuvoja verkkokaupan tekijältä. Mainosbudjetiksi taisi olla alunperin suunniteltu jotain 2000-3000€ Nyt toteutunut taitaa olla jotain n. 200€kk.” (sähköpostiviesti 18.04.2011.)

Mainostamisen tavoitteena on saada lisää asiakkaita. On oltava selvillä millaisia mielikuvia mainonnalla halutaan saada aikaan, jotta markkinointi tuottaisi tulosta. Venemies mainitsee halutuiksi mielikuviksi ammattimaisuuden, luotettavuuden, edullisuuden ja hyvät tuotteet. Nämä ovat samalla myös lupauksia, joita kuluttajalle annetaan, joten yrityksen tulee pyrkiä täyttämään ne jokaisella osa-alueella.

Pikku Koalalla on monipuolista mainontaa niin printtimediassa kuin internetissä. Mainonnan rajaaminen ja kohdentaminen on haasteellista. Venemies tekee valinnan mainonnasta kohderyhmän, hinnan sekä tehokkuuden mittaamismahdollisuuden perusteella. Tulevaisuudessa Pikku Koala haluaa kehittää mainontaa enemmän tulospohjaiseksi eli mainonnasta maksetaan ainoastaan, kun saadaan haluttuja tuloksia. Esimerkkinä Venemies mainitsee maksettavan %-osuuden myynnistä, kun myynti saadaan aikaan jonkin tietyn mainostajan kautta.

2.2 Kilpailutilanne

Kilpailutilanne Pikku Koalalla on kova, koska lastenvaatteita myyviä verkkokauppoja löytyy todella paljon. Teknologian kehitys on lyhentänyt välimatkoja ja nykypäivänä on helppoa tilata tuotteita myös maan rajojen ulkopuolelta. Tämä lisää kilpailua ja luo vaatimuksen tarjota jotain todella erilaista kuluttajille, ei riitä pelkkä hyvä tuotevalikoima ja toimivat kotisivut. Kun kyse on vielä vanhemmille suunnatuista tuotteista, jotka haluavat ostaa pienille prinsessoilleen ja prinsseilleen vain parasta, on kiinnitettävä erityistä huomiota luotettavuuteen ja tuotteiden laatuun. Kuluttajat ovat valveutuneempia, koska nykyään on tarjolla paljon tietoa ja tutkimuksia eri tuotteista ja tietoa on helppo ja

nopea saada eri vaihtoehtoista. Aikaisemmin, kun vaihtoehtoja oli rajoitetusti kuluttajia oli helpompi ohjailta oman tuotteen valitsemiseen. Lastenvaatteita ja tuotteita lapsille suunnatessa tärkeimpiä arvoja ovat luotettavuus, uskottavuus ja laadukkuus. Monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan suuremman summan siitä, että tuotteet todella palvelevat kunnolla. Lasten kasvamista pidetään ainutkertaisena ja sitä se onkin, joten siihen halutaan panostaa.

Lastenvaatteiden myyminen internetissä helpottaa kotiäitien ja koti-isien arkea. Ostostentien voi hoitaa vaikka sillä välin, kun jälkikasvu on unilla sen sijaan, että pitäisi kiertää ympäri kauppoja lastenkärryjen kanssa. Tuotteen tilattuaan niitä saa rauhassa sovittaa kotona ja mahdollisesti lähettää takaisin, jos tuote ei vastaa odotuksia. Ostostenteko internetissä on helpottanut siis kaikkien muiden lisäksi myös lapsiperheiden arkea.

Lastenvaateverkkokauppoja on paljon ja niitä perustetaan koko ajan lisää, joten herää kysymys miten niille riittää asiakkaita. Yrityksellä tulee olla jotain erityistä, mitä se voi tarjota kuluttajalle. Eri lastenvaatteita, leluja, tavaroita sekä äitiysvaatteita ja tarvittavia vempaimia ja tavaroita myyvien verkkokauppojen sivuja selaillessa huomaa, kuinka tärkeää lastenvaateverkkokaupoille on myydä eri tuotemerkkejä kuin kilpailija. Jokaisella verkkokaupalla on omat erikoisuutensa tuotteissa ja jotain erikoista pitääkin tarjota, jotta erottuu joukosta. Kuten myös Pikku Koala, monet kaupat toimivat maahantuojina tietyille tuotemerkeille.

Seuraavassa esimerkkejä suomalaisista Pikku Koalaan verrattavissa olevista verkkokaupoista. Otteet ovat heidän sivuiltaan löytyvistä yrityskuvauksista ja toimintalupauksista.

Babypanda - Pikkuväen nettivaatekauppa:

”Babypanda haluaa tarjota edullisemmän vaihtoehdon kalliiden merkkivaatteiden rinnalle. Meiltä saat vauvan vaatteet edullisesti ensimmäisestä koosta alkaen. Lisäksi tuotevalikoimaamme kuuluu muutamia erikoisuuksia ja merkkituotteita, jotka ovat kivoja vaikka lahjaksi.” (Babypandan www-sivut 2011.)

Pikku Helene:

“Meiltä löydät tunnettuja ja arvostettuja lastenvaatemerkkejä, tavoitteena on tuoda uutta ja erilaista valikoimaa lastenvaatteisiin. Joitakin merkeistä tuomme itse maahan ja niitä et löydä muualta Suomesta. Yksilöllisyyttä lisää myös pienet myyntierämme. Kokoja löytyy 0-12 vuotiaille lapsille.” (Pikku Helenen www-sivut 2011.)

Beibibuumi:

”Verkkokauppa on perustettu palvelemaan vaativia asiakkaita vauvojen pukeutumisessa. Silloin kun perheesi uusin jäsen on ihan pieni, on Sinulle tärkeää käyttää aikaa muuhun kuin kaupoissa kulkemiseen, etsien jotain mitä kuitenkin ei joka hyllyltä löydy. Beibibuumin tuotevalikoimista löydät yksilöllisyyttä ja joukosta erottumista, laadukkaita ja yksityiskohtaisesti suunniteltuja mallistoja.” (Beibibuumin www-sivut 2011.)

Sucette:

“Etsitkö kauniita vaatteita lapsellesi? Vai kenties jotain millä voisit hemmotella itseäsi? Siinä tapauksessa olet tullut oikeaan paikkaan! Olen valinnut Sucetten valikoimiin juuri niitä ihania tuotteita mihin olet saattanut jo törmätä ulkomailla mutta mitä ei vielä ole ollut tarjolla Suomessa. Ja kuin sokerina pohjalla ovat ne todella ihanat Suomessa valmistetut kestovaipat ja sisustustuotteet mitä valikoimastamme löydät. Ympäristö asioihin olen halunnut kiinnittää erityistä huomiota. Löydät valikoimista paljon luomupuuvillaa sekä pienten valmistajien lähellä tuotettuja tuotteita.” (Sucetten www-sivut 2011.)

Rock Kidz:

”Sivuiltamme löydät vaatteita ja asusteita sylivauvoista aikuisiin. Kokoja vastasyntyneistä XXL-kokoon saakka! Edustamme seuraavia Belgialaisia laatumerkkejä yksinoikeudella Suomessa: Six Bunnies, SB KIDS ja Liquorbrand. Tuotteet ovat tunnettuja korkeasta laadusta ja persoonallisista ja yksityiskohtaisista "tattoo-printeistään". Näissä vaatteissa on asennetta!” (Rock Kidzin www-sivut 2011.)

Rock Kidz on ensimmäinen toisista todella poikkeava sivusto. Tähän vaikuttaa erityisesti vaatteiden rokkihenkinen tyyli, joka on koko sivuston kantava idea, tarjota

jotain peruskauppaa erikoisempaa. Sivuston tarjoama tyyli tulee myös heti ensi vilkaisulla selväksi, osa tuotteista on sijoitettu heti etusivulle.

3. VERKKOKAUPPA

3.1 Kaupankäyntiä internetissä

Verkkokaupassa muuttuvat ostajan ja myyjän tehtävät perinteiseen kaupankäyntiin verrattuna. Asiakas hoitaa itse osan kauppiaan perinteisistä tehtävistä. Tästä johtuen verkkokauppa on kustannuksiltaan pienempi kuin fyysinen kauppa.

Verkkokaupan merkitys koko kaupankäynnille kasvaa voimakkaasti. Menestyäkseen tulevaisuudessa, kaikkien kaupan alan yritysten on kyettävä arvioimaan verkkokaupan merkitys omalle liiketoiminnalleen, havaittava asiakaskäyttäytymisen muuttuminen sekä onnistuttava toteuttamaan menestyviä verkkokauppoja. Se on välttämätön asiakaskohtaamisen kanava maailmassa, jossa kuluttajat tekevät ostopäätöksiään verkossa. (Klikkaa Tästä, Hallavo & Valvanne 2009, 193.)

Verkkokauppa luo mahdollisuuden käydä kauppaa missä tahansa koska tahansa. Ihmiset hakevat verkkokaupasta helpotusta elämäänsä, koska sieltä tavaran saa klikkaamalla kotiinsa, sekä myös tietoa tuotteista ja niiden saatavuudesta. Ihmiset lukevat arvosteluja tuotteista sekä vertailevat eri kauppojen hintoja helposti ja nopeasti verkossa. On siis hyvä huomioida, ettei verkkokauppaa käytetä pelkästään ostamiseen, vaan se on osa nykyaikaista monikanavaista markkinointia. Ihmiset haluavat pääasiassa verkossa asiointin nopeuttavan tietyn asian hoitoa, oli se sitten tiedon saanti tai kirjan osto. Jos nopeus ei vastaa käyttäjän vaativaa tasoa, hän joko hylkää ajatuksen kokonaan tai koettaa hakea tiedon jotain toista kautta.

Verkkokauppa on yritykselle pienempi kustannus kuin fyysisen kaupan perustaminen, mutta tämä ei saa olla syy perustaa verkkokauppaa. Verkkokaupan selviytymisen kannalta on erityisen tärkeää, että se vastaa johonkin tarpeeseen joka

kuluttajilla on. Verkkokaupan täytyy myös olla muuntautumiskykyinen, koska kuluttajien tarpeet saattavat muuttua, eikä verkkokauppa voi jämähtää yhteen ja samaan tarjontaan. Internet muuttuu hyvin nopeasti ja sen käyttäjät mukautuvat muutoksiin nopeasti sekä odottavat muutoksia, jotka ylläpitävät mielenkiintoa. Tämän takia verkkokaupan markkinoinnissa ja kaupan itse toteutuksessa tulee olla valmis muuttumaan kuluttajan tarpeen niin vaatiessa.

3.1.1 Toimivat kotisivut

Verkkokaupan näkyvin osa on sen kotisivut, joiden varaan koko toiminta perustuu. Se millaiset niistä tehdään niin ulkonäöllisesti kuin käytettävyyden kannalta vaikuttaa suoraan käyttäjän mielipiteeseen yrityksestä ja sen edustamista arvoista ja toimintatavoista. Verkkokaupalle on luonnollisesti tärkeää tehdä kaupankäynnistä asiakkaalle mahdollisimman luotettavaa ja sujuvaa.

Ulkoisissa palveluissa alistutaan palvelun yleisen toimintamallin tapoihin ja rajoituksiin. Niinpä kotisivut ovatkin paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. Kotisivujen täytyy olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Yrityksen liiketoiminnan luonne määrittää osaltaan kotisivujen muotin. (Klikkaa Tästä, Kalliola 2009, 177.)

Kotisivut kannattaa suunnitella siten, että lähtökohtana on ajatus siitä mitä käyttäjät haluavat sivuilta löytää ja sen esittäminen kiinnostavalla tavalla. Yrityksen ei kannata lähteä liikkeelle siitä mitä se haluaa myydä, vaan siitä mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa. Hyvät kotisivut saavat käyttäjät tekemään toimintoja yrityksen hyväksi tavalla, joka antaa myös käyttäjälle jotain sellaista, että tämä kokee tekemisen kannattavaksi. Sivujen suunnittelussa on siis tärkeä ottaa huomioon niiden käytettävyys. Käyttäjät poistuvat nopeasti sivuilta, jos he eivät löydä etsimäänsä tietoa helposti.

Osa käytettävyydestä syntyy myös sisällöstä. Tekstin ja kuvien käytettävyys kannattaa suunnitella tarkkaan niiden merkittävyys huomioiden. Asioiden esittämiseksi on löydettävä oikea taso ja keskinäinen suhde, jotta käyttäjät pystyvät

helposti omaksumaan sivuston tarjoaman tiedon ja tekemään siellä toivottuja toimenpiteitä. (Klikkaa Tästä, Kalliola 2009, 183.) Sisältö, käytettävyys ja ulkoasu luovat yhdessä käyttäjälle varman tunteen siitä, että yritykseen voi luottaa ja sivuille kannattaa palata takaisin myös toisen kerran.

“Verkkokaupassa päädytään myös hyvin lähelle perinteistä visuaalista markkinointia, jossa kotisivut toimivat digitaalisena visuaalisesti houkuttelevana virtuaalimyymälänä.” (Nieminen 2003, 112.) Kotisivun ulkoasun tulisi tukea muutakin markkinointia, jotta se olisi onnistunut. Samoja elementtejä kuten tiettyjä värejä ja kuvia on hyvä käyttää järjestelmällisesti, jotta yrityskuva on mahdollisimman yhtenäinen ja tunnistettava. Yritykselle on hyvä perustaessa miettiä ulkoasua; määritellä yrityksen ominaisvärit, logo ja liikemerkki, joiden pohjalta niin mainontaa kuin kotisivujakin aletaan suunnittelemaan. Mainonnan ja kotisivujen yhtenäistäminen helpottaa jättämään asiakkaalle pysyvemmän muistijäljen ja tuomaan luotettavuuden tunnetta. Kun yrityskuvan kaikki osaset tukevat toisiaan, eivät ne sekoita asiakasta toisistaan poikkeavilla visuaalisilla ratkaisuilla.

3.1.2 Kansainvälisyys

Kun yritys on tarpeeksi suosittu ja tuottoisa kotimaisilla markkinoilla, saattaa tulla ajankohtaiseksi laajentaa toimintaa myös kansainvälisille markkinoille. Toimivien kotisivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon tulevaisuudessa mahdollisesti kansainvälistyminen ja sivustojen suuntaaminen myös ulkomaisille kuluttajille. Kulttuurilliset erot sekä kielivaihtoehdot ovat osa ulkomaisten käyttäjien välttämätöntä huomioon ottoa.

4. INTERNETMARKKINOINNIN ELEMENTIT

”Keskeisin ero internetin ja muiden kanavien välillä perustuu reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen. Internetin käyttäjä voi välittömästi reagoida hänelle toimitettuun markkinointisisältöön, eikä hänen tarvitse enää odottaa kaupan kassalle saakka ilmaistakseen kiinnostuksensa ja preferenssinsä.” (Klikkaa Tästä, Toivonen 2009, 49.) Internetmarkkinointi voi olla hyvinkin yksinkertaista esimerkiksi mainosbannerin klikkaus, mutta käyttäjät ovat tottuneet monimutkaisempiinkin vuorovaikutukseen. Internetmainos voi aktivoida käyttäjän esimerkiksi pelin avulla tai käyttäjä voi jakaa mainoksen halutessaan toisten käyttäjien kanssa.

Internetissä ei päde samat säännöt kuin muiden kanavien kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. Internet antaa kaikille käyttäjille monia vaikutuskanavia, paljon tietoa ja valtaa, jollaista ei ole ennen ollut. Internet mahdollistaa käyttäjien keskenään vaihtaa mielipiteitään markkinoinnista, tuotteista ja palveluista, kun aikaisemmin tällainen tiedon vaihto on ollut rajallisempaa ja tieto on ollut suurimmaksi osaksi markkinoijan ja käytetyn median käsissä. "Tiedon mukana valta pysyi markkinoijilla, ja nämä yhdessä mediakoneiston kanssa päättivät, mitä kuluttajille kerrotaan ja mitä heidän odotetaan tekevän ja ostavan. Internetin aikaansaamat muutokset toimivat yhteistyössä tätä asetelmaa vastaan." (Juslén 2009, 67.)

Markkinointi internetissä on kustannustehokasta, koska esimerkiksi sähköpostin lähettäminen tulee paljon halvemmaksi kuin kirjeitse lähettäminen. Lisäksi yhden lisäsähköpostin lähettäminen ei lisää kustannuksia, kun taas yhden kirjeen lähettäminen saattaa maksaa saman verran kuin suuremman erän lähettäminen. Kustannusten pienuus mahdollistaa, että asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Asiakkaalle voidaan kertoa uutuuksista, tarjota tuoteapua, muistaa häntä tai viihdyttää asiakasta. Tästä syntyy asiakkaalle positiivinen kuva, koska asiakas kokee saavansa arvoa markkinoinnista ja hänen sitoutuneisuutensa kasvaa. Arvon kokemisen tuottaminen asiakkaalle ei ole välttämättä helppoa, koska ihmiset kokevat erilaiset asiat hyödyllisiksi henkilökohtaisista näkemyksistä, tilanteesta ja kulttuurista riippuen.

Markkinoijan ei kannata ajatella internetmarkkinoinnissa pelkästään mahdollisimman pientä budjettia ja on virhe siirtää muissa medioissa käytetyt mainokset suoraan internetiin. Onnistuneeseen internetmarkkinointiin, hyviin tuloksiin ja pitkäaikaiseen menestykseen ei internet kuten ei mukaan markkinointi luo mahdollisuuksia ilman kunnollisia strategisia suunnitelmia ja hyvää taustatyötä. Markkinoijan tulee tuntea asiakkaansa, jotta pystyy tarjoamaan tälle jotain ainutlaatuista erottuakseen kilpailijoista. Internetin vahvuus on tiedon nopea siirtäminen ja kerääminen, joka helpottaa myös markkinoijaa työssään sekä tuloksien saannissa. Kuten Jari Juslén toteaa kirjassaan *Netti mullistaa markkinoinnin* (2009, 20.): ”Markkinointia tulee kuitenkin käsitellä asiakkaiden näkökulmasta. Markkinointia tulee lisäksi kehittää kokonaisvaltaisesti ja sovittaa käytettävät markkinointikanavat ja välineet asiakkaiden tarpeisiin ja muuttuvaan käyttäytymiseen. Markkinointi siis on, ja tulee jatkossakin olemaan, nimenomaan markkinointia, ei teknologiaa.”

4.2

Vuorovaikutus, kohdentaminen

ja mittaus – internet osoittaa tehokkuutensa markkinoinnissa

Internetmainonnan muusta mainonnasta erottaa sen tehokkuus vuorovaikutuksen, kohdentamisen ja mitattavuuden piirteitä tarkasteltaessa. Internetiin voi tehdä sisältöä kuka tahansa ja se on tehty helpoksi, siksi internetin sisältö kasvaa koko ajan. Jotta internetmainos olisi mahdollisimman kannattava tulee se kohdentaa oikein, muuten se ei tue kenenkään etua. Jos internetmainos eksyy väärän paikkaan, se on pahimmassa tapauksessa käyttäjälle ärsyttävä ja mainoksen laatijalle paha virhe kannattavuuden kannalta. Kohdentamista on helppo ja nopea mitata internetissä. Tulokset klikkauksista eri sivuilta tulee reaaliajassa mainostajalle ja tulokset ovat hyvin totuudenmukaisia.

Käyttäjien käyttäytymistä internetissä on helppo seurata ja tämä mahdollistaa sisällön tuottamisen yksittäiselle käyttäjälle sopivaksi. Markkinoijan kannalta kohdentaminen on tehokas tapa tuoda palveluja tuottoisasti asiakkaan tietoisuuteen. Kohdentamisen onnistumiseen on seurattava asiakkaita eri vaiheissa heidän toimiessaan yrityksen

sivuilla, tehdä mittauksia sekä kaikesta tästä tehdä havaintoja ja muutoksia, jotka tekevät asiakkaan seuraavasta käynnistä entistä vaivattomampaa ja kannattavaa. Esimerkkinä tästä voidaan pitää Suomalaisen kirjakaupan sivuja, jossa käyttäjän valittua häntä kiinnostava kirja suositellaan muiden samasta kirjasta kiinnostuneiden käyttäjien muita valintoja. Käyttäjän valinnan mukaan tehdään siis sosiaalista suodattamista, jossa muiden käyttäjien valintojen mukaan pyritään ohjailemaan mahdollisesti samankaltaista käyttäjää kiinnostumaan ja ostamaan lisää kirjoja. Käyttäjistä tuntuu, että hänet otetaan huomioon ja hänen kokemukseensa pyritään helpottamaan, nämä seikat lisäävät miellyttävää ja tuloksellista käyttökokemusta.

Kuvassa 1 on mittauksen tulokset, joita on saatu Pikku Koalan asiakkaista yhden kuukauden ajalta 04.01.2011- 03.02.2011. Pikku Koala seuraa asiakkaitaan Google Analyticsin avulla. Tämä antaa sivuston pitäjälle paljon tietoa siitä mitä kautta markkinointia kannattaa kohdistaa. Googlen hakujen tuottamat käynnit eivät ole yllättäviä kävijämäärien tuojia, koska se on suosituin hakukone Suomessa. Pikku Koala on myös markkinoinut aihetta käsittelevillä sivuilla, jolla tarkoitan kotisivulinkin laittamista sivustoille, jotka käsittelevät jollain tavoin heidän aihealuettaan odotus- ja lastenvaatteita sekä tavaroita. Tulevaisuudessa kartoittaakseen kunnolla millainen markkinointi puree parhaiten asiakkaisiin voi ottaa suurempia riskejä ja testata erilaisia markkinointiväyliä. Alkuvaiheessa, kun markkinointiin ei ole vielä suurta budjettia eikä tutkimustuloksia ole tarpeeksi, on pakko ottaa varmemman päälle. Pikku Koala on markkinoinut myös sähköpostin kautta, joka on kuvassa numerolla 7. Sähköpostissa voi kertoa lyhyttä mainosta monipuolisemmin tuotteista ja yrityksestä. Toisia sähköpostimarkkinointi ärsyttää, mutta sitoutunut asiakas arvostaa säännöllistä yhteydenpitoa.

	Käynnit	sivua/käynti	aikaa käytettiin keskimäärin	uusia käyntejä	poistui välittömästi
	3 140 % sivuston kokonaismäärästä: 100,00 %	11,72 Sivuston keskiarvo: 11,72 (0,00 %)	00:02:34 Sivuston keskiarvo: 00:02:34 (0,00 %)	80,41 % Sivuston keskiarvo: 80,41 % (0,00 %)	11,15 % Sivuston keskiarvo: 11,15 % (0,00 %)
Lähde/Tulotapa	Käynnit ↓	sivua/käynti	aikaa käytettiin keskimäärin	uusia käyntejä	poistui välittömästi
1. google / cpc	1 463	11,49	00:02:06	86,60 %	14,08 %
2. google / organic	489	10,07	00:02:33	75,05 %	4,50 %
3. lastenparhaat.com / referral	449	13,39	00:02:04	84,41 %	1,34 %
4. (direct) / (none)	221	10,42	00:03:11	79,64 %	23,98 %
5. kenguru.fi / referral	87	16,47	00:03:05	83,91 %	9,20 %
6. netti-kaupat.com / referral	80	12,39	00:02:01	90,00 %	0,00 %
7. SendBlaster / email	56	13,34	00:08:53	0,00 %	30,36 %
8. keskustelu.suomi24.fi / referral	50	12,12	00:02:00	86,00 %	10,00 %
9. facebook.com / referral	46	11,46	00:07:39	28,26 %	19,57 %
10. vauvalinkit.com / referral	28	10,75	00:01:48	75,00 %	21,43 %

Suodatin Lähde/Tulotapa: sisältää Siirry [Tarkennettu suodatin](#) Siirry: 1 Näytä rivit: 10 / 110 / 41

Kuva 1. Mittaustulos näkymä Google Chrome –palvelussa, joka mittaa tietoja sivustolla kävijöistä.

Ei pidä tuudittautua ajatukseen, että mittaaminen digitaalisissa kanavissa on itseisarvo. Digitaaliset kanavat eivät yleensä toimi kampanjoissa yksinään, vaan niiden kannattaa olla osa muuta markkinointiviestintää. Kanavia tulisi mitata siten, että niiden tehokkuuksia kyetään vertailemaan keskenään. Tällöin mittaaminen palvelee markkinointiprosessin kehittämisen lisäksi kanavavalintojen optimointia.

4.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivun maksettua markkinointia. Esimerkiksi Googlessa haun tuloksissa ylimpänä olevat niin sanotut sponsoreiden tulokset ovat hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointi eroaa hakukoneoptimoinnista siinä, että optimoinnissa on

illallisseurueet internetissä

Yhteisöt ovat syntyneet, koska ihmiset haluavat jakaa mielipiteitään sekä kohdata samasta asiasta kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Internet mahdollistaa yhteisöjen syntymisen ihmisten kesken paikasta ja ajasta riippumatta, yhteisön jäsenten ei tarvitse olla fyysisesti lähellä toisiaan. Internetin lisäksi digitaalisuus mahdollistaa tiedon välittämisen myös muiden kanavien kautta kuten mobiilikanavat ja digi-tv. Erilaiset sosiaaliset mediat mullistivat markkinoinnin, koska tiedon levittäminen mahdollisimman monelle nopeasti ja tehokkaasti on sosiaalisten medioiden kautta niin helppoa. Niiden kautta tapahtuva markkinointi vetoaa kuluttajan yhteisöllisyyden tunteeseen, kavereiden tai ihailemien henkilöiden kautta tulevat viestit saavat mielenkiinnon heräämään, koska tarkoitus on keskustelun ja mielipiteiden vaihdon synnyttäminen.

Yhteisöllisyys ja verkostoituminen ovat termejä, jotka ovat hyvin lähellä toisiaan ja joissain tapauksissa limittyvät toisiinsa. Yhteisössä siis samanhenkiset kohtaavat toisensa ja heillä on jokin sama nimittäjä eli syy siihen miksi yhteisö syntyy. Verkostossa käyttäjillä ei tarvitse olla yhteistä nimittäjää, jotta se syntyy. Verkosto saattaa muodostua siis käyttäjistä, joilla ei varsinaisesti ole mitään yhdistävää tekijää. Verkoston sisälle voi syntyä yhteisöjä tällä tavoin nämä termit siis saattavat sekoittua toisiinsa. Verkostosta, kuten esimerkiksi MySpace, saattaa löytää samanlaisesta musiikista pitäviä käyttäjiä ja näiden käyttäjien välille on mahdollista syntyä yhteisö.

Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna kiinnostavimpia ovat pienet yhteisöt, joissa kiinnostuksen kohde on mahdollisimman tarkasti rajattu ja yhteisön jäsenet pitävät tiiviisti yhteyttä aiheen tiimoilta. Tapahtumaa voi verrata illallisseurueeseen, jossa on ensi pienempi seurue juttelee yhdestä asiasta ja seurueen koon suuretessa myös keskustelut rikkoutuvat moniksi eri keskusteluiksi. Markkinoijan on helpompi hallita pienempiä ryhmiä sekä kerätä tarvitsemaansa tietoa parantaa palveluja ja markkinointiviestejä. Vaikka kaikilla yhteisön jäsenillä olisi mahdollisuus tuottaa sisältöä, on jäsenistä vain murto osa sisällön tuottajia. Suurin osa käyttäjistä on passiivisia sisällön tuotossa, vaikka seuraisivatkin aktiivisesti sitä mitä yhteisössä tapahtuu. Tämä pieni osa yhteisön jäsenistä, joka tuottaa sisältöä on myös se, joka

vaikuttaa eniten muiden käyttäjien mielipiteisiin. Markkinoijan on siis tärkeä löytää tämä pieni osa vaikuttajista, koska yhteisönjäsenet luottavat pääsääntöisesti enemmän toisia jäseniä kuin mainontaa.

5. MAINOSMATERIAALIN SUUNNITTELU

5.1

Mainosflyerit

Suunnittelin Pikku Koalalle kahdet erilaiset mainosflyerit, joita he jakavat esimerkiksi messuilla sekä muissa asiakastapahtumissa. Pikku Koalan logoliikemerkki koostuu nimestä sekä kahdesta koalasta molemmin puolin tekstiä. Pikku Koala tekstin alapuolella lukee Pienille suurille ihmeille- teksti. Fontti luo lapsenomaista tunnetta ja näyttääkin käsinkirjoitetulta. Yrityksen kotisivut, www.pikkukoala.fi, edustavat yrityksen haluttua ulkoasua. Tärkeimmät värit ovat violetti, sininen ja vihreä. Lisäksi elementtinä on käytetty lehtiä, jotka pohjustavat koko sivua. Mainosflyerien ulkoasujen on kunnioitettava kotisivujen ulkoasua ja luoda selkeä yhtenäinen yritysulkoasu, jotta asiakkaat yhdistäisivät kotisivut flyereihin. Molemmat flyerit ovat kokoa A5.

Ensimmäisen flyerin (Kuva 2.) tarkoitus oli esitellä uusi yritys, joka oli juuri aloittanut toimintansa. Flyerin värit ja elementit ovat samat kuin kotisivuilla, koska ne ovat yrityksen ulkoasun tärkeimmät rakennuspalikat. Flyer on kaksipuolinen ja kertoo lyhyesti yrityksestä sekä houkuttelee verkkokauppaansa asiakkaita avajaistarjousten avulla. Koska kyseessä on verkkokauppa, on tärkeää, että heidän kotisivunsa osoite on näkyvästi esillä. Mainosflyer tehtiin lastenmessuja varten ja sen jälkeen sitä on jaettu muun muassa omakätisesti postilaatikoihin.

PIKKUKOALA
- pikku koalan maailma

PikkuKoala on juuri ovensa avannut lastentarvike verkkokauppa osoitteessa www.pikkukoala.fi. Olemme perheyritys jonka tuotevalikoimaan kuuluu

- Äitiys- ja lastenvaatteet
- Lelut
- Vaunut, rattaat ja turvakaukalot
- Lastentarvikkeet
- Kastelahjat
- Nimikoidut tuotteet esim. tutit ja rekisterikilvet

Toimituskulut Suomeen 3,90eur

www.pikkukoala.fi

Avajaisten kunniaksi tarjoamme erikoishinnoin:

 UFO- lämpölautanen
10,90eur
(13,40 eur norm.)

 Philips Avent käsikäyttöinen rintapumppu
25,10eur
(45,70eur norm.)

 Puiden elefantti-palapeli
9,40eur
(11,75eur norm.)

Katso lisää tarjoustuotteita nettisivuiltamme!

Tuotteita saatavilla rajoitetusti ja tarjoukset voimassa niin kauan kuin tavaraa riittää.

www.pikkukoala.fi

Kuva 2. Ensimmäinen esite, jossa esitellään uusi verkkokauppa.

Toinen flyer (Kuva 3.) tulee pidempi aikaiseen käyttöön ja sen tarkoitus on esitellä yritys sekä saada lisää asiakkaita. Tekstissä verkkokaupan tuotevalikoima sekä palvelulupaukset. Päätin noudattaa yrityksen tuttuja elementtejä tässäkin flyerissa, jotta se ei olisi täysin eri maailmasta kuin kotisivut ja ensimmäinen flyer. Lehtikuvio taustalla tuo tekstuurin tuntua ja antaa leikkisän sekä elävän pohjan. Kiinnitin erityistä huomiota tekstin selkeyteen ja helppolukuisuuteen, jotta lukijalle jäisi nopeasti ja vaivattomasti yrityksen tärkein ajatus mieleen.

Yrityksen kotisivun osoite on helppo löytää molemmin puolin alareunasta, jotta ei jäisi epäselväksi mistä palvelut löytyä. Flyer on kauttaaltaan ja molemmin puolin saman värisellä pohjalla, vaaleansinisellä. Yksivärisen pohjan valitsin siksi, että sininen on paitsi yksi Pikku Koalan yrityskuvassa käyttämistä väreistä yksivärisyys tuo arvokkaamman tunnun. Suunnittelin flyerista yksinkertaisemman, joka hieman poikkeaa kotisivujen maailmasta ja toimii itsenäisesti kuitenkin muistuttaen tietyn elementin kotisivuja. Tietenkin sen ensisijainen tehtävä on herättää ihmisten mielenkiinto, jonka käytetyt värit, lehdet ja koalat saavat aikaan.



Kuva 3. Esite, jota on tarkoitus jakaa pidemmän aikaa eri tilanteissa.

Koska Pikku Koalan yrityskuvassa värit ovat tärkeä osa ja heti kotisivuille mennessä huomaa värikkään ja leikkisän ilmeen, tutkin flyereita myös mustavalkoisina, tästä näyte kuvassa Kuva 4. Värikyys tuo mieleen lapset ja siksi se on osuva tälle yritykselle, kun taas esimerkiksi vakuutusyhtiön sivut eivät saisi aikaan suurta luottamusta, jos ne olisivat kovin räiskyvän värikkäät.

”Pinta- ja värisommittelun merkitys havainnollistuu värillisestä työstä otetussa mustavalkokuvassa. Siinä sommittelu saattaa näyttää hyvinkin ontuvalta ja mitättömältä, kun värien vaikutusta ei nähdä.” (Loiri & Juholin 1998, 68.)

Väreillä pääsee korostamaan yrityksen liikeideaa ja luomaan mielikuvia. Värien käytöllä on vaikutusta ihmisen mieleen. Värien avulla saadaan luotua tiettyjä mielleyhtymiä. Värien käytössä on kuitenkin huomioitava esimerkiksi kulttuurillisia eroavaisuuksia, niiden mielikuvamerkitykset eivät siis ole mitenkään yleismaailmallisia. Kun kohderyhmä ja kohdemarkkinat ovat tiedossa, voi alkaa suunnittelemaan värimaailmaa joka sopii mahdollisimman hyvin kyseiseen tilanteeseen. Suunnittelijan tulee olla varma siitä, mihin pyritään ja mikä on vaadittu lopputulos.



Kuva 4. Esiteestä musta-valkoinen versio.

5.2

Mainos Vauva- lehteen

Vauva- lehteen suunnittelemani mainos oli hyvin pieni eikä siihen tästä syystä voinut sisällyttää juurikaan tekstiä. Mainos tuli sivulle, joka on täynnä samanlaisia mainoksia, joten erottuminen kaikkien niiden joukosta vaatii houkuttelevaa ja mielenkiintoa herättävää otetta. Ajatuksena oli tehdä selkeä mainos, jossa oleellisin informaatio on kotisivuosoite sekä tietysti se mitä yritys myy. Päätin korostaa nimeä ja poistaa Pikku Koala tekstin sivuilta koalat, koska muuten teksti olisi tullut aivan liian pienellä eikä siitä olisi saanut niin hyvin selvää ja olisi mahdollisesti pitänyt niin sanotusti tihrustamaan tekstiä. Oli tärkeä, että lukija huomaa nimen ja kotisivun helposti.

Tein monia eri versioita mainoksesta, koska mainos on sen kokoinen että pienikin muutos suunnittelussa vaikuttaa suuresti lopputulokseen. Halusin koittaa erilaisia sommitteluja sekä taustavärejä. Pienessäkin mainoksessa pystyy kyllä irrottelemaan,

vaikka pinta-alaa ei olekaan paljon. Vaikeinta oli sovittaa yritystä kuvaavat tärkeät elementit kuten nimi, koala ja tämän lisäksi sopiva teksti, joka kuitenkin sisältää tarpeeksi informaatiota.

Ensimmäiseksi suunnittelin yksinkertaisemman mainoksen (Kuva 5.), jossa käytin ainoastaan valkoista taustaa. Lopputulos on kyllä selkeä, mutta valkoinen tausta saattaa herättää tylsiä tunteuksia, eikä herätä tarpeeksi mielenkiintoa.



Kuva 5. Yksi suunnittelemistani vaihtoehdoista lopulliseksi mainokseksi, joista mainoksen tilaaja valitsi mieleisensä.

Vauva- lehteen suunnittelemani mainos (Kuva 6.) jatkaa samaa ulkoasullisesti samaa linjaa kuin aikaisemmat mainosmateriaalit. Yrityksen nimi löytyy ylhäältä ja on tutulla fontilla, joka toistuu Pikku Koalan ulkoasussa kaikkialla. Koala houkuttelee katsojan silmät mainoksen pariin, siitä katse todennäköisesti ottaa kiinni lehden sivulla, joka on täynnä muitakin mainoksia. Koala auttaa myös luomaan muistijäljen verkkokaupan nimeen.

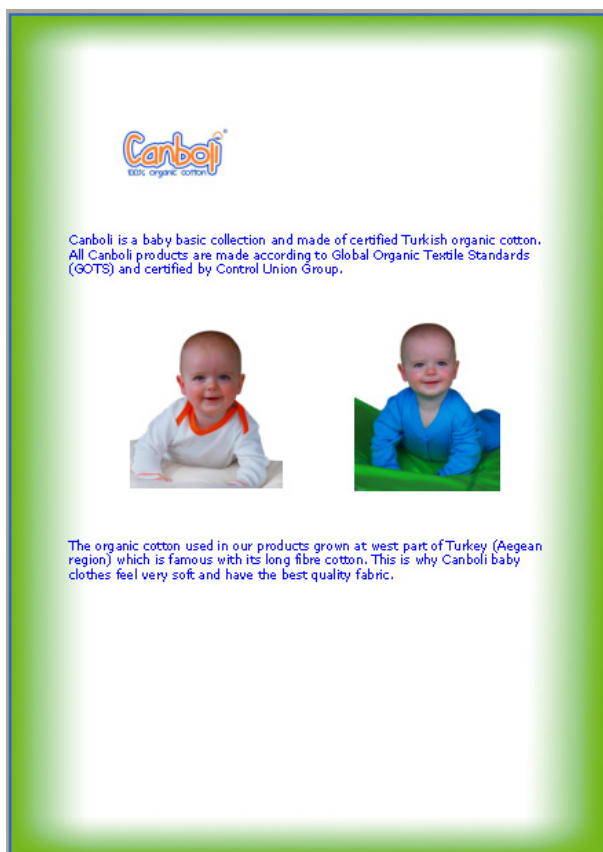
Vihreä taustaväri ja lehdet tuovat mielenkiintoa taustalle ja se tuntuu eläväiseltä eikä katselija tylsisty liian nopeasti ja siirry seuraavaan mainokseen. Mainoksen tilaaja halusi, että mainoksessa kerrottaisiin myös tilauksen hinta, jonka sijoitin aivan alaosaan. Itse en pitänyt tilaushinnan näkymistä tärkeänä, mutta koitin sijoittaa sen niin, että pääasia mainoksessa säilyisi verkkokaupan kotisivussa, koalassa ja informaatiossa, että kyseisestä verkkokaupasta saa tuotteet edullisesti.

5.3

Canboli tuote- esitepohja

Pikku Koala toimii maahantuojana Canbolin tuotteille. Suunnittelin tuote- esitepohjan, johon voi lisätä haluamansa tuotteet (Kuva 8.). Tätä on tarkoitus käyttää kun halutaan esitellä mahdolliselle tilaajalle mitä tuotteita on tarjolla sekä informaatiota tuotteista.

Tiedot ja kuvat ovat Canbolin kotisivuilta, joita Pikku Koalalla on oikeus käyttää maahantuojana. Luomu ja ympäristöystävällisyys saivat valitsemaan vihreän värityksen, se sopii mielestäni hyvin luonnonmukaiseen tuotteen esitteeseen. Tärkeimmässä osassa on tietenkin informaatio, joten liian sekava esite ei saa olla. Kuitenkin esitteen on tarkoitus saada kiinnostumaan tuotteista.



Kuva 8. Tuote-esitepohja.

6. LOPUKSI

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Onnistuneella markkinoinnilla on yritykselle kauas kantoiset vaikutukset sekä sillä parannetaan yrityksen asemaa ja menestymistä. Onnistuneeseen markkinointiin vaaditaan yritykseltä työpanosta, mutta panostuksella saa myös hyviä lopputuloksia. Ennen markkinoinnin aloittamista yrityksen tulee tehdä selväksi mitä se myy, kenelle ja mikä erottaa sen kilpailijoista. Itsetutkiskelu kantaa hedelmää, koska yrityskuva on selvillä ja tällöin myös markkinoinnista saa tehtyä yhtenäisen, selkeän ja johdonmukaisen.

Markkinoijilla on monia mahdollisuuksia tuoda yrityksensä esille, tämän takia markkinointia ei kannata aloittaa liian hätäisesti. Kaikille yritykselle ei ole kannattavaa markkinoida samoissa pakoissa. Internet markkinoinnin puolesta puhutaan yleensä sen halpuuden takia, mutta se ei voi olla ainoa lähtökohta internetmarkkinointiin. Internetmarkkinointi on yksinkertaisimmillaan yhden linkin asettamista sivulle, mutta myös monimutkainen ja ajallisesti pidempi markkinointikampanja on mahdollista toteuttaa.

Lopputyötä tehdessä aloin kiinnittämään huomiota internetmarkkinointiin yhä enemmän. Se on läsnä asioidessamme internetissä enemmän kuin arvaammekaan. Olen usein huomannut puhuttavan internetin totuudenmukaisuudesta. Koska internetissä kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja, ei koskaan voi olla kritiikitön tehdessään valinnan mihin lähteeseen luottaa. Sama pätee internetmarkkinoinnissa, sen tulee olla luotettavaa. Luotettavuus syntyy myös siitä, että markkinoinnissa antamat lupaukset pidetään.

Opinnäytetyössäni työskentelin asiakkaalle tehden markkinointiin tarkoitettuja esitteitä tai mainoksia. Omat mielipiteet ja mieltymykset oli välillä osattava pitää taka-alalla, koska kyse oli asiakkaan tilaamasta tuotteesta ja heidän toiveidensa täyttämisestä. Markkinamateriaalin suunnittelussa sain tiedoksi mitä olin suunnittelemassa ja mihin, muuten sain vapaat kädet. Tämän takia huomasin, että oli

hyvä suunnitella muutama erilainen vaihtoehto joista valita. Lähetin asiakkaalle myös vaihtoehdot, jolloin heille selkiytyi oma-ajatus siitä mitä haetaan. Välillä, jos jokin vaihtoehdoista ei heti miellyttänyt tarpeeksi, niistä yhdistämällä päästiin haluttuun lopputulokseen.

LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. WSOY.

Anderson, C. 2006. The Long tale. New York: Hyperion.

Babypandan www-sivut. Viitattu 05.03.2011. <http://www.babypanda.fi/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Loiri, P., Juholin E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa Tästä. Vaasa: Waasa Graphics.

Pikku Koalan www-sivut. Viitattu 11.01.2011. <http://www.pikkukoala.fi>

Pikku Helenen www-sivut. Viitattu 05.03.2011. <http://www.pikkuhelene.fi>

Rope, T., Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY.

Rock Kidzin www-sivut. Viitattu 05.03.2011. <http://www.rockkidz.fi>

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Sucetten www-sivut. Viitattu 05.03.2011. <http://www.sucette.fi>

Vauvan tori. 2011. Vauva 3/2011. 92.

Venemies,T. Kysymyksiä lopputyöhöni liittyen. Vastaanottaja:
tiinaraitinen1@hotmail.com. Lähetetty 18.03.2011. klo 21.40. Viitattu 25.03.2011.