



**PIRKANMAAN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**WEB 2.0:N TARJOAMIEN MARKKINOINTIKEINOJEN  
HYÖDYNTÄMINEN KOKEMUSKAUPPA.COM  
-VERKKOKAUPASSA**

**Katja Oksanen**

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2009  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten  
liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto  
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen suuntautumisvaihtoehto

OKSANEN, KATJA:

WEB 2.0:n tarjoamien markkinointikeinojen hyödyntäminen  
Kokemuskauppa.com -verkkokaupassa

Opinnäytetyö 59 s.  
Marraskuu 2009

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä markkinointikeinoja Web 2.0 - internetkulttuuri tarjoaa elämyksiä tarjoavalle Kokemuskauppa.com - verkkokaupalle ja kehittää yrityksen internetmarkkinointia. Tarkoituksena oli hyödyntää erilaisia Web 2.0:n tarjoamia internetmarkkinointikeinoja ja tutkia, kuinka tehdyt toimenpiteet vaikuttivat Kokemuskauppa.com:n sivujen kävijämääriin. Tutkimuskysymyksiksi muotoutui miten Web 2.0 tarjoamat markkinointikeinot vaikuttivat Kokemuskauppa.com:n kävijämääriin ja mitä markkinointikeinoja yrityksen kannattaisi jatkossa hyödyntää.

Työssä tarkasteltiin Web 2.0 käsitettä, sekä siihen liittyviä olennaisimpia ilmiöitä. Web 2.0 palvelut voivat tarjota yrityksille paljon lisäarvoa näkyvyyden, markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Opinnäytetyö käsitteli myös markkinoinnin muutosta ja kuinka se tulee luomaan haasteita yrityksen markkinointitoimenpiteille. Perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja muutoksien johdosta yrityksen on mietittävä uudelleen markkinoinnin media- ja kanavavalinnat sekä myös koko yrityksen kokomarkkinoinnin malli.

Työ toteutettiin toimintatutkimuksena, jossa tutkittavalle kohteelle luotiin profiilit sosiaalisiin verkkoyhteisöihin, toteutettiin Google AdWords -mainoskampanjoita sekä lähetettiin uutiskirjeitä kerätyille asiakaskontakteille. Toimenpiteiden avulla pyrittiin tekemään markkinointia tehokkaammaksi ja saamaan näkyvyyttä sivustoille. Tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta kävijämääriin seurattiin Google Analytics – ohjelman avulla. Kokemuskauppa.com:lle tehtiin myös toimenpide-ehdotuksia kuinka markkinointia voisi edelleen kehittää, koska internet-markkinointi tulee kehittymään kaiken aikaa ja yrityksen tulee pysyä kehityksen mukana.

Tutkimus osoitti miten tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutus näkyi Kokemuskauppa.com:n sivujen kävijämäärissä ja sitä kautta mahdollisina asiakkaina. Tutkimuksen avulla Kokemuskauppa.com sai tärkeää tietoa kuinka merkittävää internet-markkinointi on ja konkreettisia tuloksia sen vaikutuksista kävijämääriin. Yritykselle verkkoyhteisöjen hyödyntäminen oli oikein käytettyinä erittäin toimiva markkinointikanava.

---

Asiasanat: Web 2.0, internet, internetmarkkinointi, verkkoyhteisöt, sosiaalinen media

## ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

OKSANEN, KATJA:

Utilizing marketing methods offered by Web 2.0 in Kokemuskauppa.com  
electronic commerce

Bachelor's Thesis 59 pages  
November 2009

---

The purpose of this thesis was to find out what marketing methods Web 2.0 internet culture offers to the Kokemuskauppa.com and how to evolve the company's internet marketing. The aim was also to use different kinds of Web 2.0 internet marketing methods and explore how actions affected Kokemuskauppa.com's web page attendance. How Web 2.0 marketing methods influenced Kokemuskauppa.com's web page attendance and what marketing methods companies should use in future were the main research questions.

The thesis discussed Web 2.0 as a concept and the issues related to it. Web 2.0 services can offer the company added value to support visibility of marketing and communication. The thesis also examines how marketing has changed and what challenges to the marketing operations of the company are. As new models are on the way, in addition to the traditional marketing models, the company has to review their marketing media and channel choices and the whole company marketing concept.

The thesis was carried out as action research, where to the target were created new profiles to social net community, Google AdWords - advertising campaigns were carried out and newsletters were sent. With the help of these actions the intention was to make marketing more efficient and get more visibility to the web pages. With the help of Google Analytics program the effect of the performed actions on the attendance was followed. Suggestions on how to develop marketing were made to Kokemuskauppa.com. Internet marketing is developing all the time and companies must keep track of development.

The research proved how the effect of marketing operations' was shown in Kokemuskauppa.com web pages attendance and in the number of potential customers. With the help of the research Kokemuskauppa.com received information how important internet marketing is. The company was provided with concrete results of how the study has affected web page's attendance. Exploiting network communities was a highly workable marketing channel to the company if it was used properly.

---

Keywords: Web 2.0, internet, internet marketing, net communities, social media

## SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	6
2 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET .....	8
3 YRITYSESITTELY KOKEMUSKAUPPA OY.....	10
4 VERKKOKAUPPA .....	13
4.1 Verkkokauppa ja sen toiminnallisuus.....	13
4.2 Verkkokaupan neljä perusjalkaa.....	15
5 INTERNET .....	17
5.1 Internetin kehittyminen.....	17
5.2 Internet on yhteisöllinen media .....	19
5.3 Sosiaalinen media .....	20
6 INTERNETMARKKINOINTI .....	22
6.1 Internetmarkkinoinnin neljä osa-aluetta .....	22
6.2 Hakukoneoptimointi .....	23
6.3 Hakusanamainonta.....	24
6.4 Google AdWords .....	26
6.5 Google Analytics.....	28
6.5 Markkinoinnin muutos.....	29
6.6 CREF- malli .....	31
6.6.1 Kaksisuuntainen markkinointi & ansaintamalli.....	31
6.6.3 Kokemus & löydettävyys.....	32
7 WEB 2.0.....	34
7.1 Web 2.0 termin määritelmä.....	34
7.2 Sosiaaliset verkkoyhteisöt .....	35
7.2.1 Facebook.....	37
7.2.2 Twitter.....	38
7.2.3 Flickr.....	39
7.2.4 YouTube.....	41
7.2.5 IRC-Galleria.....	41
7.3 Blogi.....	42
7.4 Viraali.....	43
7.5 RSS- syöte .....	44
8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	45
8.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	45

8.2 Tutkimusmenetelmä .....	46
8.3 Tutkimuksen kulku .....	47
9 TUTKIMUSTULOKSET .....	48
10 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	53
11 TOIMENPIDE- EHDOTUKSET .....	54
12 POHDINTA .....	57

## LÄHTEET

## 1 JOHDANTO

Mainonta ja markkinointi ovat menestyksen avain internetissä. Yritysten tulee olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Mikäli yritystä ei löydy internetistä, ei sitä ole lainkaan olemassa. Internetistä on kehittynyt kokoomamedia, johon asiakkaat ohjataan muista medioista. Nykyiset internet -yhteydet mahdollistavat sen, että kaikkien perinteisten medioiden parhaat ominaisuudet yhdistetään vuorovaikutteisuuteen. Sen ansiosta internetistä tulee ehdottomasti voimakkain väline, jolla yritys voi rakentaa ja muokata omaa yritysmielikuvaa.

Kokemuskauppa.com on uusi, markkinoille tullut palvelu internetissä. Se tarjoaa ihmisille mahdollisuuden ostaa erilaisia elämispalveluita ympäri Suomen. Kokemuskauppa.com:n ideana on linkittää elämispalveluja tuottavat yritykset ja yhdistykset saman markkinointiportaalin alle. Toiminta perustuu lahjakorttien ostamiseen: kuluttaja voi verkkokaupassa ostaa lahjakortin haluamaansa toimintoon, joko itselleen tai lahjaksi. Lahjakortin ostaminen on mahdollista myös ryhmille, ja yrityksille on suunnattu erilaisia elämispalveluita. Pääasiallinen työkalu on internet ja sen verkkokaupamahdollisuus. (Kokemuskauppa Oy 2008.)

Internet ja sen tarjoamat markkinointikeinot ovat menestyksen avain verkkokaupalle. Internet tarjoaa verkkokaupalle erinomaisen mahdollisuuden markkinoida palveluitaan kustannustehokkaasti ja juuri oikealle kohderyhmälle juuri oikeaan aikaan. Internetmarkkinoinnissa ehto on, että yritys saa sivuilleen kohderyhmään kuuluvia kävijöitä ja sitä kautta mahdollisia asiakkaita. Yrityksen tulee tehdä omaa sivustoaan tunnetuksi markkinoinnin avulla. Nettisivuja rakentaessa on tärkeää, että ne rakennetaan hakukoneystävällisiksi. Sivujen optimointiin tulee kiinnittää suurta huomiota, koska sillä pystytään parantamaan sivuston näkyvyyttä. Sivuston tulee olla asiakasystävällinen, selkeä ja luotettava jotta mahdollisesta sivuilla kävijästä saadaan asiakas. Internet onkin muihin medioihin verrattuna selvästi edullisin ja tehokkain markkinointikanava ja tästä syystä sitä kannattaa hyödyntää kaikin mahdollisin tavoin.

Web 2.0 mullisti internetmarkkinoinnin ja tänä päivänä markkinointi ei vaadi suuria investointeja ollakseen tehokasta. WEB 2.0 on käsitteenä hyvin laaja mutta tarkoittaa lähinnä konseptia joka kokoaa joukon erilaisia internetin kehityssuuntia. Web 2.0:ssa onkin kyse käyttäjien kannalta erityisesti yhteisöllisyydestä. Käyttäjät ovat verkostoituneita ja he haluavat olla osallisina internetin sisällöntuotannossa. Web 2.0 käsitteeseen yhdistetään mm. Wikipedia, weblogit, Flickr, YouTube ja Facebook.

Opinnäytetyö käsittelee Web 2.0:n tarjoamia markkinointikeinoja ja kuinka elokuussa 2008 markkinoille tullut Kokemuskauppa.com -verkkokauppa niitä hyödyntää. Tutkimuksen teoriaosuudessa määritellään käsite verkkokauppa, internet ja sen kehittyminen, internetmarkkinoinnin osa-alueita, Web 2.0 – käsite, sekä tarkastellaan siihen liittyviä olennaisimpia ilmiöitä. Opinnäytetyö käsittelee myös markkinoinnin muutosta ja kuinka se tulee luomaan haasteita yrityksen markkinointitoimenpiteille. Tutkimuksessa selvitetään kuinka tehdyt markkinointitoimenpiteet vaikuttavat Kokemuskauppa.com:n sivuston kävijämääriin. Opinnäytetyössä pohditaan myös kuinka internetmarkkinointi tulee muuttumaan tulevaisuudessa ja kuinka se tulee luomaan omat haasteensa ajan hermolla pysymiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii jyvaskyläläinen Kokemuskauppa Oy. Tutkimuksen avulla Kokemuskauppa.com saa tärkeää tietoa kuinka merkittävää internetmarkkinointi on ja konkreettisia tuloksia sen vaikutuksista kävijämääriin, sekä mitä markkinointikeinoja yrityksen kannattaisi jatkossa hyödyntää.

## 2 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

Tarmo Kellomäen (2006) Jyväskylän ammattikorkeakoulusta valmistunut opinnäytetyö käsitteli aihetta ”WEB 2.0 – haaste artistin Internetmarkkinoinnille ja tekijänoikeuksille Case Jiffel Music Oy.” Työssään hän käsitteli mitä markkinointityökaluja Internet tarjoaa artistin ruohonjuuritason markkinointiin ja kuinka artistin internetmarkkinoinnissa perinteiset markkinointikeinot eivät ole enää niin tehokkaita kuin ennen. Artistin internetmarkkinoinnilta vaaditaan nykyään uudenlaista lähestymistapaa ja sen tulee olla vuorovaikutteista. Hän myös käsitteli aihetta ”Mikä tekee sosiaalisten verkkoyhteisöjen toiminnasta tekijänoikeuksien vastaista?” Toimeksiantajana oli helsinkiläinen musiikkiyhtiö Jiffel Music Oy. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja se perustui tekijän tekemiin havaintoihin alan kirjallisuudesta, internet-artikkeleista ja tekijänoikeuksien asiantuntijan sähköpostihaastattelusta. Tutkimuksessa haastateltiin Teosto ry:n lakiasian johtajaa. (Kellomäki 2007.)

Artistin internetmarkkinoinnin kannalta on tärkeää luoda vuorovaikutusta artistin ja kuluttajan välille. Tulosten pohjalta kohteen internetmarkkinointia kehitettiin tehokkaammaksi. Tutkittavalle kohteelle luotiin profiilit tärkeisiin sosiaalisiin verkkoyhteisöihin ja sen virallisia internet-sivuja muokattiin vuorovaikutuksellisempaan suuntaan. Opinnäytetyössä myös pohdittiin, miten internet, ja sen myötä markkinointi, tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Muuttuminen on väistämätöntä ja se tulee luomaan uusia haasteita markkinoijalle internetmarkkinoinnin suunnittelussa. (Kellomäki 2007.)

Mia Pohjanheimo käsitteli työssään Internet-yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja. Työ on valmistunut Pirkanmaan ammattikorkeakoulusta vuonna 2007. Työ käsitteli ja tutki internet-yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja ja kuinka verkkokauppaa tulisi markkinoida havaintojen perusteella. Toimeksiantajana toimi Onni ja Oranssi -yritys. Yritys on verkkokauppa, joka myy lasten sisustus- ja erikoistarvikkeita. (Pohjanheimo 2007.)



Opinnäytetyössä tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin Tampereelta, Turusta ja Helsingistä. Lisäksi mainituilla paikkakunnilla suoritettiin teemahaastattelut. Tutkimuksessa selvitettiin myös keinoja, joilla asiakkaiden mielenkiinto voitaisiin herättää ja miten heidät saisi jäämään sivustolle. Tutkimuksessa selvitettiin myös kuinka internet-yritys saisi hankittua lisääasiakkaita ja kasvattaa siten asiakkaiden liikkuvuutta sivustolla. (Pohjanheimo 2007.)

Tutkimuksen perusteella internet-yrityksen markkinointi edellyttää kohderyhmän ja verkkoviestinnän perusteellista tuntemusta. Verkkokaupan sivusto tulee olla myös tarkasti suunniteltu, koska asiakkaat muodostavat ensivaikutelman palveluympäristön perusteella. Asiakkaat arvioivat yrityksen luotettavuutta sivuston visuaalisten elementtien ja käytettävyyden pohjalta. Tutkimuksen perusteella myös havaittiin, että yrityksen tulee sijoittua mahdollisimman korkealle luonnollisissa ja sponsoroiduissa hakutuloksissa. (Pohjanheimo 2007.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään myös internetmarkkinointia ja Web 2.0:n tarjoamia uusia markkinointikeinoja. Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin muutosta ja kuinka se tulee luomaan haasteita yrityksen markkinointitoimenpiteille. Työssä tarkastellaan konkreettisia tuloksia tehdyistä markkinointitoimenpiteistä. Kellomäen ja Pohjanheimon töissä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, kun taas tässä työssä hyödynnettiin toimintatutkimusta.

### 3 YRITYSESITTELY KOKEMUSKAUPPA OY

Työn toimeksiantajana on jyvaskyläläinen Kokemuskauppa Oy (kuvio 1). Kokemuskauppa Oy perustettiin tammikuussa 2008 ja yrityksen verkkokauppa julkaistiin elokuussa 2008. Kokemuskaupan liikeidea on lähtöisin Englannista, missä toimii vastaavanlainen palvelu Red Letters Day. Englannissa liikeidea on todettu tehokkaaksi ja Suomessa palvelu on ainutlaatuinen, joten markkinatilanne on tällä hetkellä erittäin hyvä. (Kokemuskauppa Oy 2008.)

Kokemuskauppa.com on verkkokauppa, joka markkinoi ja myy erilaisia elämyksiä ympäri Suomea. Kokemuskauppa.com:n ideana on linkittää elämys- ja ohjelmalveluja tuottavat yritykset ja yhdistykset saman markkinointiportaalin alle. Kokemuskauppa.com ei itse järjestä tai toteuta myymiään ja markkinoimiaan palveluja, vaan välittää palvelun sitä tarvitsevalle. Palvelu toimii siten, että asiakas valitsee verkkokaupasta haluamansa elämyksen ja maksaa sen verkkopankissa. Tämän jälkeen asiakkaalle toimitetaan lahjakortti valittuun elämyksen sekä ohjeet ajankohdan varaamiseksi suoraan palveluntarjoajan kanssa. (Kokemuskauppa Oy 2008.)

Kokemuskauppa.com:n toiminta jakautuu kahteen osaan: palvelun tuottajille sekä palveluja käyttäville tahoille suunnattuun toimintaan. Kokemuskauppa.com toimii palveluiden välittäjänä ja yhdistää nämä kaksi osapuolta. Palveluntarjonnasta löytyy tällä hetkellä muun muassa hemmottelupalveluita, seikkailutoimintoja, vauhdikkaita autourheilupalveluja sekä vesiaktiviteettejä. Tarjontaa monipuolistetaan jatkuvasti, ja uusia palveluntarjoajia hankitaan valtakunnallisesti. Kokemuskauppa.com:n tavoite on olla koko Suomen kattava elämyspalveluntarjoaja. (Kokemuskauppa Oy 2008.)

Suomessa on paljon erilaisia elämyspalveluja tuottavia yrityksiä ja yhdistyksiä. Suurin osa on pieniä yrityksiä, joilla ei ole yhteistä markkinointikanavaa palveluilleen, eikä resursseja suuriin markkinointikeinoihin. Elämyspalveluiden kysyntä on taas kasvanut suuresti, mutta asiakkaiden on vaikea löytää pienet palveluntarjoajat. Pienille kokemuspalveluiden tarjoajille Kokemuskauppa.com

toimii siis jälleenmyyjänä, jonka kautta he saavat näkyvyyttä ja tunnettavuutta. (Kokemuskauppa Oy 2008.)

Palvelua käyttävien kuluttajien asiakaskunta koostuu yksittäisistä henkilöistä, ryhmistä tai yrityksistä. He ostavat elämispalvelun itselleen virkistykseksi tai lahjaksi. Tarjonnassa löytyy yksittäisiä elämyksiä, mutta myös kokonaisia elämispaketteja on tarjolla. Palveluntarjoajien kanssa tehdään pitkäaikaista yhteistyötä ja heidän tuotteitaan markkinoidaan ja myydään Kokemuskauppa.com:ssa ilman, että palveluntarjoajan tarvitsee tehdä jatkuvasti työtä markkinoinnin eteen. (Kokemuskauppa Oy 2008.)

Kokemuskauppa.com on Suomessa ainoa laatuaan, joten suoraa kilpailua ei ole. Kokemuskauppa.com on ajan hermoilla yhteiskunnan siirtyessä yhä nopeammin internetissä tapahtuvaan kaupankäyntiin. Markkinoita tarkasteltaessa yleisenä trendinä on havaittavissa ihmisten halu kokea yhä enemmän, ja hankkia uudenlaisia elämyksiä ja kokemuksia. Varallisuuden lisääntyessä ihmiset ovat valmiita myös maksamaan näistä kokemuksista. Tästä näkökulmasta Kokemuskauppa.com:n palveluilla on kasvava kysyntä. (Kokemuskauppa Oy 2008.)

Etupäässä internetissä toimiva kauppapaikka on tulevaisuudessa tarkoitus laajentaa myös tavarataloihin ja muihin liikkeisiin lahjakorttien myynnin avulla. Yrityksellä on potentiaalia laajentua myös kansainvälisille markkinoille, koska palvelua on tarkoitus myös laajentaa muille kielille, kuten englanniksi ja venäjäksi. Palvelualustan muokkaaminen esimerkiksi venäjän kielelle mahdollistaa tulevaisuudessa aluksi turistien palvelemisen ja seuraavaksi siirtymisen kyseessä oleville markkinoille. (Kokemuskauppa Oy 2008.)

**kokemuskauppa.com**

Kirjaudu sisään tai luo tunnukset
Ostoskorisi on tyhjä

---

**AUTOILU&OFFROAD**

**ESITYKSET**

**HASSUTTELU**

**HEMMOTTELU**

**ILLANVIETTO**

**ILMAILU**

**LUMILAJIT**

**LUONTO&RETKEILY**

**PIKKUJOULOT**

**POLTARIT**

**GOURMET**

**SEIKKAILU**

**TAIDE&LUOVUUS**

**URHEILU**

**YESIAKTIVITEETIT**

**VIP-KOKEMUS**

**YRITYKSILLE**

**Kokemuskone**

Hintahaarukka

Kenelle?

Paikkakunta

**Suosituimmat**

1. Yleisölenento kuumailmapallolla, Seinäjoki
2. Kuumailmapallolento Seinäjoella
3. Midnight Balloon Rally yleisölenento
4. Kuningatar-hoito, Jyväskylä
5. Tandemlaskuvarjohyppy, Utti

**Uutuudet**

1. Jousiammunta 2h (20 hlö:lle)
2. Jousiammunta 2h (10 hlö:lle)
3. Jousiammunta 1h (viidelle)
4. Jousiammunta 1h (10 hlö:lle)
5. Maastoautosafari 2h (8-12 hlö)

Lahjaideoita
Usein kysyttyä
Ota yhteyttä
Ajankohtaista

Olet tässä: [Etusivu](#)

**Unelmista elämään!**

Lakkaa olemasta sohva-peruna.

Kokemuskauppa.com esittelee monipuolisen valikoiman erilaisia elämyksiä, joihin voit ostaa lahjakortin itsellesi tai lahjaksi, yhdelle hengelle tai ryhmälle. Ostaminen hoituu kätevästi verkkokaupan avulla. Voit maksaa verkkopankkitunnuksillasi, mutta myös laskulla maksaminen onnistuu.

**Elämyslahjakortit helposti ja nopeasti**

Voit valita haluamaasi elämykseen oikeuttavan lahjakortin toimitettavaksi joko sähköpostiin kuluitta tai postin kautta postilaatikkoon kolmen euron toimituskululla. Lahjakortti voidaan toimittaa haluttuun osoitteeseen - vaikkapa suoraan lahjansaajalle itselleen!

Lahjakortin vastaanottamisen jälkeen ajankohdan varaaminen lahjakortissa mainittuun elämykseen onnistuu suoraan elämyksen järjestäjältä. Lahjakortin mukana tulevat elämyksen tarjoajan yhteystiedot.

Kysymyksiä ja tiedusteluja voi esittää myös kokemuskauppa.com:n asiakaspalveluun joko sähköpostilla [posti@kokemuskauppa.com](mailto:posti@kokemuskauppa.com) tai puhelimitse 044-038 5005 (arkisin klo 8-16). Yhteydenottoasi odottavat Katja, Katriina ja Teemu.

**Valikoimamme kasvaa jatkuvasti**

Lisäämme tuotteita Kokemuskauppaan jatkuvasti. Jos et vielä löydä sopivaa elämystä kaupastamme, voit ehdottaa sitä vaikkapa oikeanpuoleisella **"Ehdota kokemusta"** lomakkeella tai **ota yhteyttä puhelimitse tai emaililla.**

**Askarruttaako mieltäsi jokin kysymys? Testaa LiveChattia**

Tervetuloa käyttämään Kokemuskauppa.com:n uutta LiveChat Asiakaspalvelua!

**Päaset LiveChatin tästä** tai sivun oikeasta alareunasta. Tämän jälkeen sinun tulee vain kirjoittaa mieltäsi askarruttava kysymys meille.

**Tervetuloa Kokemuskauppaan!**

**Ehdota kokemusta**

Nimi:

Sähköposti:

Puhelin:

Unelmieni kokemus on:

Paljonko on viisi + yhdeksän

**PALVELUNTARJOAJA!**  
Liity mukaan Kokemuskauppaan

Haluatko lisänäkyvyyttä ja uusia asiakkaita elämyspalveluillesi?

**LUE LISÄÄ**

**Lumière** 40199

Parhaat pikkujoulubileet Kokemuskauppa.com:sta!

Kaikki mainostekstiilit brodeerattuna ja painettuna

SUOMENBRODEERAUS.COM

**Sumopaini**

**Ralliautokyyditys**

**Moottoripyöräsafari Saariston rengastie kolmelle**

S-Pankki Handelsbanken | Suomen Verkkomaksut | Sampo |

posti@kokemuskauppa.com | puh. 044 038 5005 - ma-pe 9-16

© 2008 Kokemuskauppa.com  
Rekisteriseloste | Toimitusehdot | Palveluntarjoajille | Maksutavat | LiveChat - Asiakaspalvelu

KUVIO 1. Kokemuskauppa.com:n etusivu (Kokemuskauppa Oy 2008)

## 4 VERKKOKAUPPA

### 4.1 Verkkokauppa ja sen toiminnallisuus

Internet on uusi liiketoiminnan muoto, joka jokaisen kauppiaan on nykypäivänä huomioitava. On olemassa hurja väite, että parin vuoden sisällä Suomessa tullaan perustamaan yli 20 000 uutta verkkokauppaa. Vaikka luku kuulostaa huimalta vertaillen Suomea Eurooppaan, se on jälkijunassa internetin kaupallisessa hyödyntämisessä. Internet on uusia mahdollisuuksia tuova media ja siitä syystä esimerkiksi välimatkoilla ja aukioloilla ei ole enää perinteisen kaltaista merkitystä. Toimialan, tuotevalikoiman ja muut vastaavat asiat määrittävät kohdeasiakkaat. Internet mahdollistaa sen, että markkina-alueena voi olla koko maailma. Sähköisen kaupankäynnin vahvuutena perinteiseen kaupankäyntiin verrattuna on tiedonvälityksen, vuorovaikutuksen sekä tietojen keräämisen, analysoinnin sekä hyödyntämisen tehokkuus. Näitä ominaisuuksia voidaan hyödyntää markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittämisessä. (Vehmas 2008, 1; TIEKE 2003.)

Verkkokaupan avaaminen ei ole niin yksinkertaista kuin luulisi. Menestyminen verkossa vaatii oikeita panostuksia tarvittaviin osa-alueisiin. Liiketoiminta verkossa on paljon vaikeampaa kuin perinteisessä maailmassa, koska toimintaympäristö on monimutkaisempi ja sen hallinta on paljon haastavampaa. (Vehmas 2008, 1.) Sähköisen liiketoiminnan kehittyminen, verkostoituminen, uusien toimintamallien syntyminen sekä kilpailun kiristyminen asettavat yritykset uusien haasteiden eteen. (Klaavu 2008)

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä yksi internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja myytävästä tuotteesta ja kuinka asiakas voi ostaa tuotteen sähköisesti ilman, että joutuu soittamaan fyysiseen myymälään tai asioimaan siellä. Perusedellytys verkkokaupassa on että koko ostoprosessi tuotteen löytämisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistumiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. (Vehmas 2008, 4.)

Verkkokauppa on internet-palvelu, josta asiakkaan on mahdollista selata, tutkia ja vertailla sekä ennen kaikkea ostaa tuotteita ja palveluita. Riippumatta siitä, onko verkkokauppa kirjautumista edellyttävä ja vain avainasiakkaille tai kaikille avoin ostopalvelu, jakautuvat kaikki verkkokauppatoteutukset neljään pääryhmään:

- massatuotteiden verkkokauppa
- konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa
- uniikkituotteiden verkkokauppa
- palvelun verkkokauppa

Massatuoteverkkokauppa on yleisin ja yksinkertaisin kaikista verkkokaupoista. Sen tavoitteena on myydä suuria määriä samoja tuotteita. Myytävä tuote on yksinkertainen kokonaisuus, jolla on korkeintaan pari variaatiota. Massatuoteverkkokaupan toiminnallisuus koostuu vähintään seuraavista toiminnoista: sähköinen tuoteluettelo, ostoskori, asiakkaan tunnistaminen, maksupalvelut sekä toimituksen seurantamahdollisuus. (Vehmas 2008, 10–11.)

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa eroaa massatuoteverkkokaupasta siinä, ettei tuote ole enää yksiselitteinen kokonaisuus vaan useista tekijöistä muodostuva yksilöllinen ja ainutlaatuinen kokonaisuus. Esimerkiksi tarkasti räätälöity lomamatka. Verkkokaupassa tuotteella ei ole tarkkaa hintaa. Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupan tulee tarjota asiakkaalle palvelu, jolla ohjehinnallinen tuote on rakennettavissa täysin valmiiksi ja tarvittaessa tilattavissa ilman muuta kontaktia tuotteen myyjään. (Vehmas 2008, 10.)

Uniikkituotteiden verkkokauppa tarkoittaa sitä, että myytäviä tuotteita on aina vain yksi kappale. Verkkokaupan tulee huolehtia, että tuote varataan ja myydään sen ensin tilanneelle ja että tuotteen tila on aina täysin ajantasainen. Esimerkkejä uniikkien tuotteiden verkkokaupasta ovat asuntojen, käytettyjen autojen, antiikin ja vastaavien uniikkituotteiden verkkokauppa. (Vehmas 2008, 13–14.)

Palvelua myyvä verkkokauppa on rajallista kapasiteettia myyvä palvelu, joka sisältää sekä massatuotekaupan että uniikkeja tuotteita myyvän verkkokaupan toiminnallisuuden. Palveluverkkokauppa sisältää lähes aina palvelun suosioon perustuvan dynaamisen hinnoittelun. Dynaaminen hinnoittelu perustuu siihen, että verkkokauppa säätää tuotteen tai palvelun hinnan tilauspäivämäärän perusteella siten, että kauempana hinta on vakio ja lähellä perushintaa. Ajankohdan lähestyessä hinta nousee jos kysyntää on paljon ja vastaavasti hinta laskee jos kysyntää on vähän. Riski suurenee, koska tuote tai palvelu voi jäädä kokonaan myymättä. (Vehmas 2008, 14–15.)

#### 4.2 Verkkokaupan neljä perusjalkaa

Sähköinen kaupankäynti on osa yrityksen toimintaa ja verkkoon suunnitelluissa palveluissa tulee käyttää yrityksen liiketoimintastrategiaa. Huolellisesti toteutettu suunnittelu toimii hyvänä pohjana ja perustana sähköisen kaupankäynnin menestykselle. (TIEKE 2003.)

Verkkoliiketoimintaa kehittäessä vastataan aluksi neljään kysymykseen: miksi, kenelle, mitä ja miten. Miksi- kysymyksellä on tarkoitus selvittää, mikä on verkkokaupan www-sivujen tarkoitus ja miten se tukee esimerkiksi yrityksen toiminta-ajatusta. Kenelle- kysymys selvittää ovatko asiakkaat nykyisiä vai uusia, ja kuluttajia vai yrityksiä. Mitä- kysymys käsittelee minkälaisia tuotteita ja palveluja on tarjolla ja mitä niistä tiedotetaan. Miten- kysymyksellä kartoitetaan millaisia resursseja toteutus vaatii. Lisäksi on pohdittava aikatauluja, uusia yhteistyömahdollisuuksia ja kilpailijoita. (TIEKE 2003.)

Yrityksen tulee huomioida palvelua rakentaessa, että tuotevalikoiman tulee olla kohderyhmälle suunnattu ja ammattitaidolla koottu, jotta kauppa olisi uskottava. Tuotetarjonnan tulee olla sellainen, että ostaja hallitsee ja tavoittaa sen. Hallinta tarkoittaa, että ostaja hahmottaa heti tarjonnan olevan korkealla tasolla ja tietää mitä mistäkin kohdasta löytyy. Verkkokaupan on voitava määritellä ostajan

profiili erittäin tarkasti, toisin sanoen on tiedettävä millainen kohdeasiakas on. (Vehmas 2008, 35.)

Verkkokaupan ulkoasu muodostuu graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta sekä yleisestä käytettävyydestä. Nämä tärkeät tekijät yhdessä muodostavat ensivaikutelman palvelusta, sen luotettavuudesta ja mahdollistavat asiakkaiden viihtymisen verkkokaupassa. Helposti omaksuttava käyttö ja uskottavat kaupan taustajoukot luovat mielikuvan viihtyisästä kauppapaikasta, mikä onkin ostamisen edellytys. (Vehmas 2008, 36.)

Verkkokaupan näkyvyyden luullaan olevan itsestäänselvyys, mutta se tulee kuitenkin yllätyksenä todella useille uuden verkkokaupan avanneille. Erottuminen taitavillakin menetelmillä on haastavaa. Ei voida painottaa liikaa sitä tosiasiaa, että hyvin toteutetun verkkokaupan avaaminen internetiin on vasta noin kymmenesosa matkasta maaliin, jossa verkkokauppa on liiketoimintaa. (Vehmas 2008, 36–37.)

Verkkokaupassa on myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, että kaupan toiminta on jatkuvaa ja että päivitykset ovat ajan tasalla. Tällä tavoin ensi kertaa sivustolle tullut asiakas huomaa että kaupassa tapahtuu jotain, eikä sivustolta löydy vanhoja uutisia vuosien takaa. Verkkokaupan toimintaa pitää koko ajan ylläpitää. Nämä neljä asiaa on ehdoton edellytys onnistuneelle liiketoiminnan käynnistämiseksi, mutta eivät kuitenkaan takaa verkkokaupan käynnistymistä. (Vehmas 2008, 36–37.)



## 5 INTERNET

### 5.1 Internetin kehittyminen

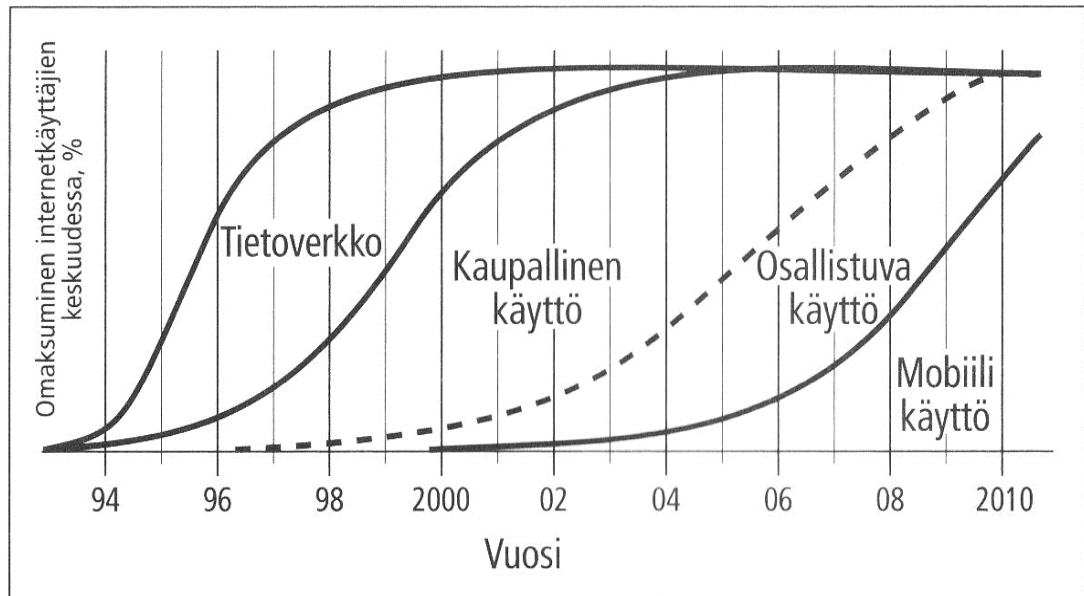
Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisten ihmisten näkökulmasta helposti lähestyttävissä. Tiedonhaun lisäksi siellä vietetään paljon aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. Vertauskuvallisesti internet on kehittynyt kirjastosta ostoskeskukseksi ja siitä edelleen kaupungiksi. Viimeinen, nouseva vaihe internetin kehityksessä on kasvava mobiilikäyttö, jossa internetiä käytetään mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta. Maailma siirtyy kätevästi taskukännnykkään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29; Vaikuttamistaidot -opas 2008.)

Kun ensimmäiset internet- tai webselaimet kehitettiin, verkkosivujen hyperlinkit mahdollistivat tiedon linkittämisen. Kirjojen lukemisesta siirryttiin selaamaan erilaisia tekstipätkiä ja klikkailemaan eteenpäin linkkien muodostamia polkuja pitkin. Hyvin linkitettyyn tietoon pääsi nopeasti käsiksi, ja informaation määrä kasvoi suuresti ja sen merkitys muuttui käyttäjien mielessä korostetun tärkeäksi. Internetin käytön toisessa vaiheessa siirryttiin hyödyntämään verkkoa kaupallisesti ja perustettiin erilaisia verkkokauppoja ja yritystenvälistä liiketoimintaa tehostavia ekstranettejä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30–31.)

Kolmannessa, aktiivisemmassa vaiheessa, käyttäjät ovat huomanneet, että elämää löytyy myös ostoskeskuksen ulkopuolelta. Internetiin voi luoda, ja sen kehitykseen voi itse osallistua. Ystävien, tuttavien ja muiden käyttäjien kanssa voi keskustella ja viestiä internetissä. Internetistä on kehittynyt kaupunki- todella suuri metropoli, josta löytyy palveluita jokaiseen tarpeeseen ja mielitekoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31.)

Viimeisessä, neljännessä vaiheessa internetin käyttö laajenee mukana kannettaviin päätelaitteisiin. Mobiilikäyttöön tehdyissä internetsovelluksissa on

pyritty hyödyntämään jo aiemmista vaiheista saatuja kokemuksia. Kannettavat päätelaiteet, tavallisimmin kännykät, ovat lähtökohtaisesti henkilökohtaisia, aina käyttäjän mukana ja lähes aina päällä. Ne toimivat maksuvälineinä, ja niiden käyttäjä on helposti yksilöitävissä. Päätelaite toimii myös mediankanavana, joka on käytettävissä välittömästi kun tarve sen vaatii. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31–32; Vaikuttamistaidot -opas 2008.)



KUVIO 2. Internetin kehitys informaatiokanavasta osallistumiskanavaksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 32)

Kuviosta 2 voidaan nähdä internetin kehitys informaatiokanavasta osallistumiskanavaksi. Internetistä on kovaa vauhtia tulossa tärkein markkinointimedia, toisin sanoen eräänlainen kokoomamedia, johon ihmiset ohjataan muista medioista. Tästä johtuen on hyvä ymmärtää mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia kannattaa lähestyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.) Virtuaalimaailman rajattomuus ja joustavuus ovat internetin ja www:n kehityksen ohjaavia ominaisuuksia. Tiedon määrän kasvaminen, www:n muuttuminen yhä vuorovaikutteisemmaksi ja yleisen sosiaalisen lähestymistavan korostuminen luovat uudenlaisia mahdollisuuksia. (Tirronen, 2008, 51.)

## 5.2 Internet on yhteisöllinen media

Internetin yksi tärkeimmistä uusista piirteistä on ihmisten aktiivinen osallistuminen ja keskinäinen vuorovaikutus. Kuluttajien osallistuessa median luomiseen itse tekemällä tai olemalla vuorovaikutuksessa tekijöiden kanssa, median kuluttamisesta tulee hyvin erilaista verrattuna passiiviseen television katseluun tai pelkkään verkkosivujen selailuun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.) Osallistuvista ihmisistä muodostuu erilaisia yhteisöjä, joiden vaikutusvalta voi olla paljon odotettua suurempi. (Tirronen 2008,19.)

Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä ja siitä syystä markkinoinnin tulee mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukaan. Tämä tulee luomaan haasteita yrityksille ja perinteisille palveluille. (Tirronen 2008, 22.) Internetistä löytyy miljoonia sivuja, ja suurimman osan ajastaan asiakkaat tekevät internetissä jotain aivan muuta kuin hakevat aktiivisesti markkinoijien palveluita ja tuotteita tai tietoja niistä. Tämän vuoksi markkinoijan näkökulmasta katsottuna on tärkeämpää olla löydettävissä oikealla hetkellä kuin löytää internetistä pysyvä paikka, jossa olla jatkuvasti tavoitettavissa. Asiakkaiden tyydyttäessä tiedonhakarvettaan internetiä selaamalla, he omalla käytöksellään luovat markkinoijalle mahdollisia, mutta väliaikaisia paikkoja, joissa asiakas suorastaan toivoo markkinoijan yhteydenottoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18–19.)

Yhteisöllistä mediaa syntyy esimerkiksi, kun oma arvostelu, kommentti, valokuva, video tai kirjoitus löytää internetissä yleisönsä. Tästä johtuen sisällön tuottaminen ja jakaminen alkaa tuntua mielekkäältä. Omaan tekemiseen liittyvät ja tekemisestä kerrottaessa mainittavat tuotteet, palvelut ja yritykset saavat ilmaista mainontaa sanan levitessä sosiaalisten verkostojen kautta. Tämän ilmiön hyödyntäminen sopii loistavasti yrityksille ja ihmisille. Oikeanlaisilla markkinointitoimenpiteillä jokaisen alan yritykset niiden koosta riippumatta voivat saada ihmiset ja toiset yritykset löytämään itsensä ja halutessaan laajentamaan markkina-alueitaan Suomen rajojen ulkopuolelle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 19–20.)

### 5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietoverkoissa toimivaa yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä, eli käyttäjien itsensä luomaa sisältöä. Yksinkertaisimmillaan tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vain kokoelmaa linkkejä muille sivustoille tai omien kuvien lisäämistä valokuvien tallennus- ja jakopalveluun. Riippumatta siitä, millaisesta sisällöstä on kyse, keskeisintä on jakaminen. Sosiaalisuus ja vuorovaikutus perustuvat omien tuotoksien jakamiseen ja mahdollisuuteen päästä näkemään muiden käden jälkiä. (Tirronen 2008, 34.)

Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöstä ja Web 2.0 -teknologiasta. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Tietoa rakennetaan ja julkaistaan siis yhdessä muiden käyttäjien kanssa. (VTT:n tutkimusraportti 2007.)

Sosiaalista mediaa voi tuottaa jo olemassa oleva yhteisö, tai yhteisö voi muodostua yksilöistä, jotka tuottavat sisältöä samaan palveluun. Sosiaalisen median käyttäjinä voi sen sijaan olla yksilöitä, jotka eivät kuulu yhteisöön, ja vain hyödyntävät sosiaalista mediaa. (VTT:n tutkimusraportti 2007.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia, mutta vaatii ajattelutavan uudistamista ja avoimuutta. Sosiaalinen media voi toimia yrityksen markkinointikanavana tai itse palveluna, se tarjoaa myös tärkeän keinon kuunnella asiakasta. Yritys voi tulla sosiaalisen median kautta konkreettisesti asiakkaiden keskelle ja kiihdyttää innovointia kerättyjen ideoiden ja palautteen ansiosta. Sosiaalinen media vaikuttaa kaikkien yritysten liiketoimintaympäristöön, ja sen vuoksi yritysten on nopeasti herättävä näkemään Web 2.0:n vaikutukset ja liiketoimintamahdollisuudet sekä uudistuttava uusien vaatimusten mukaisesti. (Nikulainen 2008.)

Web 2.0 mullistaa aikaisemman käsityksen yrityksestä arvon tuottajana ja asiakkaasta maksajana. Sosiaalisen median myötä asiakas on yrityksen tuotekehityksessä aktiivisesti mukana. Lisäksi sosiaalisen median käyttö on asiakkaalle useimmiten ilmaista, ja yritysten täytyykin kehittää uusia ansaintalogiikoita ja luovia tapoja herättää sosiaalisen median käyttäjien kiinnostus. Liiketoimintamallina sosiaalinen media ei välttämättä vaadi yritykseltä suuria rahallisia tai teknologisia panostuksia. Sosiaalisen median käyttäjien ajasta ja huomiosta käydään kuitenkin kovaa kilpailua. Tämän takia yrityksen on pystyttävä tuottamaan sosiaaliseen mediaan sisältöä, joka tekee palvelun käyttämisestä tai mainosten vastaanottamisesta asiakkaille henkilökohtaisesti palkitsevaa ja hauskaa. (Nikulainen 2008.)

Tulevaisuudessa sosiaalisen median luomia toimintatapoja käytetään laajasti yhteiskunnassa, yrityksissä ja yksityiselämässä. Tämä lisää läpinäkyvyyttä, kun informaatio tihkuu ja tavoittaa kuluttajat sosiaalisen median kanavia pitkin. Se haastaa myös yritysten tiedottamisen: imagon ja brändilupauksen on vastattava todellisuutta. (VTT 2009.)

## 6 INTERNETMARKKINOINTI

### 6.1 Internetmarkkinoinnin neljä osa-aluetta

Internetmarkkinointia tarkasteltaessa voidaan erottaa karkeasti neljä markkinoinnin osa-aluetta:

1. Näkyvyys omissa kanavissa
2. Näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
3. Kommunikaatio
4. Mainonta

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainostusta yrityksen hallinnoimien internetsivujen kautta, kuten yrityksen omilla kotisivuilla, työntekijöiden pitämässä blogeissa tai tuotteille rakennetuilla erillisillä kampanjasivustoilla. Yritys voi luoda lisänäkyvyyttä omien kanavien lisäksi internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa. Yritys voi tuoda viestiään julki, varovaisuutta noudattaen, myös Wikipediassa, virtuaalimaailmoissa tai keskustelupalstoilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten internetpalveluiden ja –ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä yhteydenpidossa sekä kommunikointia ulospäin asiakkaille uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. Internetmarkkinoinnin paletissa viimeisenä osiona on mainonta. Mainontaan kuuluvat muun muassa bannerit ja muu markkinointi verkkosivuilla sekä hakusanamainonta. Tästä eri osa-alueiden markkinointipaletista tulee yritysten rakentaa tavoitteilleen ja toiminnalleen sopiva kokonaisuus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70–71.)

Suomessa harvassa yrityksessä on ymmärretty internetin voima ja tästä syystä internetmarkkinointi on harvoin mukana yrityksen ydinstrategiassa tai edes ydinmarkkinointistrategiassa. Internet tulisi huomioida markkinoinnissa laajasti,

sillä se ei ole ainoastaan tiedotus- tai mainosmedia. Internet on entistä useammin jatke ihmisten jokapäiväiseen elämään. Liiketoiminnallisesti internet voi olla markkinointi-, viestintä- ja mainoskanava; myynti- ja jakelutie; palaute-, tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikaatiokanava sekä tuotekehitysympäristö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71–72.) Internet kanavan monipuolisuuden ymmärtämisellä ja sen aktiivisella huomioinnilla markkinoinnissa päästään jo eteenpäin. (Tirronen 2008, 38.)

## 6.2 Hakukoneoptimointi

Yrityksen sivujen sijoittumista esimerkiksi Googlen määrittelemissä hakutuloksissa voidaan yrittää parantaa hakukoneoptimoinnilla. Sivut muokataan sellaisiksi, että hakukoneiden tietokantoihin sivustoja keräävät hakurobotit löytävät ne paremmin. Yritykset voivat itse parantaa sivujensa löydettävyyttä, mutta Suomessa on myös runsaasti optimointipalveluja tarjoavia yrityksiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284.)

Hakukoneoptimointi on internetsivuston tai yksittäisten internetsivujen suunnittelemista, sisällön muokkaamista ja lähdekoodin koodaamista niin, että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkipäähän halutuilla hakusanoilla. Tähän vaikuttavat todella monet tekijät, niin sisäiset kuin ulkoisetkin, kuten esimerkiksi sivun otsikko, sivun sisällön kuvaus, sivun tekstisisältö, hakusanojen lukumäärä, niiden sijoittelu sivuilla ja sivun saavuttama linkkisuosio muilta internetsivuilta. Linkkisuosion merkitys luokittelukriteerinä on koko ajan kasvussa. (Kuokkanen, Pohjanoksa, Raaska 2007, 175.)

Vaikka yrityksellä olisi todella hienot internetsivut, uudet mahdolliset asiakkaat eivät välttämättä löydä niitä lainkaan. Internetissä on jo ennestään miljardeja sivustoja ja uusia sivuja tuotetaan satojentuhansien sivujen päivävauhdilla. Jos yrityksen sivut eivät löydy yleisimmistä hakukoneista liiketoiminnan kannalta

keskeisillä yleistermeillä, yrityksen löydettävyys uusien asiakkaiden hankinnan kannalta voi olla ongelma. (Kuokkanen ym. 2007,175.)

Hakukoneoptimointi parantaa verkkopalvelun mahdollisuuksia tulla listatuksi kaikkiin hakupalveluihin ja jopa sijoittua aivan hakutulosten kärkipäähän. Pelkkä rekisteröinti hakukoneisiin ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan kokonaisvaltaista hakukoneoptimointia, jotta voi sijoittua hakutulosten huipulle ja saada yritykselle sen tarvitseman huomioarvon. (Kuokkanen ym. 2007,175–176.)

Kun sivut ilmoitetaan hakukoneen tallennettavaksi, mahdollistetaan ainoastaan halutun osoitteen rekisteröityminen hakukoneen tietokantaan. Sivut saattavat sen jälkeen näkyä hakutuloksissa jollain tärkeällä hakusanalla esimerkiksi vasta sijalla 1538 tai mahdollisesti sivua ei löydy ollenkaan. Optimoimalla sivut hakukoneita varten varmistetaan niiden löytyminen aivan hakutulosten kärkipäästä halutuilla hakusanoilla ja hakulauseilla. (Kuokkanen ym. 2007,175–176.)

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi ja varmistaakseen hyvät sijoitukset, sivujen menestystä täytyy tarkkailla kaiken aikaa. Sijoitusten huonontuessa on ryhdyttävä välittömiin toimenpiteisiin tilan korjaamiseksi. Ylläpito on todella tärkeää, jotta kovalla työllä saavutetut hakukonesijoitukset säilyisivät jatkuvasti kärkipäässä. (Kuokkanen ym. 2007, 176.)

### 6.3 Hakusanamainonta

Hakukoneet ovat kasvaneet suosituimmaksi käyttäjäsovellukseksi ohi sähköpostin. Suomessa Google on ehdottomasti suosituin hakukone: reilusti yli 90 prosenttia kaikista hauista tehdään Googlella (Web&Mobile Tracking 2007). Internet on kehittynyt aiempaa hienojakoisemmaksi mainosmediaksi viimeisen muutaman vuoden aikana. Internetmainonta ei koostu enää ainoastaan bannerimainonnasta, vaan kattaa suuren kirjon erilaisia mahdollisuuksia.



Hakusanamainonta on näistä mahdollisuuksista kaikkein varteenotettavimpia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 281–282.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainontaa hakukoneissa kuten Google, Bing tai Yahoo. Hakusanamainonta on erittäin kustannustehokasta ja kohdennettavaa mainontaa. Tulos keskittyy hakusanamainontakampanjoissa laadukkaaseen, huolella suunniteltuun ja mitattavaan mainontaan. Tärkeintä hakusanamainonnassa on saavutettu tulos. (Tulos Helsinki Oy 2009.)

Mainonnan tarkoitus on lisätä myyntiä, ei kasvattaa kuluja. Normaalisti mainonnan veloitus tapahtuu click-through -periaatteella, eli yritys maksaa vain niistä kontakteista, jotka ovat päätyneet yrityksen verkkopalveluun. Varsinaisista hakutulosten näytöistä ei tarvitse maksaa. Hakusanamainonta on siis hyvin kustannustehokasta mainontaa. (Kuokkanen ym. 2007, 177.)

Kolme syytä ostaa hakusanamainontaa

1. Suuri osa suomalaisista etsii tietoa Internetistä ennen ostopäätöstä.
2. Maksetaan vain oikeista kontakteista, et mainoksen näyttämisestä.
3. Mainonnan tulokset ovat tarkasti mitattavissa.

Mainosten klikkihinnat vaihtelevat sanakohtaisen kilpailun ja sijoituksen mukaan, mutta keskimäärin ne ovat Suomessa noin 0,10–0,50 euron luokkaa. Mainoksen hintaan vaikuttavat myös kohdesivun ja mainostekstin laatu, joihin hakusanamainonnan laatija voi vaikuttaa. (Tulos Helsinki Oy 2009.)

Mainostajat ikään kuin kilpailevat hakusanojen yhteydessä esiintyvistä mainospaikoista päättämällä, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan kustakin valitusta hakusanasta. Eniten maksanut mainostaja saa mainoksensa hakutulosten kyljessä näkyvän listan ensimmäiseksi. Tästä käänteistä huutokauppaa muistuttavasta hinnoittelusta johtuen hakukonemainonta on Suomessa vielä erittäin kustannustehokasta ja useita kertoja halvempaa kuin esimerkiksi Britanniassa tai Yhdysvalloissa, missä hakukonemainonnan mahdollisuudet on huomattu paremmin kuin Suomessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282.)

Googlen kautta hankittua hakusanamainontaa voi näkyä muuallakin kuin pelkkien hakujen yhteydessä. Google toimii mainosten jakajana, kun se liittää olennaisia mainoksia halukkaiden yritysten kotisivuille. Mainostulot jaetaan mainostilan tarjoavien yrityksen kesken. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282.)

Hakukonemainontaa suunniteltaessa kannattaa miettiä, millaisilla sanoilla ihmiset tietoa hakevat. Samoin on syytä pohtia sitä, millaisilla sanoilla tuotteen halutaan löytyvän. Jos markkinoidaan esimerkiksi punaviiniä, kannattaa tuotemerkkien ja tuotetietojen lisäksi yrittää muitakin lähestymistapoja ja ostaa erilaisia sanoja, kuten ”juusto ja viini” tai ”riistaruokaa”. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282.)

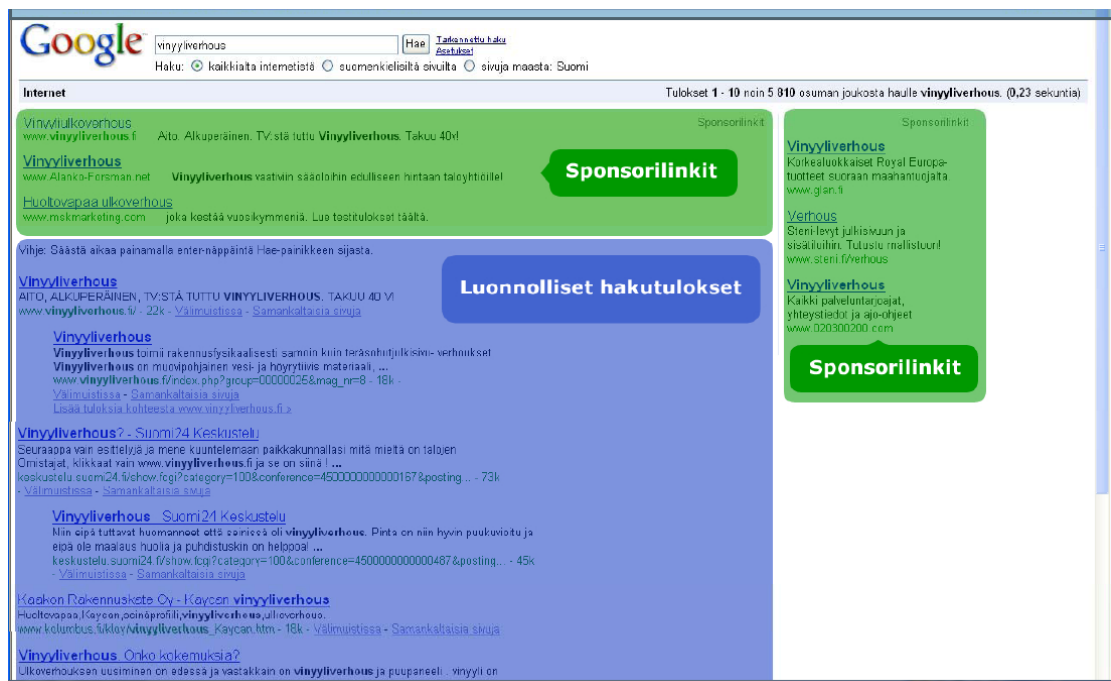
Kampanjan tuloksia tulee seurata aktiivisesti, ja sanalistaa kannattaa muokata sopivammaksi, kun tuloksia aletaan saada. Tulosten mittaamisella tarkoitetaan klikkien tarkastelua asetettuihin tavoitteisiin nähden: millaisilla hakusanoilla saadaan haluttuja ja kustannustehokkaita tuloksia – poistuvatko hakusanoilla ”juusto ja viini” tulleet ihmiset sivustolta heti, vai ostavatko tuotemerkkiä koskevan hakusanan perusteella tulleet ihmiset enemmän tuotetta. Jos käytetään edellä mainitun kaltaisia erilaisia hakusanoja, täytyy varmistaa, että kohdesivulta löytyy kyseisiin asioihin liittyvää asiaa. Google veloittaa ylimääräistä sellaisista sanoista, jotka eivät suoranaisesti liity haettavaan asiaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 283.)

#### 6.4 Google AdWords

Google AdWords mainonta tarkoittaa hakusanalla kohdistettavaa mainontaa Google-hakukoneessa. Googlen hakupalvelua käytettäessä hakusanamainokset tulevat hakutulostilan yläpuolelle ja oikealle puolelle kohtaan ”Sponsorien linkit” (kuvio 3). AdWords-mainokset näkyvät Googlen hakutulossivuilla sekä jatkuvasti kasvavan Googlen verkoston haku- ja sisältösivustoilla, mukaan lukien suomi24.fi, plaza.fi, nettiauto.com ja vertaa.fi. Googlessa mainos näkyy aina oikeaan aikaan, eli juuri silloin kun joku hakee

aktiivisesti sitä, mitä yritys tarjoaa. Hakusanamainonta on hyvin kustannustehokasta ja kohdennettavaa mainontaa. (Google AdWords 2009.)

Mainosten luominen ja muokkaaminen on helppoa. Mainoksia voidaan kohdentaa esimerkiksi maan, paikkakunnan tai ajan mukaan. Mainoksen näyttäminen ei maksa mitään, maksua tulee vain jos joku napsauttaa mainosta. Potentiaaliset asiakkaat löytävät mainosajan aina oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Kustannusten hallinta on yksinkertaista, sillä mainostaja päättää itse päiväbudjetin ja napsautuskohtaisen hinnan. Mitä paremmin mainos vastaa Googlessa tehtyä hakua, sitä paremmin näkyvyyden se saa sivuilla. Näin yritys saa mainoksellaan enemmän napsautuksia ja sitä kautta enemmän asiakkaita. (Google AdWords 2009.)



KUVIO 3. Google AdWords mainoksien näkyminen hakutuloksissa (FineFocus 2008)

## 6.5 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen työkalu internetsivujen analysointiin ja kävijäseurantaan. Google Analytics on yksi maailman johtavista kävijäseurantasovelluksista. Google Analytics perustuu suosittuun Urchin Softwaren kehittämään analysointiohjelmaan nimeltä Urchin Tracker, jonka Google osti keväällä 2005. Helppokäyttöinen Google Analytics sisältää kaikki toiminnot, joita webin seurantajärjestelmältä voi odottaa. Google Analyticsin keräämä data on helposti analysoitavissa selkeiden visuaalisten raporttien avulla. Analyticsissa on kiinnitetty erityisesti huomiota graafisten kuvaajien helppolukuisuuteen ja sovelluksen käyttöliittymän toimivuuteen. Google Analyticsin käytön oppii kuka tahansa, vaikka sovellus onkin monipuolisuudessaan myös kokeneiden web-ammattilaisten mieleen. (Estime Oy 2009.)

Google Analyticsin avulla voi seurata kaikkia online-kampanjoita sähköpostiviesteistä hakusanoihin, käytetystä hakukoneesta tai viittauslähteestä riippumatta. Analyticsin todellinen vahvuus on automaattinen yhteensopivuus Google AdWordsin kanssa. AdWords -kampanjoiden tiedot voidaan siirtää suoraan Google Analyticsin analysoitaviksi. (Google Analytics 2009.)

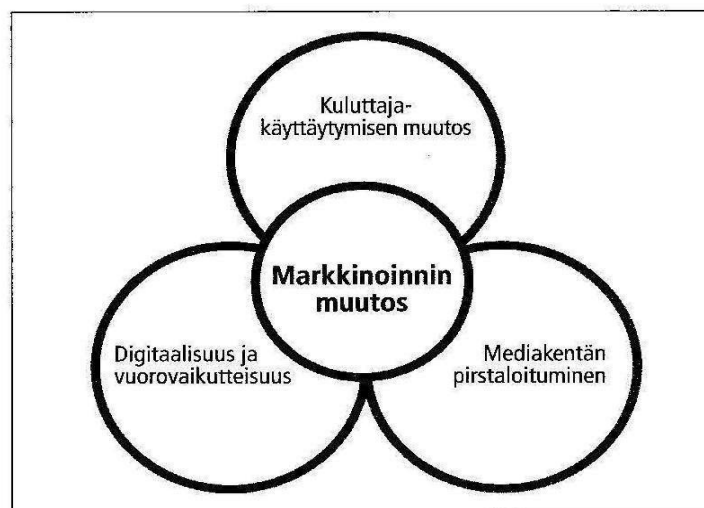
Google Analytics tukee verkkokauppaa raportoimalla kannattavista kävijälähteistä. Raportti kertoo, mistä verkkopalveluista saapuu eniten asiakkaita sivuillesi, ja millaiset mainokset ohjaavat kävijöitä tehokkaimmin ostoksille tai yhteydenottopyyntöön. (Estime Oy 2009.)

Google Analytics toimii samoilla palvelimilla kuin Googlekin, joten palvelun ylläpito ja käyttövarmuus ovat varmoissa käsissä. Google suhtautuu luottamuksellisuuteen vakavasti ja sitoutuu turvaamaan yrityksen tiedot. Web-analytiikassa käsiteltävät tiedot ovat käyttäjäkohtaisia ja tästä syystä Google soveltaakin Analyticsiin raudanlujaa tietoturvakäytäntöä. (Estime Oy 2009.)

## 6.5 Markkinoinnin muutos

Perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Markkinoinnin muutoksen taustalla on digitaalisuus - digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö. Digitaalisuudesta tulee sähkönsäntavoin olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja se on voima, joka saa markkinoinnin toimimaan. Markkinointia on perinteisesti toteutettu mallilla, jossa rakennetaan tuotevalikoima ja suostutellaan asiakkaita tarjottujen tuotteiden ja palveluiden käyttäjäksi. Markkinoinnissa ydinkysymys ei ole enää se, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyt tulee ymmärtää miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Lisäksi tulee tietää kuinka aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60.)

Yrityksen on olennaista selvittää, miten uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia. (Tirronen 2008, 46.) Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, mediakentän pirstaloitumisen, internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta. Muutoksien johdosta on mietittävä uudelleen markkinoinnin media- ja kanavavalinnat sekä myös kokomarkkinoinnin malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)



KUVIO 4. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

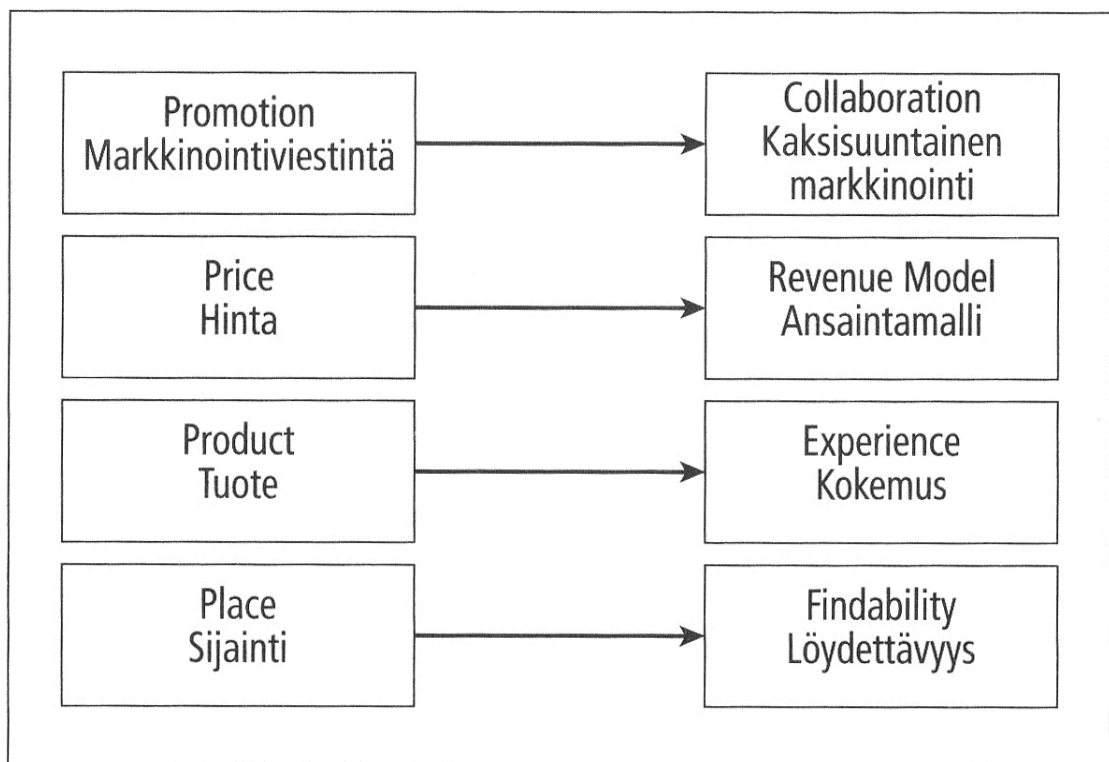
Markkinoinnin muutoksen taustalla ovat kuviosta 4 havaittavat kolme kehityssuuntaa, digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos. Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60–61.) Perinteinen media joutuu usein taistelemaan fyysisen maailman rajoitteiden kanssa, internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedonvälityksen ja mediasisällön levittäminen ja jakaminen on mahdollista todella nopeasti. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia sekä myös uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. (Tirronen 2008, 42.)

Mediakentän pirstaloitumiseen tulee vaikuttamaan mediakanavien kasvava määrä ja sitä kautta ilmiö tulee vähentämään kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten television ja radion rinnalle ovat tulleet internet, kännykät ja iPodit. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61–62.) Sisältömäärä on moninkertaistunut niin perinteisissä kanavissa kuin uusissakin. Markkinoinnin muutoksessa huomio siirtyy massamedioista verkkoon, sosiaalisiin kanaviin. (Tirronen 2008, 39.)

Kulutustottumusten muuttuminen vaikeuttaa kohderyhmien tavoittamista heille mielekkäällä tavalla. Se pirstaloi kohderyhmiä entisestään. Suurin muutos liiketoiminnan kannalta on kuitenkin kuluttajien kasvanut valta. Kuluttajien kasvanut valta näkyy esimerkiksi siinä, miten nopeasti tieto huonosta tuotteesta tai palvelusta tai yrityksen epäeettisestä toiminnasta leviää valistuneiden kuluttajien kesken. Yhdessä nämä kolme taustatekijää vaikuttavat ihmisten ja markkinoinnin vastaanottajien, markkinoille asettamiin vaatimuksiin. Ihmiset eivät enää asetu yritysten määrittelemiin segmentointilokeroihin vaan vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62–63.)

## 6.6 CREF- malli

CREF-malli on muunnos tunnetusta 4P-mallista. Tämän mallin avulla voidaan luoda markkinointi-mix, jossa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. Kuvion 5 CREF-mallissa ”promotion” korvataan sanalla ”collaboration”, ”price” sanalla ”revenue model”, ”product” sanalla ”experience” ja ”place” korvataan sanalla ”findability”. Kyseisen CREF- mallin on ideoinut Sami Salmenkivi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219–220.)



KUVIO 5. CREF-malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

### 6.6.1 Kaksisuuntainen markkinointi & ansaintamalli

Collaboration tarkoittaa suomeksi yhteistyötä. Nykyaikana onnistuneen liiketoiminnan edellytys on, että markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on kaksisuuntainen. Syvempi yhteistyö asiakkaiden kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia yrityksen markkinoinnin osa-alueita. Dialogi asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta

pirstaloituvassa kentässä, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221- 222.)

Asiakkaan osallistuessa aktiivisesti markkinointiin, saadaan hänelle myönteinen kokemus. Tällöin niin sanottu osallistumistaso tai ”involvement” on korkea, jolla on myönteinen vaikutus asiakkaan mielikuvaan kyseisestä brändistä. Asiakkaalle muodostuu sitä vahvempi kokemus, mitä enemmän asiakas pääsee osallistumaan markkinointiin. Tällöin yhteistyö tiivistyy ja mielikuva brändistäkin vahvistuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.)

Revenue model tarkoittaa ansaintamallia ja tänä päivänä useat tekijät muokkaavat liiketoimintaa niin, että yhä useammin tuotteen tai palvelun hinta ei ole markkinoinnissa keskeinen asia. Liiketoimintaan vaikuttavat erityisesti hintojen läpinäkyvyys, hintamielikuvat, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet, nettikaupat, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset. Yrityksessä on pohdittava ansaintamalleja aiempaa laajemmin, eikä tuotteen tai palvelun hinta voi olla enää ansaintamallin ainoa eikä välttämättä edes tärkein osatekijä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251.)

### 6.6.3 Kokemus & löydettävyys

Experience tarkoittaa elämystä ja kokemusta eikä tänä päivänä enää ole kyse tuotteesta tai palvelusta, vaan siitä millaisen kokemuksen käyttäjä saa tuotteesta tai palvelusta. Nyky-yhteiskunnassa kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen on vahva trendi. Markkinoijien tavoitellessa yhä vaativampia kuluttajia on tuotteistakin alettu tehdä kokemuksia. Kokemus voidaan määritellä yleisesti havainnoksi jostakin asiasta tai tapahtumasta, kun tämä tieto on saatu tapahtumaan osallistumalla tai asialle altistumalla. Kokemuksellisuus on yhä tärkeämpi osa nykymarkkinointia. Asiakas kerää kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Yritysten ja tuotteiden pitäisi olla kokemuksia, ja niiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264- 265.)



Findability tarkoittaa löydettävyyttä ja se tarkoittaa kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tuotteiden ja tiedon pitää löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan - lehdistä, kauppiailta ja medioista ja nykypäivänä ennen kaikkea internetistä. Verkostoitumalla, käyttämällä hyväksi hakukonemarkkinointia ja hyödyntämällä internetin yhteisöllisyyttä tietoa tuotteista ja yrityksestä voidaan tehdä paremmin löydettäväksi internetissä. Jos yritystä tai tuotetta ei löydy Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, katkeaa hakuprosessi usein siihen ja hakija siirtyy toisen yrityksen tai palvelun sivuille. Jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.)

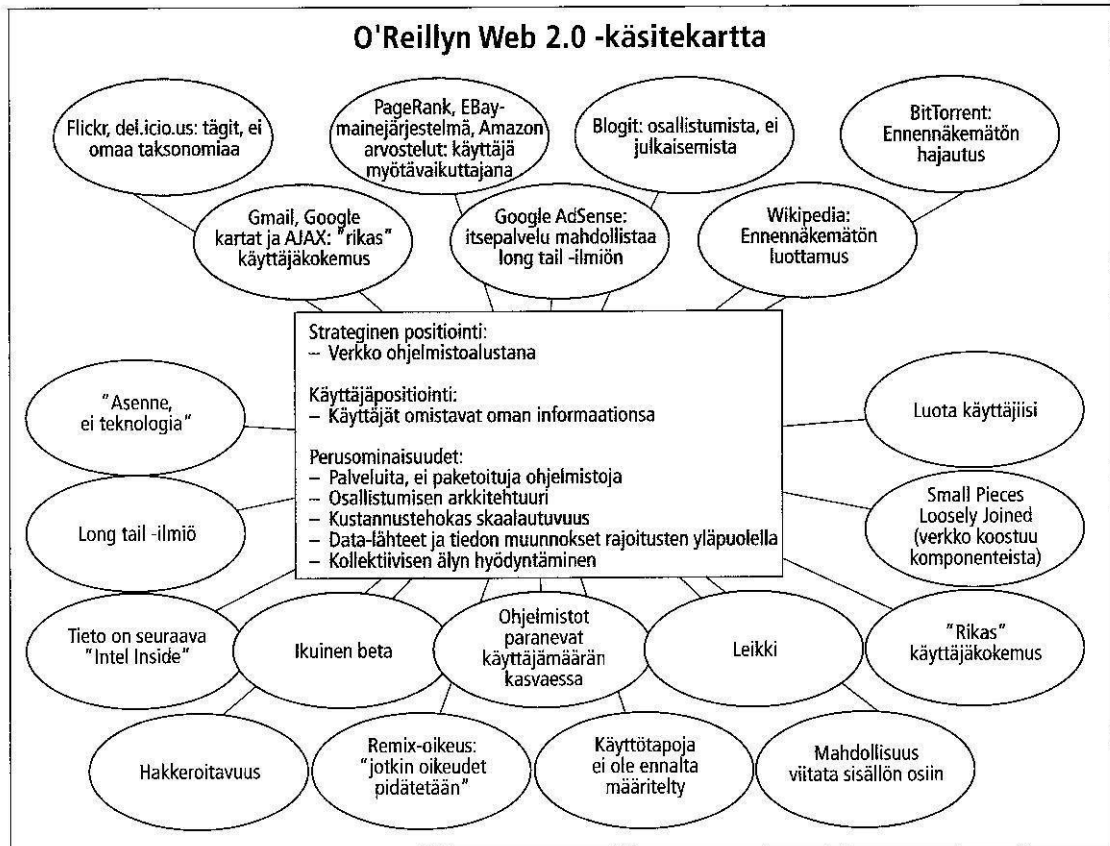
## 7 WEB 2.0

### 7.1 Web 2.0 termin määritelmä

Termiä Web 2.0 alkoi ensimmäisenä käyttää Tim O`Reilly vuonna 2004. O`Reillyn visiossa (kuvio 6) ei ole kyse harppauksesta internetin kehityksen seuraavalla tasolle, eikä myöskään mistään erityisistä teknologisista muutoksista, vaan erilaisista kokoelmista internetiin syntyneistä uusista ajattelu-, toiminta- ja tuotantotavoista. Kaiken takana ovat aktiiviset käyttäjät, joten internetin ajatellaan toimivan käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavana ja niitä hyödyntävänä alustana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37.) Kaiken verkostoitumisen ei tarvitse olla henkilökohtaista käyttäjien välistä verkostoitumista, vaan henkilöt voivat hyötyä oman ja muiden käyttäjien verkkoon syöttämän tiedon automaattisesta yhteen vetämisestä. Sosiaaliset arvot, luottamus ja maine, sekä tekniset keinot ovat myös näiden hallinnoimiseen ja hyödyntämiseen tärkeässä osassa. (Tirronen 2008, 20–21.)

Yhteisöllinen ja osallistuva internet on todella monimutkainen yhdistelmä alati kehittyvän tekniikan jatkuvasti muuttuvista mahdollisuuksista. Lisäksi se on yhdistelmä tekniikan hyödyntämisestä seuraavia muutoksia ihmisten sosiaalisessa käyttäytymisessä ja näiden sosiaalisten ja teknisten muutosten yhteisvaikutuksesta muodostuvia uusia tarpeita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37–39.) Web 2.0 ymmärtäminen ja sen ominaispiirteiden taloudellinen hyödyntäminen mahdollistavat aivan uudenlaiset ansaintamallit. Verkossa menestyminen ei toimi samojen sääntöjen ja mallien mukaan kuin aikaisemmin on totuttu. (Tirronen 2008, 24.)

Web 2.0 voidaan jakaa kolmeen osaan. Yksi osa-alue on kollektiivinen äly ja entistä sosiaalisempi verkko. Toinen osa on verkon muuttuminen kehittäjien silmissä riippumattomaksi alustaksi. Viimeinen osa on yritysten asema ilmiön keskellä, eli kuinka kaupalliset toimijat voivat hyödyntää verkkoa ja millaisia uusia ansaintamalleja Web 2.0 tarjoaa. (Tirronen 2008, 24.)



KUVIO 6. O`Reillyn Web 2.0 (Salmenkivi & Nyman 2007, 38)

## 7.2 Sosiaaliset verkkoyhteisöt

Sosiaaliset verkostot ovat kanava, jonka avulla on mahdollista päästä lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Verkostoitumispalvelussa on mahdollista olla mukana ulkopuolisen markkinoijan ominaisuudessa tai keskustelemassa, ikään kuin yksittäisiä ihmisiä vastaavana käyttäjänä. Mahdollisuutena on, myös oman verkostoitumispalvelun rakentaminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128)

Markkinoijien kannattaa osallistua olemassa oleviin yhteisöihin laittamalla kuvia Flickriin, videoita YouTubeen, kirjoittamalla blogia ja tekemällä IRC-Galleriaan ja MySpaceen profiileja tuotteille. Osallistuminen palveluihin on ilmaista, mutta käytettävän sisällön tuotanto on luonnollisesti maksullista. Blogit tekevät tähän poikkeuksen. Rohkaisemalla työntekijöitä tuottamaan sisältöä internetiin,

avoimen kulttuurin yritykset voivat saavuttaa huomattavaa näkyvyyttä edelläkävijöiden joukossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 129–130.)

Yrityksen on valittava yhteisöllisyyttä hyödyntävä strategia toiminnan, markkinointiviestinnän tavoitteiden ja tarpeiden, kohderyhmän ja omien resurssien mukaan. Toteuttamalla houkuttelevia yhteisöpalveluita on mahdollista linkittää yrityksen markkinointiviestintä luontevasti aiheeseen ja brändiin. Uudet toimintatavat vaativat avoimuutta ja innovatiivisuutta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että luodaan yritykselle oma temmellyskenttä, jossa kuluttajat voi hukuttaa yrityksen mainoksiin. Pikemminkin kyse on näkymisestä kuluttajille merkityksellisen palvelun mahdollistajana. Sosiaaliset verkostopalvelut lisäävät brändiriippuvuutta ja tekevät kilpailevaan palveluun vaihtamisen asiakkaille vaikeammaksi. Muodostamalla asiakkaista ryhmiä, joita yhdistää sama kiinnostuksen kohde, on mahdollista rakentaa yrityksen brändin ympärille yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 135–136; Tirronen, 2008, 51.)

Yhteisöjen rakentamiseen liittyy runsaasti hyötyjä:

- Yritysblogi on kustannustehokas ja nopea kanava tiedonvälitykseen asiakkaille, yhteistyökumppaneille tai työntekijöille.
- Kun yritys levittää itseään koskevaa informaatiota rakentamansa yhteisön välityksellä, tieto tuotteista ja yrityksestä tulee luotettavasta lähteestä.
- Dialogi ja suora kanssakäyminen asiakkaiden kanssa lisäävät yrityksen tai brändin tuntemusta ja mahdollisesti miellettyä paremmuutta suhteessa kilpaileviin yrityksiin tai brändeihin.
- Tarkastelemalla yhteisön jäsenten käyttäytymistä, yritys voi kerää arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista.
- Omasta verkkoyhteisöstä on mahdollisuus saada nopeaa palautetta uusista ideoista, palveluista tai keksinnöistä.
- Verkkoyhteisön avulla on mahdollista löytää ja tavoittaa mielipidevaikuttaja.

- Verkko yhteisöjä voidaan käyttää tehostamaan ja parantamaan asiakaspalvelua.
- Yhteisöjen avulla voidaan aktivoida asiakkaita.
- Verkko yhteisöstä pystytään rakentamaan yhteisöllinen tietopankki, joka houkuttelee jakamaan osaamista ja ostamaan tuotteita.
- Yhteisöjä voidaan käyttää alan rekrytointikanavana.  
(Salmenkivi & Nyman 2007, 136)

### 7.2.1 Facebook

Facebook (kuvio 7) on yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista. Facebook on palvelu, joka tarjoaa ihmisille verkostoitumispalveluiden perusominaisuudet: alustan oman profiilin rakentamiselle ja verkostoitumiselle muiden käyttäjien kesken. Facebook on sosiaalinen palvelu, joka yhdistää ystäviä, työ- ja opiskelutovereita, sekä tavallisia tuttavuuksia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121)

Facebookin perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004 yhdessä Andrew McCollumin ja Eduardo Saverin kanssa. Alkujaan korkeakoulujen ja yliopistojen opiskelijoille suunnattu yhteisöpalvelu on kasvanut maailmanlaajuisestikin varsin voimakkaasti. Facebookin nopea suosion kasvu ja huolellisesti laadittu palvelu ovat taanneet sille vankan aseman verkkoyhteisöjen joukosta. (Tirronen 2008, 66.)

Mike Murphyn, Facebookin myyntijohtajan, mukaan palvelussa on sisällä 50 000 pientä verkostoa, jotka koostuvat opiskelijoista, ystäväpiireistä tai yritysten työntekijöistä. Facebookin suosion ja nopean kasvun taustalla ovat mahdollisuus yksityisyyden ylläpitämiseen ja omien tietojen jakamiseen liittyvien asetusten monipuolisuus. Palvelussa pystyy tarkasti määrittelemään, kuinka paljon omista tiedoista näytetään ja kenelle, eivätkä ulkopuoliset näe suljettujen yhteisöjen sisäisiä keskusteluja tai muita yhteydenpitoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121)



KUVIO 7. Kokemuskauppa.com:n Facebook-profiili (Facebook 2009)

## 7.2.2 Twitter

Twitterin (kuvio 8) kehitti Jack Dorsey vuonna 2006 toimimaan ikään kuin internet-ajan tekstiviestinä. Twitter on sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista enintään 140 merkin mittaisia sisältäviä viestejä eli tweettejä. Päivitykset ilmestyvät nettiin tai kännykkään ja niitä lukeakseen ei tarvitse olla käyttäjän ystävä, kuten Facebookissa, vaan kaikkien viestejä voi seurata. Twitter-käyttäjät merkitsevät haluamansa toiset Twitter-käyttäjät seurattavikseen ("follow"). Twitter on toiminnallisuuksiltaan yksinkertainen ja sillä on runsaasti aktiivisia käyttäjiä. (Aalto & Uusisaari 2009, 66)

Twitteriä voi käyttää myös vain oman kaveripiirin kesken. Yksityisen profiilin seuraamiseen on saatava lupa. Kun Twitter-käyttäjä julkaisee kommentin, kaikki hänen seuraajansa saavat viestin heti ja voivat halutessaan vastata julkisesti tai yksityisesti sekä lähettää viestin eteenpäin, jos sisältö on niin kiinnostavaa, että sen haluaa jakaa edelleen omalle verkostolleen. (Aalto & Uusisaari 2009, 66)

Palvelua käytetään joko tietokoneella tai mobiililaitteella. USA:ssa, Kanadassa ja Intiassa sitä käytetään laajasti myös tekstiviestipohjaisesti. Twitter on avannut ohjelmointirajapinnan palvelun ulkopuolisille kehittäjille, ja sen ansiosta

käyttäjille on tarjolla valtava kirjo erilaisia ohjelmasovelluksia, joiden avulla twitteröidä. (Aalto & Uusisaari 2009, 66)

Twitterin käyttöä kutsutaan myös mikrobloggaamiseksi. Vertaus blogiin lienee perusteltu siksi, että palvelussa julkaistaan havaintoja ja mielipiteitä ja mahdollisesti linkkejä – ja merkinnät kertyvät aikajärjestyksessä talteen omaan profiiliin uusin päällimmäiseksi. Twitter-viestit voi ohjata myös muualle, esimerkiksi Facebook-statuksiksi. (Aalto & Uusisaari 2009, 66–67)

Twitter voi toimia erinomaisesti asiakaspalvelun tukena, asiakkaiden viestikanavana sekä yleisenä viestintätyökaluna. Twitteriin liittyy paljon muutakin kuin vain 140 merkin pituisten viestien lähettäminen seuraajille. Twitter-puhelin on tulossa ja Twitteristä ollaan kehittelemässä jopa tv-ohjelmaa. Twitter on siis vasta muotoutumassa ja palvelu ilmiönä on vielä niin uusi, että sen kaikkia käyttömahdollisuuksia ei ole edes havaittu. (eTourismProfiler 2009)



Kuvio 8. Kokemuskauppa.com:n Twitter profiili (Twitter 2009)

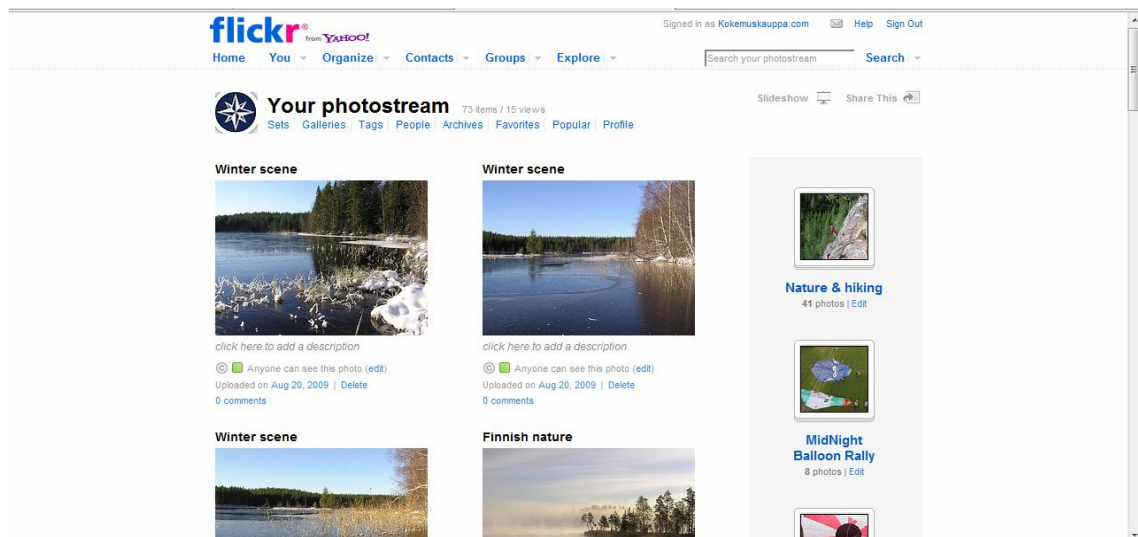
### 7.2.3 Flickr

Flickr (kuvio 9) on uudenlainen, todella suosittu verkkopalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista omia valokuviaan, sekä katsella, kommentoida ja arvostella muiden kuvia. (Tirronen 2008, 63.) Suuren suosion taustalla ovat ilmainen

peruskäyttö, valokuvien ympärille rakennetut verkostoitumispalveluiden perusominaisuudet, kuvien kommentointi, profiilin luominen, kaverilistan ylläpitäminen, sekä mahdollisuus hakea ja kuvia käyttäjien antamien, vapaasti valittavien avainsanojen perusteella. (Salmenkivi & Nyman 2007, 126–127.)

Flickr on edelläkävijä avainsanojen merkityksen koneellisessa tulkitsemisessa. Palvelu osaa ryhmitellä yksittäiset, mutta useisiin asioihin viittaavat sanat erillisiksi kokonaisuuksiksi. Palvelu ehdottaa esimerkiksi hakusanalla ”party” neljää kokonaisuutta: syntymäpäiväkuvia, kuvia klubeilta ja konserteista, alkoholinhuuruisia kuvia ja naamiaiskuvia. Tällainen tiedon jäsentely tehostaa merkittävästi tiedon tai esimerkiksi kuvien löydettävyyttä ja palvelun käytettävyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 127.)

Flickr on tällä hetkellä yksi internetin suosituimmista kuvapalveluista kävijöiden aktiivisuuden ja kuvien määrän perusteella arvioituna. Valokuvapalveluun on muodostunut tiivis yhteisö, joka on rakentunut tehokkaasti kuvien, palvelun sosiaalisen objektin ja niiden jakamisen mahdollistavien työkalujen ympärille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 127; Tirronen 2008, 63.)



KUVIO 9. Kokemuskauppa.com:n Flickr profiili (Flickr 2009)



#### 7.2.4 YouTube

Vuonna 2005 perustettu YouTube oli ensimmäisiä julkisia videojulkaisualustoja. Palvelu on tunnetuin ja käytetyin videoiden jakamiseen keskittyvä verkkosivusto. YouTuben oleellinen piirre on videoiden katselun yhteisöllisyys. Kuka tahansa voi nähdä videon, kommentoida sitä, jos videon julkaisija sallii kommentoinnin sekä lähettää oman videovastauksen. (Aalto & Uusisaari 2009, 54–55)

YouTube ei välttämättä ole oikotie julkisuuteen, vaikka ilmaisessa jakelukanavassa onkin tavattomasti yleisöpotentiaalia valtavan käyttäjäkuntansa ansiosta. Videoiden löydettävyys palvelun miljoonien videopätkien joukosta on keskeistä markkinoijille, jotka yrittävät hyödyntää videopalvelua markkinoinnissaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 153–154.) Samaan tapaan kuin Flickr, YouTube synnyttää varsin vahvan sosiaalisen verkottuman, vaikka pohjimmiltaan kyseessä on vain videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. Käyttäjät lisäävät palveluun uusia videoita ja kommentoivat samalla toisten tuotoksia. YouTubessa jokaisella käyttäjällä on myös omat profiilisivut, jossa voi lyhyesti kertoa itsestään ja josta videoita selaavien on mahdollista nähdä kaikki tietyn käyttäjän lisäämät videot. Käyttäjäsivuja voi kommentoida, toisia käyttäjiä voi lisätä ystäväliställeen ja muille voi lähettää palvelun sisäisiä pikaviestejä. (Tirronen 2008, 68–69.)

Palvelu tekee sisällön jakamisesta muiden kanssa nopeaa ja yksinkertaista. Toimintansa ohella YouTube nousee myös sosiaaliseksi välineeksi, jonka avulla on mahdollista verkottua. Kun yleisö on valmiina, voi hyvällä idealla ja huolellisella toteutuksella saavuttaa lyhyessä ajassa varsin suurta huomiota ja menestystä. (Tirronen 2008, 68–69.)

#### 7.2.5 IRC-Galleria

IRC- Galleria (<http://irc-galleria.net>) on Suomen suurin internetissä toimiva verkostoitumispalvelu ja siitä syystä todella merkittävä mediakanava Suomessa,

jos halutaan tavoittaa keski-ikäisiä 20-vuotiaita nuoria. IRC- Gallerian käyttäjät voivat ladata palveluun esimerkiksi kuvia ja videoita. IRC- Gallerian peruskäyttö on ilmaista, mutta halutessaan käyttäjä voi hankkia VIP-paketin pientä lisämaksua vastaan. IRC- Gallerian omistaja on tällä hetkellä Sulake, joka osti palvelun keväällä 2007. (Salmenkivi & Nyman 2007, 122–123.)

### 7.3 Blogi

Blogilla tarkoitetaan verkko-sivustoa, jolle yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogit kommunikaatiokanavana tulevat haastamaan perinteisiä internetsivustoja ja muita erilaisia mediajulkaisuja. Blogien keskinäisen verkostoitumisen, RSS-syötteiden mahdollistaman sisällön jakamisen ja uudelleenjulkaisun, sekä näistä seuraavan erinomaisen löydettävyyden ansiosta, hyvä blogi voi nousta tietyn aiheen osalta suosituimpien tietolähteiden joukkoon. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145–146; Tirronen 2008, 56–57.)

Blogien avulla on mahdollista käydä suoraa dialogia asiakkaiden kanssa, sillä olennainen osa täysveristä blogia on kommentointimahdollisuus, jonka avulla lukijat voivat esittää oman kantansa kirjoituksiin. Blogien suosio perustuu kuuteen peruseroon suhteessa muihin kommunikaatiokanaviin:

1. Mahdollisuus julkaista. Kenellä tahansa on mahdollisuus kirjoittaa blogia ilmaiseksi, minkä jälkeen julkaisut ovat luettavissa mistä tahansa maailmankolkasta.
2. Löydettävyys. Hakukoneilla blogit voidaan löytää sisällön, otsikon, aiheen tai kirjoittajan avulla.
3. Sosiaalisuus. Blogimaailma on kuin yksi valtava keskustelu, ja usein kiinnostavat keskustelut liikkuvat linkitettyjen ideoiden kehittyessä ja kasvaessa blogista toiseen.
4. Nopeus. Tieto leviää blogeissa usein nopeammin kuin uutisvälineissä.

5. Syndikoitavuus. RSS- syötteiden avulla blogista voi saada ilmoituksen aina, kun blogia on päivitetty. Tällöin säästyy siltä vaivalta, että täytyisi erikseen käydä katsomassa, onko sivulle kirjoitettu mitään uutta.
6. Linkitettävyyys. Jokainen blogi voidaan linkittää toisiin blogeihin, joten mahdollinen kävijämäärä on miljoonia bloggajia.  
(Salmenkivi & Nyman 2007, 146–147.)

#### 7.4 Viraali

Viraali- eli word- of- mouth- markkinointi (WOM) on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja se leviää viruksenomaisesti. ”Viraalit” eli levitettävät sisällöt ovat tavallisesti mieleenpainuvia tai hauskoja videoita, joita ihmiset mielellään lähettävät eteenpäin ja haluavat myös kavereiden näkevän. Yleensä videot päättyvät verkko-osoitteeseen, joka viittaa silloin markkinointikampanjalle tehtyyn sivustoon. Viruksenomaisesti leviävä markkinointi voi kuitenkin epäonnistua, jos se ei ole aidosti kaksisuuntaista tai vaikuttaa tekemältä tehdyltä markkinointitoimenpiteeltä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 185–186, 234.)

Internetin käyttäjien ja internetpalveluiden verkostoituneisuuden sekä käyttäjien keskinäisen verkostoitumisen ansiosta mielenkiintoiset ilmiöt, henkilöt, videot ja tuotteet sekä mainokset voivat saavuttaa valtaisan suosion muutamissa päivissä tai viikoissa. Tehokkuutta lisää myös se, että digitaaliset viestit, kuvat ja videot jäävät elämään YouTuben kaltaisiin yhteisöllisiin internetpalveluihin ja blogeihin. Tehokkuuden lisäksi viraalimarkkinointi on usein edullista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 186, 235.)

Viraalimarkkinoinnin ongelmana on se, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken. Viestin täytyy olla todella omaperäinen ja uniikki, jotta sitä jaksettaisiin laittaa eteenpäin. Parhaiten viraalimarkkinointi toimii, kun mainostettava tuote tai palvelu on kiinnostava ja eroaa selkeästi kilpailijoista.

Viraalimarkkinoinnissa onnistumiseen vaikuttavat tuotteen tai brändin kiinnostavuus, markkinoinnin hauskuus, ravisuttelevuus tai erilaisuus. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös aiheen ajankohtaisuus, videolla esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettuus sekä onnistunut levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235–237)

## 7.5 RSS- syöte

RSS eli Really Simple Syndication kokoaa uusimmat uutiset, blogikirjoitukset, YouTube videot ja muut kiinnostavat tiedot yhdelle sivulle, joka voi olla Googlen tai hakukoneen yhteydessä tarjoama selaimen asetettu etusivu. Tiedot saa keskitetysti ja heti julkaisuhetkellä ilman, että tarvitsee vieraila niillä sivustoilla, joilta syötteen on tilattu. Näin sivujen osoitteita ei tarvitse muistaa ja blogeissa voi vieraila ainoastaan kun niissä on julkaistu mielenkiintoisia artikkeleita. Rss-syöte on tehokas, koska sen avulla voidaan lähettää vastaanottajalle hänen tilaamansa tiedon sopivalla hetkellä. Toimintaperiaate on siis päinvastainen kuin perinteisessä suoramarkkinoinnissa, jossa vastaanottaja saa sattumanvaraisella hetkellä informaatiota, jota ei ole pyydetty. (Salmenkivi & Nyman 2007, 169–170)

Syötteen ovat automaattinen ja edullinen tapa lähettää tietoa esimerkiksi myyntiin tulevista tuotteista, hinnanmuutoksista, uusista tuotteista tai trendeistä. Asiakkaan itse tilatessa syötteen, hän saa vain haluamaansa tietoa, ei roskapostia eikä mainoskirjeitä. Yritys voi siis julkaista ja tarjota automaattisesti tehtyjä syötettä kuluttajille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 179–180; Tirronen 2008, 53.)

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 8.1 Tutkimuksen tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä markkinointikeinoja Web 2.0 - internetkulttuuri tarjoaa elämyksiä tarjoavalle verkkokauppa Kokemuskauppa.com:lle ja kehittää yrityksen internetmarkkinointia. Tarkoituksena oli hyödyntää erilaisia Web 2.0:n tarjoamia internetmarkkinointikeinoja ja tutkia, kuinka tehdyt toimenpiteet vaikuttivat Kokemuskauppa.com:n sivujen kävijämääriin. Toimenpiteiden avulla pyrittiin tekemään markkinointia tehokkaammaksi ja saamaan näkyvyyttä sivustoille. Tutkimuskysymyksiksi muotoutui miten Web 2.0 tarjoamat markkinointikeinot vaikuttivat Kokemuskauppa.com:n kävijämääriin ja mitä markkinointikeinoja yrityksen kannattaisi jatkossa hyödyntää.

Työ toteutettiin toimintatutkimuksena, jossa tutkittavalle kohteelle luotiin profiilit sosiaalisiin verkkoyhteisöihin, toteutettiin Google AdWords -mainoskampanjoita sekä lähetettiin uutiskirjeitä kerätyille asiakaskontakteille. Tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta kävijämääriin seurattiin Google Analytics – ohjelman avulla. Kaikki markkinointitoimenpiteet tehtiin ja suunniteltiin yhteistyössä Kokemuskauppa.com:n kanssa.

Tutkimuksen avulla Kokemuskauppa.com sai tärkeää tietoa kuinka merkittävää internetmarkkinointi on ja konkreettisia tuloksia sen vaikutuksista kävijämääriin. Kokemuskauppa.com:lle tehtiin myös toimenpide-ehdotuksia kuinka markkinointia voisi edelleen kehittää, koska internetmarkkinointi tulee kehittymään kaiken aikaa ja yrityksen tulee pysyä kehityksen mukana.

## 8.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin toimintatutkimusta. Toimintatutkimukselle ei ole olemassa mitään yksiselitteistä ja kaikkien hyväksymää määritelmää, eikä sitä voi erottaa siinä käytettyjen tutkimustekniikkojen perusteella, koska ne vaihtelevat. Keskeisimpiä piirteitä toimintatutkimukselle on ongelmakeskeisyys, käytäntöön suuntautuminen ja muutos tai ainakin muutoksen pyrkiminen. (Kuula 1999, 218–219.)

Arja Kuula (1999, 218) on kuvannut toimintatutkimuksen tutkimusprosessia:

- Tutkittavat ovat aktiivisia osallistujia muutos- ja tutkimusprosesseissa.
- Tutkijan ja tutkittavien suhteen perustana on yhteistyö ja yhteinen osallistuminen.
- Toimintatutkimus suuntautuu käytäntöön ja se on ongelmakeskeistä.
- Tutkimusprosessi on syklinen: ensin valitaan päämäärät, sitten tutkitaan ja kokeillaan käytännön mahdollisuuksia edetä päämääriin. Tämän jälkeen taas arvioidaan ensiaskelia ja muotoillaan ja tarkennetaan päämääriä, tehdään käytännön kokeiluja, arvioidaan näitä. Tutkimusprosessissa vuorottelevat suunnittelu, toiminta ja toiminnan arviointi.

Toimintatutkimuksessa tutkittavalle kohteelle luotiin profiilit sosiaalisiin verkkoyhteisöihin, toteutettiin Google AdWords -mainoskampanjoita sekä lähetettiin uutiskirjeitä kerätyille asiakaskontakteille. Tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta kävijämääriin seurattiin Google Analytics – ohjelman avulla. Google Analytics ohjelman avulla saatiin kerättyä kävijämäärät Kokemuskauppa.com:n toiminta-ajalta 1.8.2008- 31.10.2009. Tutkimuksen tulokset havainnollistettiin kaavioilla. Tiedonkeruussa käytettiin hyväksi Internetissä julkaistuja aineistoja, alan kirjallisuutta sekä internet-artikkeleita. Google Analytics on todella tehokas työkalu internetsivujen analysointiin ja kävijäseurantaan. Google Analytics on yksi maailman johtavista kävijäseurantasovelluksista. Google Analyticsin keräämä data kävijämääristä on hyvin helposti analysoitavissa selkeiden visuaalisten raporttien avulla. (Google Analytics 2009.)

### 8.3 Tutkimuksen kulku

Kokemuskauppa.com:n sivujen avaamisen jälkeen elokuussa 2008 Kokemuskaupalle toteutettiin erilaisia markkinointitoimenpiteitä seuraavan vuoden aikana. Kokemuskaupalle luotiin profiili Facebook verkkoyhteisöön 11.9.2008, sekä Twitter ja Flickr yhteisöihin 19.8.2009. Google Adwords mainoskampanjoita toteutettiin 2008 syksynä, jolloin kampanjoitiin kuumailmapallojen ruskalentoja, sekä vuoden loppupuolella toteutettiin vielä isänpäivä- sekä joulukampanja. Vuoden 2009 puolella toteutettiin ystävänpäiväkampanja sekä kesäkuussa kuumailmapallolentokampanja kansainväliseen kuumailmapallotapahtumaan.

Kokemuskauppa oli myös palveluntarjoajana vapaa-aika messuilla 18.–19.4.2009 sekä luonto ja erämessuilla 5-7.6.2009 Jyväskylän Paviljongissa. Messuilla pyrittiin tavoittamaan potentiaalisia palveluntarjoajia sekä kasvattamaan asiakkaiden mielenkiintoa erilaisilla kilpailuilla. Asiakkailla oli mahdollisuus osallistua kilpailuihin myös Kokemuskaupan internet- sivuilla, jonka avulla pyrittiin kasvattamaan kävijämääriä sivustoilla.

Kokemuskauppa pyrki myös aktivoimaan asiakkaita uutiskirjeiden avulla, joita lähetettiin kerätyille asiakaskontakteille 2008 jouluna ja 2009 vuoden puolella huhtikuussa, kesäkuussa sekä syyskuussa. Kokemuskauppa oli myös mukana kansainvälisen kuumailmapallotapahtuman MidNight Balloon Rallyn lipunmyynnissä kesällä 2009 ja tapahtumaa mainostettiin myös Google AdWords kampanjalla.

Tämän opinnäytetyön tekijänä olin suunnittelemassa ja toteuttamassa tehtyjä markkinointitoimenpiteitä. Toimenpiteiden avulla pyrittiin tekemään markkinointia tehokkaammaksi ja saamaan näkyvyyttä sivustoille. Markkinointitoimia seurattiin koko ajan Google Analytics- ohjelmaa apuna käyttäen. Tuloksia haluttiin saada mahdollisimman pitkältä aikaväliltä ja kävijämäärät kerättiin koko tämän hetkiseltä toiminta-ajalta 1.8.2008-31.10.2009.

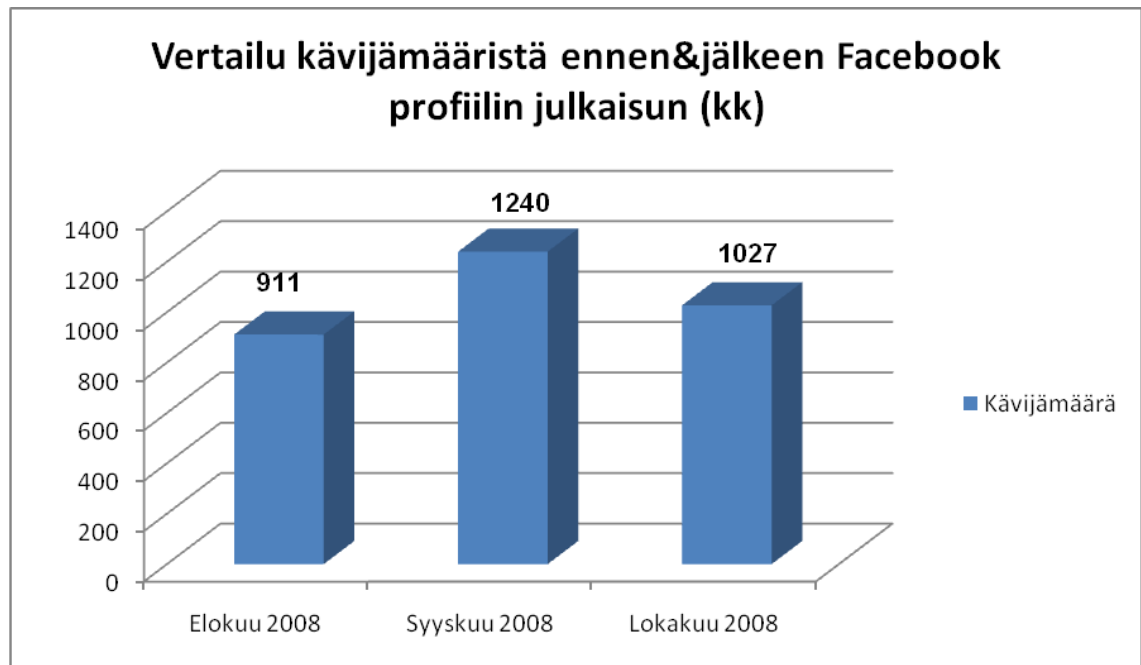
## 9 TUTKIMUSTULOKSET

Tehty seurantatutkimus osoittaa, että tehdyillä markkinointitoimenpiteillä on vaikutusta Kokemuskauppa.com:n sivujen kävijämääriin. Tutkimus toteutettiin Kokemuskaupan sen hetkiseltä toiminta-ajalta 1.8.2008–31.10.2009. Kokemuskauppa.com:lle luotiin profiilit Facebook palveluun, Twitteriin ja Flickr kuvapalveluun. Internetin yhteisölliset palvelut ovat edullinen tapa yritykselle tehdä markkinointia. Suurimpaan osaan palveluista liittyminen on täysin ilmaista ja palveluiden perusominaisuudet mahdollistavat oman sisällön luomisen tai verkostoitumisen mahdollisuuden palvelussa.

Kokemuskauppa.com sivut optimoitiin niiden rakennusvaiheessa ja toimenpiteiden avulla on pyritty varmistamaan hyvä sijoittuminen hakutuloksissa. Sivujen sisältö on muokattu ”hakukoneystävälliseksi.” Tällä on varmistettu myös hyvä sijoittuminen hakutuloksissa. Sivustolle on hankittu linkkejä muilta sivustoilta hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.

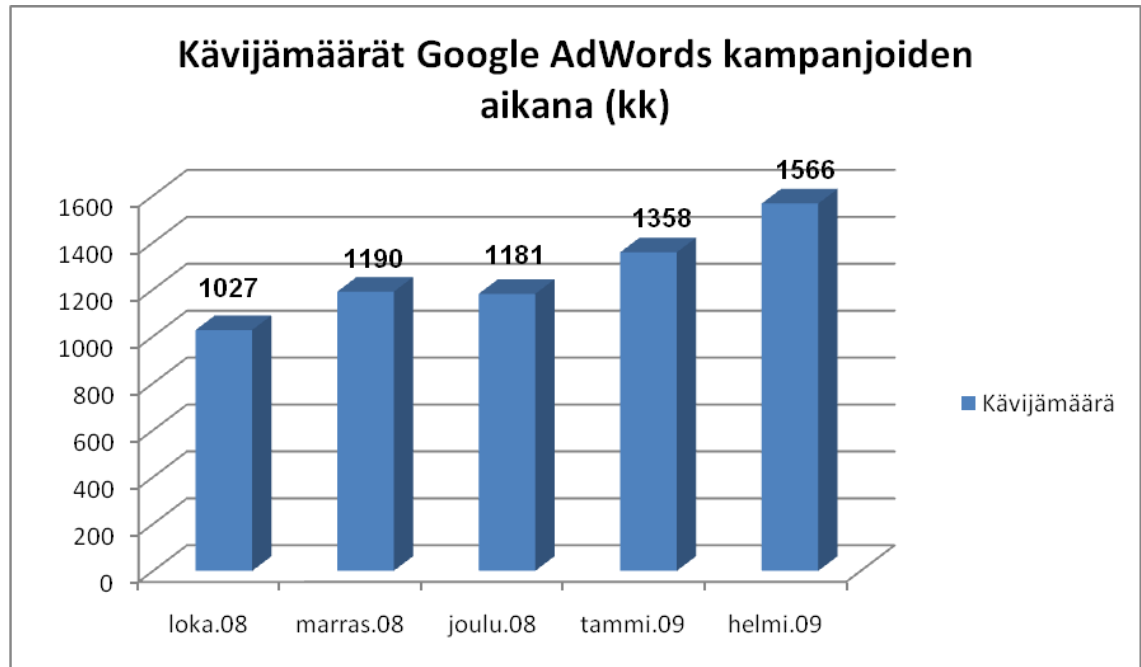
Kokemuskauppa.com:n Facebook profiili julkaistiin 11.9.2008 ja Kokemuskauppa on tuottanut sisältöä säännöllisesti ja pyrkinyt laajentamaan kannattajakuntaansa. Kuviosta 10 voi havaita kasvua kävijämäärissä elokuusta 2008 syyskuuhun 2008 verrattuna. Kokemuskauppa myös julkaisi Google AdWords Ruskalento kampanjan 3.9.2008–28.9.2008 välisenä aikana. Kyseisten toimenpiteiden johdosta kävijämäärä kohosi elokuusta 2008 syyskuuhun 2009. Kävijämäärä oli elokuussa 911 kävijää/kuukaudessa ja syyskuussa kävijämäärä oli 1240 kävijää.





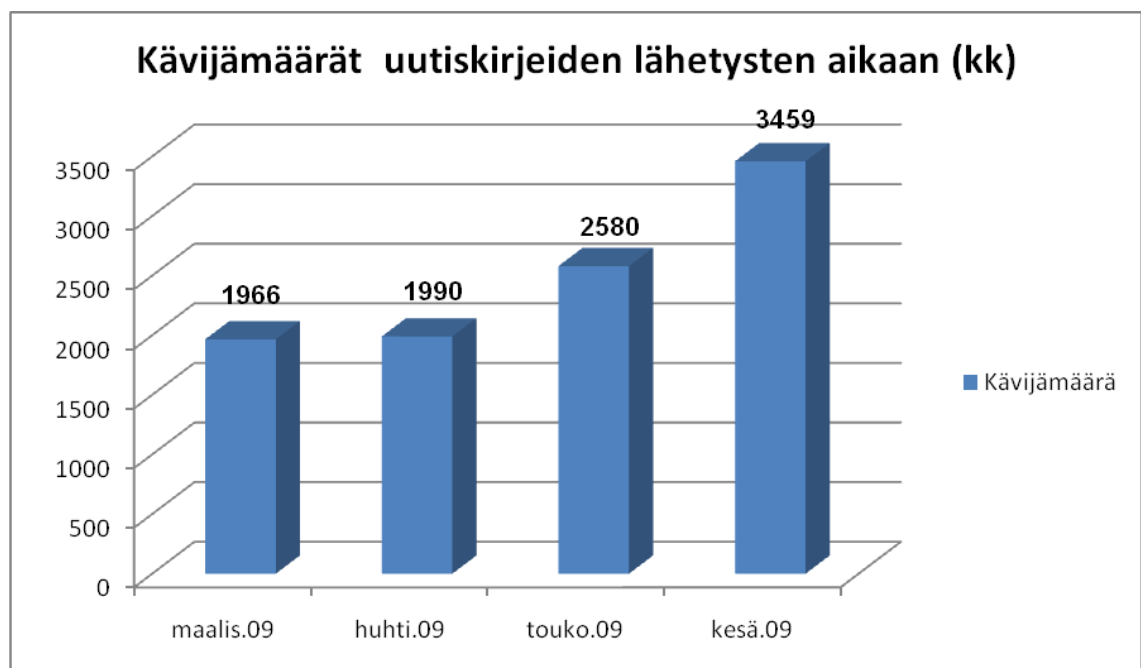
KUVIO 10. Kokemuskaupan sivujen kävijämäärä Facebook profiilin julkaisun jälkeen.

Kokemuskauppa.com toteutti myös seuraavat Google AdWords hakusanamainonta kampanjat: isänpäiväkampanja 28.10.–12.11.2008, joulukampanja 12.11.- 16.12.2008 sekä ystävänpäiväkampanja 31.1.–14.2.2009 välisinä aikoina. Kampanjoiden vaikutuksia voi havaita kuviosta 11. Kävijämäärät selkeästi nousivat lokakuusta 2008- helmikuuhun 2009. Kävijämäärä oli lokakuussa 2008 1027 kävijää, kun taas helmikuussa 2009 se oli 1566 kävijää/kuukausi. Kampanjoiden voidaan sanoa kasvattaneen Kokemuskauppa.com:n sivuston kävijämääriä.



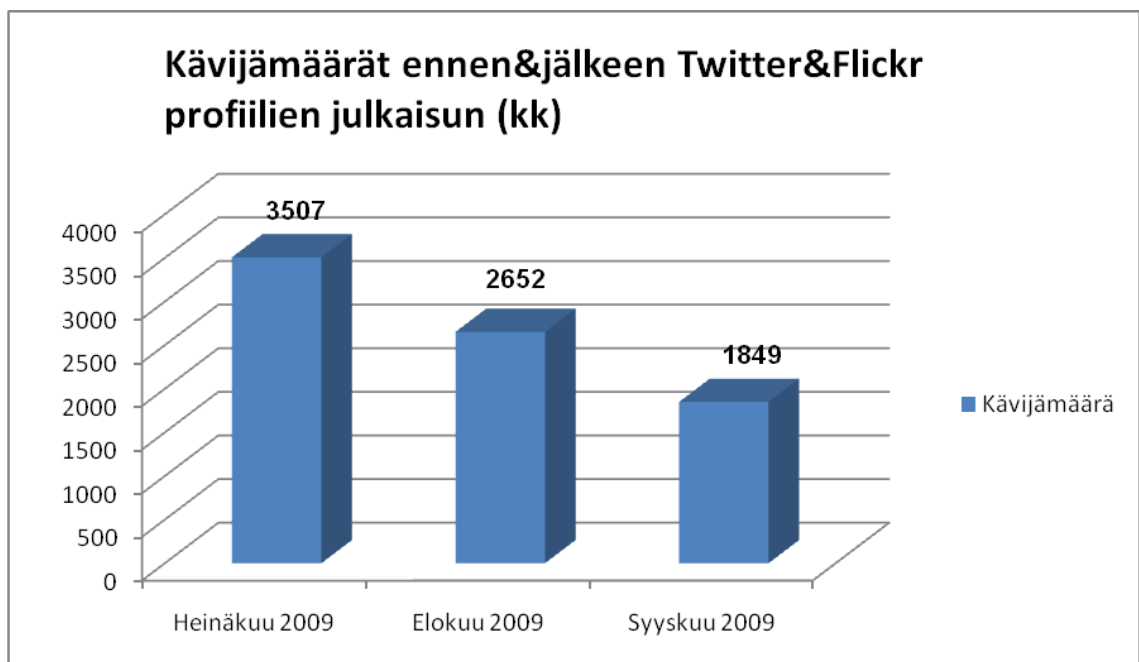
KUVIO 11. Kokemuskaupan sivujen kävijämäärät Google AdWords kampanjoiden aikana.

Markkinointitoimenpiteinä hyödynnettiin myös uutiskirjeiden lähetystä asiakasrekisteriin kerätyille kontakteille. Uutiskirjeitä lähetettiin 2009 vuoden alkupuolella, huhtikuussa sekä kesäkuussa. Kuvioista 12 voi jälleen havaita kasvua, tarkasteltaessa kävijöitä maaliskuun 1966 kävijästä kesäkuuhun 3459 kävijään.



KUVIO 12. Kokemuskaupan sivujen kävijämäärä uutiskirjeiden lähetysten aikana.

Kokemuskaupalle julkaistiin profiilit myös Twitteriin ja Flickr kuvapalveluun 19.8.2009. Twitter on palveluna uusi ja sen käyttö on yleistymässä Suomessa. Oikein käytettynä yritykset voivat hyödyntää Twitteriä todella hyvin. Profiilien näkyvimät vaikutukset erottuvat vasta myöhemmässä vaiheessa kun palvelut yleistyvät enemmän suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Kaaviota tarkasteltaessa voi havaita laskua heinäkuusta 2009 syyskuuhun. Heinäkuussa kävijämäärä oli 3507 kävijää, elokuussa 2652 kävijää ja syyskuussa 1849 kävijää kuukaudessa.



KUVIO 13. Kokemuskaupan sivujen kävijämäärä Twitter ja Flickr profiilien ennen ja jälkeen julkaisun.

Kokonaiskävijämäärä Kokemuskaupan koko toiminta-ajalta osoittaa, että kävijämäärissä on tapahtunut muutoksia. Tehdyillä markkinointitoimenpiteillä voidaan olettaa olevan vaikutusta Kokemuskauppa.com sivujen kävijämäärien kasvuun. Kävijämääriä kokonaisuudessaan tarkasteltaessa voidaan havaita suuret kävijähuiput toukokuu- heinäkuu 09 välisenä aikana (kuvio 14). Tuona aikana Kokemuskauppa oli osallistunut luonto- ja erämessuille 5-7.6.2009, lähettänyt kesäkuun uutiskirjeen asiakkaille sekä ollut mukana kansainvälisessä

MidNight Balloon Rally kuumailmapallotapahtumassa kesäkuussa 2009. Näiden tekijöiden johdosta voi olettaa sivujen kävijämäärien huiman nousun.



KUVIO 14. Kokemuskaupan sivujen kokonaiskävijämäärä 1.8.09- 31.10.09 ajanjaksolta.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä markkinointikeinoja Web 2.0 - internetkulttuuri tarjoaa elämyksiä tarjoavalle Kokemuskauppa.com - verkkokaupalle ja kehittää yrityksen internetmarkkinointia. Tarkoituksena oli hyödyntää erilaisia Web 2.0:n tarjoamia internetmarkkinointikeinoja ja tutkia, kuinka tehdyt toimenpiteet vaikuttivat Kokemuskauppa.com:n sivujen kävijämääriin.

Tutkimus osoitti, että tehdyillä markkinointitoimenpiteillä oli vaikutusta Kokemuskaupan sivujen kävijämääriin. Kokemuskauppa.com:lle tehtiin myös toimenpide-ehdotuksia kuinka markkinointia voisi edelleen kehittää, koska internetmarkkinointi tulee kehittymään kaiken aikaa ja yrityksen tulee pysyä kehityksen mukana. Markkinoinnissa ydinkysymys ei ole enää se, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyt tulee ymmärtää miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä.

Verkkoyhteisöt ovat yritykselle oikein käytettyinä erittäin toimiva markkinointikanava. Oikeanlainen kohdennettu markkinointi oikeanlaisessa yhteisössä lisää yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuutta halutussa kohderyhmässä. Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä yritysten on mahdollista luoda profiilit erilaisiin yhteisöpalveluihin ja sitä kautta markkinoida itseään potentiaalisille asiakkaille. Yhteisöissä on mahdollisuus viitata yrityksen kotisivuille, kommentoida muiden profiileja ja saada yrityksen profiiliin enemmän kävijöitä tai hankkia suuri kaveripiiri ja kertoa massaviestein, mitä tuotteita tai palveluita kannattaa käyttää.

## 11 TOIMENPIDE- EHDOTUKSET

Internetin yhteisölliset palvelut ovat hyvin edullinen tapa tehdä markkinointia. Suurimpaan osaan palveluista liittyminen on täysin ilmaista ja palveluiden perusominaisuudet mahdollistavat oman sisällön luomisen tai verkostoitumisen mahdollisuuden palvelussa. On kuitenkin hyvä muistaa, että erilaisia yhteisöjä tulee ja poistuu markkinoilta kaiken aikaa. Pelkästään yhteen yhteisöpalveluun keskittyminen ei ole kannattavaa, sillä koskaan ei voi tietää milloin kyseinen sivusto poistuu ihmisten suosioista ja suurin osa käyttäjistä siirtyy seuraavaan uuteen yhteisöpalveluun. Siksi on tärkeää olla läsnä useammassa yhteisöpalvelussa ja seurata mikä on sen hetkiset suosituimmat yhteisöt. Kehitystä tulee seurata kaiken aikaa ja kehityksen mukana tulee tehdä tarvittavia uudistuksia.

Tällä hetkellä Kokemuskauppa.com:lta löytyy profiilit Facebookista, Twitterista ja Flickr kuvapalvelusta. Toimenpide-ehdotuksina suosittelen panostamaan sisällön tuotantoa nykyisissä yhteisöpalveluissa ja olemaan aktiivinen ja tutustumaan jatkuvasti kehittyviin uusiin palveluihin. Tämän hetkiset profiilit ovat toimivia, mutta niiden sisällöntuotantoon ja aktiivisuuteen on syytä kaiken aikaa panostaa. Nykyiset ja mahdolliset uudet asiakkaat on saatava kiinnostumaan yhteisöllisistä profiileista ja heidät on saatava aktiivisesti keskustelemaan ja tuottamaan sisältöä niissä. Huomion herättäminen vaatii markkinointiponnisteluja, mutta vaivaa sen eteen kannattaa kuitenkin tehdä.

Facebookin mahdollistamaan markkinointia olisi kannattavaa hyödyntää, koska kohdentaminen halutuille asiakkaille on todella helppoa. Facebookista on mahdollista ostaa tietokonepohjainen analyysi asiakkaista ja heidän mieltymyksistään. Facebookilla on miljoonia käyttäjiä, joten kohderyhmät ovat myös mainostajan kannalta riittävän suuria. Facebookissa mainostaminen onnistuu kolmella eri osa-alueella: bannereilla, kampanjan omalla sivulla sekä sovelluksella eli applikaatiolla.

Potentiaalisina yhteisöpalveluina Kokemuskauppa.com:lle ehdottaisin myöhemmässä vaiheessa YouTube -videosivustoa. YouTube on niittänyt

mainetta niin Suomessa kuin ulkomailla. Palveluun voi kuka tahansa perustaa oman kanavan ja ladata sinne omia videoita. Kanavan sisältöä on mahdollisuus muokata henkilökohtaisten mieltymysten mukaan. Yritykset voivat hyödyntää YouTubea markkinointikanavana, kuten esimerkiksi Nokian Design-osasto on tehnyt. Kokemuskauppa voisi myös hyödyntää palvelua ja lisätä videopätkiä tarjolla olevista elämyspalveluista.

Blogin aloittaminen voisi myös hyödyntää hyvin Kokemuskaupan markkinointia. Blogin sivuilla Kokemuskauppa voisi esimerkiksi kertoa uusista elämyspalveluista, messutapahtumista ja erilaisista kampanjoista. Blogin ylläpitäminen kuitenkin vaatisi resursseja. Ajatus on kuitenkin huomion arvoinen ja sitä kannattaa pohtia. Blogin hyötynä on, että sen avulla on mahdollista käydä suoraa dialogia asiakkaiden kanssa. Blogiin on myös mahdollista linkittää muita mielenkiintoisia artikkeleita. Jokainen uusi linkki lisää kävijöiden määrää blogissa ja mahdollisten uusien linkkien määrää. Parhaimmassa tapauksessa blogikirjoitus leviää internetissä kulovalkean tavoin. Blogissa voisi myös hyödyntää RSS-syötettä siten, että asiakkaan olisi mahdollista tilata sellainen Kokemuskaupan blogista. RSS- syötteitä voisi myös hyödyntää myös siten, että asiakkaat voisivat saada Kokemuskaupalta tietoa uusista elämyspalveluista, kampanjatuotteista tai kilpailuista.

IRC–Gallerian käyttäjäryhmistä suurin osa on 20-vuotiaita, joten he eivät suoranaisesti ole Kokemuskaupan kohderyhmää. Tästä huolimatta voi ajatella, että käyttäjät myöhemmässä vaiheessa ovat potentiaalista kohderyhmää ja markkinointi heihin olisi hyvä aloittaa jo hyvissä ajoin. Sen seurauksena Kokemuskauppa.com palvelu on tuttu heille ennestään, kun elämyspalveluiden käyttö tulee heille ajankohtaiseksi. IRC-Galleriassa mainosmuotoja löytyy kohdennetusta bannerimainonnasta yhteisömainontaan, jolla voi aktivoida käyttäjät jo IRC-Galleriassa osallistumaan esimerkiksi yrityksen järjestämään kilpailuun. Hinnat mainostukseen ovat kovat, mutta puoli miljoonaa käyttäjää kertoo paljon sivuston suosioista. Markkinointiviesti voidaan kohdentaa iän, sukupuolen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan

Kokemuskauppa voisi hyödyntää viraali- markkinointia suunnittelemalla jonkun omaperäisen hauskan videopätkän, mikä houkuttaisi ihmisiä lähettämään sitä eteenpäin. Video herättäisi keskustelua ja saisi ihmiset tutustumaan Kokemuskauppaan.

Markkinoille syntyy kaiken aikaa uusia palveluita mitä yritykset voisivat hyödyntää, mutta toimenpide-ehdotuksissa on läpikäytynä tämän hetken suosittuja yhteisöllisiä palveluita ja ideoita niiden hyödyntämisestä.



## 12 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Web 2.0:n tarjoamia markkinointikeinoja yritystoiminnan tueksi ja kuinka Kokemuskauppa.com niitä hyödynsi. Kokemuskaupalle tehtiin myös toimenpide- ehdotuksia kuinka hyödyntää myös muita Web 2.0:n tarjoamia markkinointikeinoja. Työssä käytiin läpi myös Web 2.0 –käsite, sekä siihen liittyvät olennaisimmat ilmiöt. Web 2.0 palvelut voivat tarjota yrityksille paljon lisäarvoa näkyvyyden, markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Yhteisölliset palvelut voivat auttaa yrityksiä kuin niiden työntekijöitä verkostoitumaan.

Tänä päivänä yhteisöllisiä palveluita syntyy kaiken aikaa lisää ja tulee olemaan todellinen haaste pysyä kehityksen mukana. Työ antaa kuitenkin katsauksen tämän hetken suosituimpiin yhteisöllisiin palveluihin ja niiden hyödyntämiseen.

Opinnäytetyö oli tekijälle haasteellinen ja hyvin opettavainen kokemus. Ongelmakohtina oli alussa hahmottaa keskeiset käsiteltävät asiat ja itse työn punaisen langan löytäminen. Työ kuitenkin eteni johdonmukaisesti kohti päätöstä ja työn kannalta olennaisimmat asiat saatiin nidottua yhteen. Työn tulokset auttavat Kokemuskauppa.com:a parantamaan internetmarkkinointia entisestään.

Tekijän mielestä hyvä jatkotutkimus olisi toteuttaa laajamittainen markkinointikampanja yhdessä sosiaalisessa verkkoyhteisössä ja tehdä yksityiskohtainen tutkimus sen vaikutuksista verkkosivuston kävijämäärään. Tutkimuksen avulla voisi myös selvittää kuinka kampanja saisi mahdollisesti herätettyä muun median huomion ja kiinnostuksen asiakkaissa.

## LÄHTEET

Aalto, T & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Kustannus.

Google AdWords 2009. Tulostettu 11.5.2009.

<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=FI&hl=fi-FI&ltmpl=adwords&passive=false&ifr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.fi%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue>.

Google Analytics 2009. Tulostettu 11.5.2009.

[http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/#utm\\_source=fi-ha-fi-google\\_brand\\_goog\\_analytics&utm\\_medium=ha&utm\\_campaign=fi&utm\\_term=analytics](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/#utm_source=fi-ha-fi-google_brand_goog_analytics&utm_medium=ha&utm_campaign=fi&utm_term=analytics).

Estime Oy, 2009. Google Analytics. Tulostettu 23.10.2009.

<http://www.estimate.fi/google-analytics>.

eTourismProfiler, 2009. Twitteriä koko kansalle. Tulostettu 16.10.2009.

<http://etourism.joensuu.fi/2009/06/twitteria-koko-kansalle/>.

IRC-Galleria 2009. Sosiaalinen verkkoyhteisö IRC-Galleria. Tulostettu

1.10.2009. <http://irc-galleria.net>.

Facebook. 2009. Sosiaalinen verkkoyhteisö Facebook. Tulostettu 1.10.2009.. [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

FineFocus. 2008. Google AdWords pikaopas.pdf. Tulostettu 10.12.2008.

Flickr. 2009. Kuvapalvelu Flickr. Tulostettu 19.9.2009. [www.flickr.com](http://www.flickr.com).

Kellomäki, T. 2007. Web 2.0 – haaste artistin internet- markkinoinnille ja tekijänoikeuksille: case: Jiffel Music Oy. Liiketalouden yksikkö. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Klaavu, L. 2008. Sähköinen liiketoiminta. Tulostettu 30.9.2009.

[http://www.pbol.org/fileadmin/Pbol08/TOMI-PDF/Saehkoeinen\\_liiketoiminta.pdf](http://www.pbol.org/fileadmin/Pbol08/TOMI-PDF/Saehkoeinen_liiketoiminta.pdf).

Kokemuskauppa Oy. 2008. Liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä.

Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus. Kenttätyötä ja muutospyrkimystä. Tampere: Vastapaino.

Nikulainen, K. 2008. Sosiaalinen media tuo friikit yrityksiin. Tulostettu

12.11.2009. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2008/12/19/sosiaalinen-media-tuo-friikit-yrityksiin/200832793/66>.

Pohjanheimo, M. 2007. Internetyrityksen markkinoinnin kilpailukeinot. Liiketalouden koulutusohjelma. Markkinoinnin ja kansainvälisten liiketoimintojen

suuntautumisvaihtoehto. Ikaalinen: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa Digitaalisen viestinnän käsikirja, Juva: WS Bookwell Oy.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. [verkkokirja] Päivitetty lokakuu 2003. Tulostettu 2.10.2009. [http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat\\_yrityksille/sahkoisen\\_kaupankaynnin\\_aapinen/markkinointi\\_ja\\_asiakaspalvelu/](http://www.tieke.fi/julkaisut/opaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/).

Tirronen, M. 2008. WEB 2.0 Verkon Numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Tulos Helsinki Oy. 2009. Hakusanamainonta. Tulostettu 21.10.09. <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/>.

Twitter. 2009. Twitter sosiaalinen verkostoitumispalvelu. Tulostettu 19.9.2009. [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

Vaikuttamistaidot opas. 2008. Toteutus: Ari Tammi ja TTY:n Hlab. Opetusministeriö on tukenut palvelun kehittämistä. Tulostettu 30.10.2009. <http://www.vaikuttamistaidot.fi/opas/media/mediatiedot/internet-kehitty-edelleen>

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell

VTT: n tutkimusraportti, 2007. Google mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Tulostettu 16.10.2009. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.

VTT. 2009. Sosiaalinen media edistää yhteiskunnan avoimuutta ja luovuutta. Tulostettu 25.10.09. <http://www.vtt.fi/news/2009/03112009.jsp>

YouTube. 2009. YouTube videojulkaisualusta. Tulostettu 1.10.2009. [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Web & Mobile Tracking. 2007. Web & Mobile Tracking. Taloustutkimus.