

Suvi Lehtinen

TIETOPAKETTI VERKKOKAUPAN
MARKKINOINTIVIESTINNÄNKEINOISTA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2017

TIETOPAKETTI VERKKOKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN- KEINOISTA

Lehtinen, Suvi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Marraskuu 2017
Ohjaaja: Blue, Riitta
Sivumäärä: 45
Liitteitä: 1

Asiasanat: verkkokauppa, markkinointi, markkinointiviestintä, digimarkkinointi, sosiaalinen media

Opinnäytetyön tarkoituksena oli esitellä verkkokaupan käytettävissä olevia erilaisia markkinointiviestinnänkeinoja ja tutustua erityisesti digitaalisiin markkinointiviestinnänkeinoihin. Pääpaino oli digitaalisessa mainonnassa, koska yritykset suosivat sitä nykyään enemmän. Perinteisistä markkinointiviestinnänkeinoista valittiin kaksi, televisio- ja lehtimainonta, sillä ne ovat yritysten keskuudessa yleisimmät keinot.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaukset tutkimusongelmiin, jotka liittyivät verkkokaupan markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tavoitteena oli myös kirjoittaa tietopaketti markkinointiviestinnänkeinoista niille, jotka ovat suunnitelleet aloittavansa verkkokaupan ja tarvitsevat tietoa mainonnasta.

Teoriaosuudessa määriteltiin ensin lyhyesti verkkokauppa, jonka jälkeen päästiin markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tässä osuudessa kerrottiin mitä markkinointiviestinnän suunnittelu tarkoittaa ja mitä kaikkea yrityksen tulee ottaa huomioon suunnittelun aikana. Sen jälkeen esiteltiin digitaalisia ja perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ja lopuksi tutkimuksen toteutus.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja empiiriseen osuuteen oli valittu kaksi eri alan verkkokauppaa, joiden markkinointipäälliköitä haastateltiin. Haastattelu toteutettiin sähköpostin avulla ja se oli muodoltaan puolistrukturoitu haastattelu.

Tutkimuksesta selvisi, että molempien verkkokauppojen toimintatavat markkinointiviestintäsuunnittelussa olivat kuin teoriasta otetut. Molemmat yritykset käyttivät suurimmaksi osaksi samoja digitaalisia markkinointiviestinnänkeinoja ja samalla tavalla. Tutkimuksesta selvisi, että digitaaliset markkinointiviestinnänkeinot ovat toimivampia ja helpompia mitattavia kuin perinteiset markkinointiviestinnänkeinot, joita molemmat verkkokaupat olivat käyttäneet kokeilumielessä.

Työn tuloksena syntyi tietopaketti verkkokaupan markkinointiviestinnän keinoista, joka on käytössä niille yrityksille, jotka ovat aikeissa aloittaa verkkokaupan pitämisen mutta tarvitsevat tietoa ja ideoita verkkokaupan markkinointiviestinnän suunnitteluun.

INFORMATION PACKAGE FROM METHODS OF THE MARKETING COMMUNICATION OF THE ELECTRONIC COMMERCE

Lehtinen, Suvi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

November 2017

Supervisor: Blue, Riitta

Number of pages: 45

Appendices: 1

Keywords: e-commerce, marketing, marketing communication, digital marketing, social media

The purpose of the thesis was to present the different methods of marketing communications available to the e-commerce and to become especially acquainted with the digital methods of the marketing communication. The main focus was in the digital advertising because the companies favour more it nowadays. Two of the traditional methods of the marketing communication were chosen, television and press advertising, because they are the most general methods among the companies.

The objective of the thesis was to get the answers to the research problems related to e-commerce marketing communication planning. The aim was also to write the information package about the methods of the marketing communication which could be an advantage for them who have planned to start an electronic commerce and they need information about the advertising.

In the theory part was briefly defined an online store, and after that it was told about the planning of marketing communication. This section tells what marketing communication planning means and what every company should take into account during the planning. After that, the digital and traditional marketing communication tools were introduced and the implementation of the study.

The thesis was carried out as a qualitative research and the two electronic commerce of the different field was chosen to the empiric section. The marketing managers of both e-commerce were interviewed. The interview was conducted by e-mail and it was in the form of semi-structured interview.

In the study became clear that the companies operate in the way which was mentioned in a theory part. Both companies mostly used the same digital methods of the marketing communication and they used them in the same way. The study found that digital marketing communication methods are more functional and easier to measure than the traditional marketing communication methods that both e-commerce had used in experimentation.

The result of this work was the information package of ecommerce marketing communication tools for the companies that are eager to start e-commerce, but need information and ideas for designing e-commerce marketing communication.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS	6
2.1	Tarkoitus ja tavoitteet.....	6
2.2	Viitekehys	7
3	VERKKOKAUPPA	8
3.1	Verkkokaupan määritelmä	8
3.2	Markkinoinnin vaikutus verkkokauppaan.....	9
4	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU	10
4.1	Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu	10
4.2	Kohderyhmän vaikutus markkinointiviestinnän suunnitteluun	11
4.3	Markkinointiviestinnänkeinot	11
5	DIGITAALISET MARKKINOINTIViestinnänKEINOT	12
5.1	Yritysten käyttämät markkinointiviestinnänkeinot.....	12
5.2	Hakukoneoptimointi.....	15
5.3	Display-mainonta	16
5.4	Kumppanuusmarkkinointi.....	18
5.5	Sähköposti	20
5.6	Sosiaalinen media	21
6	PERINTEISET MARKKINOINTIViestinnänKEINOT	27
6.1	Televisio.....	27
6.2	Lehti mainonta	28
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
7.1	Tutkimusmenetelmä	29
7.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	30
7.3	Aineiston keruu ja analysointi.....	31
8	TUTKIMUSTULOKSET	32
8.1	Tulokset.....	32
8.2	Pohdinta	35
9	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET.....	43
	LIIITTEET	

1 JOHDANTO

Kaupankäynti ja päivittäinen asiointi on siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Ihmiset viettävät aikaa verkossa päivittäin käyttämällä erilaisia sähköisiä palveluja. Ihmiset tekevät ruokaostoksia verkossa, asioivat verkkopankissa ja varaavat aikoja erilaisiin palveluihin verkossa. Tämän takia perinteisen mainonnan rinnalle on tullut verkkomainonta. Ihmisten huomio saadaan nykyisin verkossa, joten myös verkkomainontaan on panostettava enemmän unohtamatta kuitenkin perinteisiä mainonnan tapoja.

Opinnäytetyössä ei ole toimeksiantajaa, vaan aihe valikoitui opiskelujen aikana kursilla, joka liittyi verkkokauppaan ja sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa. Toinen syy aiheen valintaan oli oma kiinnostus päästä tulevaisuudessa työskentelemään verkkokaupan parissa ja tässä työssä pääsee saa hiukan esimakua verkkokaupan maailmasta.

Teoriaosuudessa kerrotaan erilaisia markkinointiviestinnän tapoja, niin digitaalisia kuin perinteisiäkin mutta pääpaino on kuitenkin digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä kerrotaan miten ne toimivat sekä mikä markkinointiviestintätapa sopii kullekin kohderyhmälle, jotta mainonta olisi tuloksellista. Kappaleessa markkinointiviestinnän keinot, kerrotaan yleisesti viestinnästä ja mainitaan lyhyesti mitä digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin keinoja se pitää sisällään.

Empiriaosuudessa on haastattelu, jossa haastatellaan kahta verkkokaupan markkinointipäällikköä ja saadaan vastauksia opinnäytetyön kysymyksiin, siitä mitkä ovat verkkokaupalle sopivimmat markkinointiviestinnän keinot, joilla se saa yhteyden asiakkaisiinsa, mitä on huomioitava mainosta tehdessä ja miten mainoksen toimivuutta voi mitata. Haastattelun vastauksia verrataan teorian kanssa ja katsotaan, jos niissä on yhteneväisyyksiä. Haastattelussa saadaan selville verkkokaupan näkemys siitä, miten kannattaa markkinoida verkkokauppaa ja sen tuotteita asiakkaille.

2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tarkoituksena on tutkia sekä digitaalisia markkinointiviestinnänkeinoja että perinteisiä keinoja ja saada parempi käsitys niistä. Työssä painottuu enemmän digitaaliset markkinointiviestinnänkeinot, koska kaupat ja palvelut ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon ja samoin myös markkinointi. Yritykset käyttävät esimerkiksi sosiaalista mediaa tiedottamalla tapahtumista tai tuotteista asiakkaille. Opinnäytetyössä kerrotaan miten markkinointiviestinnänkeinot toimivat, mitä tulee ottaa huomioon suunnitelmassa sisältöä ja miten yritys saa tietoa näiden markkinointikeinojen toimivuudesta.

Opinnäytetyössä saadaan vastaukset seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Mitä markkinointiviestinnänkeinoja yrityksellä on käytettävissä?
2. Mitkä keinot sopisivat yritykselle ja asiakkaille parhaiten?
3. Mitä on otettava huomioon suunniteltaessa mainosta?
4. Miten yritys saa selville mainoksen toimivuuden?

Opinnäytetyön tavoitteena on esitellä tietopaketti verkkokaupan erilaisista markkinointiviestinnänkeinoista painottuen digitaaliseen markkinointiin unohtamatta kuitenkaan perinteistä TV ja lehtimainontaa. Työssä otetaan selville, miten verkkokauppa saa yhteyden kohderyhmäänsä ja markkinoi yritystä ja tuotteita asiakkaille eli mitkä markkinoinninkeinot toimivat parhaiten yritykselle sekä miten yritys pystyy mittaamaan mainoksen toimivuutta. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa yritystä, joka on aikeissa aloittaa verkkokaupan pitämisen ja tarvitsee tietoa verkkokaupan markkinointiviestinnänkeinoista ja suunnittelusta.

Opinnäytetyössäni esittelen enemmän digitaalisen markkinointiviestinnänkeinoja, koska verkkokaupat käyttävät niitä enemmän kuin perinteisiä keinoja. Lisäksi olen ottanut käsiteltäviksi perinteisen markkinointiviestinnänkeinoista ainoastaan televisiomainonnan ja lehtimainonnan, koska ne ovat todettu olevan käytetyimmät keinot.

Tästä syystä jätin pois esimerkiksi esitteet ja mainoskyltit, jotka kuuluvat myös perinteisen markkinointiviestinnänkeinoihin.

Empiriaosuudessa haastatellaan sähköpostin kautta kahta eri alan verkkokaupan markkinointipäällikköä, joille lähetetään valmiit kysymykset. Haastattelun jälkeen teoria- ja empiriaosuutta arvioidaan ja pohditaan, onko niissä yhteneväisyyksiä. Lopuksi tehdään johtopäätökset siitä, käytetäänkö yrityksissä samoja markkinoinninkeinoja mitä teoriassa sanotaan toimivan.

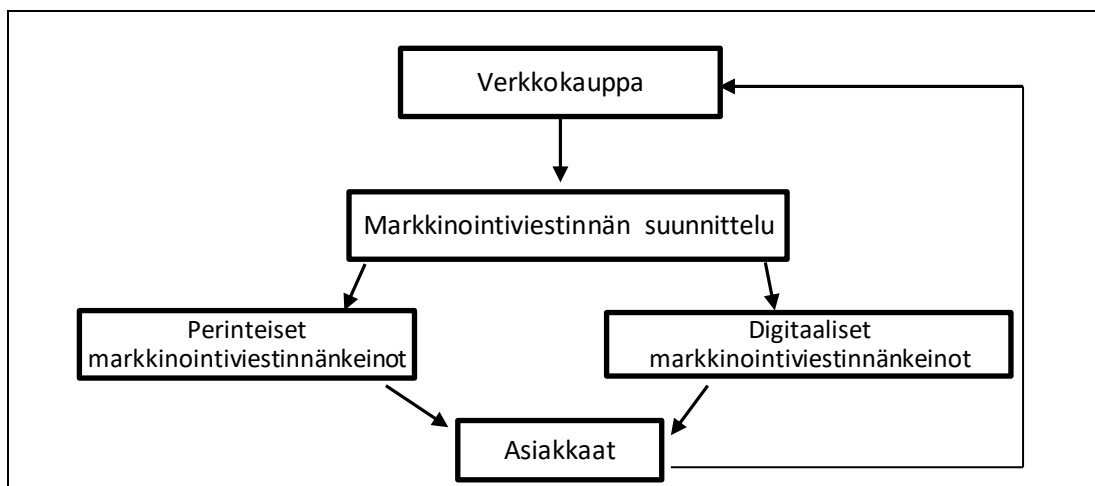
Opinnäytetyöhön valikoidut verkkokaupat toimivat eri aloilla. Toinen yrityksistä on kosmetiikka-alan yritys Dermoshop Oy, jolla on ollut verkkokauppa vuodesta 1996. Yritys toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Virossa, Venäjällä ja Latviassa. Toinen yrityksistä E-Ville myy pääasiassa elektroniikkaa ja lisäksi vapaa-ajan- ja kodin tuotteita Kiinasta Suomeen. Verkkokauppa perustettiin vuonna 2007 ja vuonna 2014 se avasi kivijalkaliikkeen Mäntsälään.

2.2 Viitekehys

Opinnäytetyössä kerrotaan verkkokaupasta ja sen eri markkinointiviestinnän keinoista ja miten ne toimivat sekä miten se voi mitata markkinoinnin toimivuutta. Pääpaino on digitaalisissa markkinointikeinoissa mutta perinteisiä keinoja käydään läpi valikoimalla muutaman markkinointintavan esiteltäväksi.

Kuviossa 1 on nähtävillä opinnäytetyön sisältö ja se mitä työssä tullaan käsittelemään. Uuden verkkokaupan tai olemassa olevan on hankittava uusia asiakkaita, jotta myynti lähtisi käyntiin tai nousisi. Verkkokaupan on aloitettava markkinointiviestinnän suunnittelu, jossa pohditaan verkkokaupan kohderyhmää ja millä markkinointiviestinnänkeinoilla heidät saa parhaiten tavoitettua. Kun sopivat markkinointiviestinnänkeinot on valittu, verkkokauppa kohdentaa markkinoinnin asiakkailleen, jotka mainoksen nähtyään siirtyvät verkkokauppaan tutustuakseen yritykseen tai parhaimmassa tapauksessa ostoksille. Vaikka verkkokauppa onkin saanut uusia asiakkaita, sen työ jatkuu uusien mainosten suunnittelussa ja pitämällä yhteyttä asiakkaisiin mainosten kautta. Verkkokaupan on myös keksittävä uusia tapoja innostaa asiakkaita

verkkokauppaan eikä käytä vain samoja tapoja mainostamisessa. Tällöin se aloittaa uudestaan markkinointiviestinnän suunnittelun ja etenee siinä edellä mainitulla tavalla.



Kuvio 1. Viitekehys

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokauppa on netissä tapahtuvaa kaupankäyntiä, eli tuotteiden ja palveluiden ostaminen, myyminen ja maksaminen tehdään verkossa. Tämän yleisnimityksenä on e-commerce. Kaupankäynnin osapuolet voivat olla erilaisia. Kauppaa voidaan käydä yritysten välillä (B2B) esimerkiksi tukkukauppiaalta vähittäismyyjälle. Myyntiä kohdennetaan kuluttajille (B2C), jolloin myyjänä on yritys tai kuluttajien välillä käydään kauppaa (C2C) esimerkiksi netissä toimiva tori.fi-sivusto. (Havu-mäki & Jaranka 2014, 18–19.)

Verkkokauppaa voidaan pitää kuin tavaratalona tai kauppana mutta sähköisessä muodossa, verkossa. Se on kohdennettu tietyille ryhmälle ja siellä on eri osastoja. Verkkokaupan asiakas kerää tuotteita ostokoriin ja lopuksi päätyy kassalle maksamaan tuotteet. (Havumäki & Jaranka 2014, 28.)

3.2 Markkinoinnin vaikutus verkkokauppaan

Markkinointi on toimenpide, jolla yritys yrittää parantaa tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Markkinoinnin tehtävä on saada tuotteet kiinnostaviksi, helposti saataville sekä antaa tietoa tuotteesta. Lisäksi markkinointiin kuuluvat vielä palveluhenkilöstön osaaminen, palveluprosessin sujuvuus ja palvelutoiminnan fyysiset puitteet. (Verkkovaria 2016.)

Verkkokaupalla on kova työ tulla huomatuksi netissä, koska monet verkkokaupat mainostavat samoissa paikoissa, sosiaalisessa mediassa. Monet asiantuntijat neuvovat yrityksiä olemaan mahtavia, tekemään jotain todella fantastista ja shokeeraavaa, jotta he erottautuisivat muista. Tällainen neuvo on sama asia kuin käskisi jonkun tekemään viraalivideon. Sellaista videota ei kuitenkaan ole vaan yleensä tavallisesta videosta voi sattumalta syntyä sellainen, mikä tapahtuu kuitenkin harvemmin. Viraalivideo tarkoittaa animaatiota tai videota, jota jaetaan nopeaan tahtiin netissä ja erityisesti sosiaalisen median kautta. (Meyerson 2015, 18-19; Suggett 2016.)

Toinen neuvo, on tuottaa sellaisia mainoksia, joita arvostetaan ja jotka koetaan hyödyllisiksi. Lopputuloksena yritys saa huomiota, myyntiä ja asiakkaiden lojaalisuuden. Tämä tapa on saanut nimen ”Youtility”, joka tarkoittaa markkinointia, joka koetaan niin hyödylliseksi, että ihmiset olisivat valmiita maksamaan siitä, jos yritys sitä pyytäisi. (Meyerson 2015, 18-19.)

Perinteisten markkinointiviestintäkeinojen – tv, radio ja printti – rinnalle ovat tulleet digitaaliset keinot. Syynä on se, että ihmiset viettävät verkossa aikaa yhä enemmän ja heidän tavoittaa sieltä paremmin. Television tai lehtien lukeminen on jäänyt vähemmälle ja siksi näissä näkyvät mainokset eivät tavoita ihmisiä niin hyvin. Perinteistä markkinointia esimerkiksi printtimainontaa ei ole kuitenkaan täysin lopetettu. Verkkokauppa voi hyödyntää myös itse printtimainontaa perustamalla oman lehden, jossa se ilmoittaa tuotteistaan. Käytetyimmät perinteiset markkinointiviestintäkeinot vuonna 2014 ovat olleet televisiomainonta 23 % osuudella ja lehtimainonta, johon kuuluu niin aikakauslehdet, sanomalehdet sekä kaupunki- ja noutopistelehdet, joiden osuus on 47 %. (Hallavo 2013, 37; Verkkovaria 2016.)

Yrityksen on mitattava jotenkin mainonnan toimivuutta ja sitä onko mainosta edes nähty, tätä kutsutaan konversioksi. Konversio tarkoittaa jotain toimenpidettä, jonka yritys haluaa kävijän tekevän verkkokaupan sivustolla. Konversio voi olla suoritettu ostos, täytetty lomake, vierailu tietyllä sivulla yrityksen sivustolla, linkin klikkaus, vierailun kesto, keskimääräiset sivujen näyttökerrat tai yrityksen blogin lukeminen. Konversioprosentti sen sijaan kertoo, kuinka moni on tehnyt esimerkiksi ostoksen verkkokaupassa kävijämäärää kohden, jolloin yritys saa jonkinlaisen näkemyksen toivotusta toiminnasta. Konversioprosentti ei kuitenkaan näytä todellista mainonnan kannattavuutta, jos tuotteiden hinnat ovat alhaiset kokonaiskuluihin nähden. (Tiia 2016.)

4 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on tiedottaa potentiaalisille asiakkaille yrityksestä ja sen tuotteista, rakentaa ja luoda brändiä ja yritysimagea, erottautua kilpailijoista ja herättää asiakkaiden huomio. Lisäksi asiakasta yritetään aktivoida ostamaan, jotta yritykselle tulisi myyntiä. Myynnin jälkeenkin pidetään asiakassuhdetta yllä mainostamalla. Markkinointiviestintään kuuluvat siis mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Verkkovaria 2016.)

Mainoksen sisältöön vaikuttavat asiakkaat sekä se, mitä yritys toivoo mainoksella saavuttavan. Erilaisiin tavoitteisiin toimivat erilaiset mainokset. Yrityksen ollessa uusi, se haluaa tehdä itsensä tunnetuksi tuleville asiakkailleen, jolloin mainos voi sisältää tärkeimmät tiedot yrityksestä. Jos tavoitteena on rohkaista epävarmoja asiakkaita ostamaan tuotteita, tulisi mainoksessa kertoa syitä miksi kannattaa hankkia juuri tästä yrityksestä tuotteet. (Osaavayrittäjän www-sivut.)

4.2 Kohderyhmän vaikutus markkinointiviestinnän suunnitteluun

Markkinointi tuo tulosta paremmin, kun kohderyhmä on selvillä, jolloin markkinoinnin sisältöä voidaan muokata sen mukaan. Kohderyhmän mukaan on myös valittava sopiva markkinointiviestinnänkeino. Keski-ikäisille miehille ei kannata markkinoida Facebookin kautta tai odottaa, että he lukisivat yrityksen blogia. Nämä markkinointitavat sopisivat paremmin, jos kohderyhmänä olisivat naiset. Mainoksen kohdentaminen on helpompaa lehtimainonnassa, kun tietää lehden lukijakunnan, jolloin mainoksen voi valita sen mukaan lehteen esimerkiksi naisten muotilehdissä. (Kanonen 2013, 59.)

Markkinointiviestintäsuunnittelun alkuvaiheessa yrityksen ei kannata heti laittaa suuria summia mainoskanavaan tai -kanaviin, jos se ei voi olla varma toimivatko ne kohderyhmälle. Sosiaalisen median kanavista kannattaa valita esimerkiksi Facebook ja kokeilla sitä kautta mainosten toimivuutta kohderyhmille. Yritys voi tehdä mainoksia ja kohdentaa niitä eri kohderyhmille ja analysoida tuloksia, joiden perusteella yritys näkee millä se on saanut hyvin yhteyden kohderyhmään. Samalla tavoin voi kokeilla muutkin sosiaalisen median kanavat sekä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat. (Checkout Finland 2017.)

Yrityksellä voi olla kohderyhmänään sekä nuoria että vanhempia, joten myös puhuteltavat eri-ikäisille asiakkaille voi olla erilaista. Nuorille kohdennettu mainosviesti voi sisältää puhekieltä, lyhenteitä tai emojiä kun taas vanhemmalle kohderyhmälle nämä eivät välttämättä aukea ja ne kannattaa jättää pois. (Checkout Finland 2017.)

4.3 Markkinointiviestinnänkeinot

Markkinointiviestinnän mediat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: omaan, lainattuun ja ansaittuun mediaan. Oma media tarkoittaa yrityksen omistamaa mainoskanavaa, joita voivat olla yrityksen verkkosivut, uutiskirjeet, blogi tai puhelinapplikaatiot. Lainattumedia tarkoittaa esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa käytyä viestintää. Eli, vaikka yritys tuottaa mainosisällön itse se toimii kuitenkin toisen omistajan sivustolla, esimerkiksi Facebookin. Ansaittu media tarkoittaa sitä, kun joku mainitsee yrityk-

sen lehtiartikkelissa tai jakaa linkin sosiaalisessa mediassa, tällöin yritys saa tunnettavuutta toisten avulla. (Verkkovaria 2016.)

Toinen jakoryhmä on oma, ostettu ja ansaittu media. Ostettu media tarkoittaa sitä, että yritys hankkii ammattilaisen esimerkiksi kirjoittamaan artikkelin tai blogipäivityksen. Yritykset käyttävät näitä mutta etenevässä määrin suositumpaa on ansaitun median käyttäminen. Asiakkaat arvostavat enemmän yrityksen ulkopuoliselta henkilöltä kuultua tai luettua arviota kuin yrityksen omaa tekemää arviota. Nykyisin blogit ja vlogit ovat paikkoja, joista asiakkaat kuulevat arvioita yrityksestä ja tuotteista. (Verkkovaria 2016.)

Sekä digi- että perinteisessä markkinoinnissa on hyviä ja huonoja puolia. Yritykset eivät ole kuitenkaan luopuneet perinteisestä markkinoinnista, vaikka verkossa markkinointi on suosittua, vaan niitä käytetään yhdessä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat kaikki markkinoinnin keinot, jotka toteutetaan sähköisesti. Niitä ovat sosiaalinen media, display-mainonta eli bannerit, kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi, mobiilimarkkinointi, mobiilisovellukset, podcastit ja sähköpostimarkkinointi. Perinteisessä markkinoinnissa on monia mainonnan keinoja, kuten lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset, televisiomainokset, radiomainokset, käyntikortit, esitteet, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. (Hakukonemestarit.)

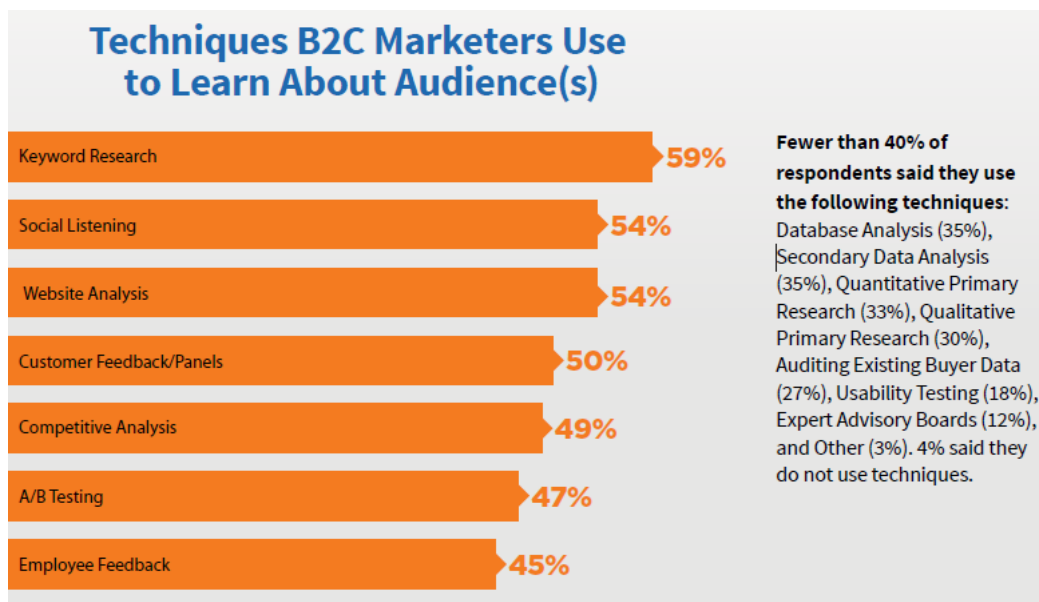
5 DIGITAALISET MARKKINOINTIVIESTINNÄNKEINOT

5.1 Yritysten käyttämät markkinointiviestinnänkeinot

Yritys voi käyttää erilaisia tekniikoita, joilla se pystyy löytämään asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja parantamaan markkinoinnin sisältöä tulosten perusteella. Samalla yritys kerää tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, jolloin markkinoinnin kohdentaminen on helpompaa oikealle ryhmälle. (Havumäki & Jaranka 2014, 169.)

Suomalaiset verkkokaupat ovat nihkeästi käyttäneet hakukoneoptimointia, koska sitä vähätellään ja sen potentiaalia ei välttämättä ymmärretä toisin kuin Keski-Euroopassa, jossa se on tärkeä osa markkinointia. Toinen markkinoinninkeino, nimittäin blogit toimivat, jos tavoitteena on lisätä verkkokaupan tuotteen tai brändin tunnettavuutta. Bloggaajilla on hyvin vaikutusvaltaa lukijoihinsa, joten tällainen mainonta voi toimia. (Kunnas 2016.)

Kuviossa 2 esitellään tapoja, joilla markkinoijat keräävät tietoa asiakkaista ja oppivat tuntemaan heidän kiinnostuksen kohteet. Tällöin yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointia, kun se tuntee kohderyhmänsä. Kuviossa 2 on nähtävillä, että avainsanojen käyttäminen on suosituinta, toisena on sosiaalinen kuunteleminen ja kolmantena web-analytiikka, joita kumpaakin käyttää 54 % yrityksistä. Niin kuin aiemmin mainittiin, hakukoneoptimointi ei ole saanut suurta suosiota suomalaisten verkkokauppojen keskuudessa mutta amerikkalaistutkimuksessa se on kuitenkin suosituin keino 59 % - osuudella.



Kuvio 2. Käytetyimmät tekniikat kohderyhmän tunnistamiseen. (Content marketing Institute 2016.)

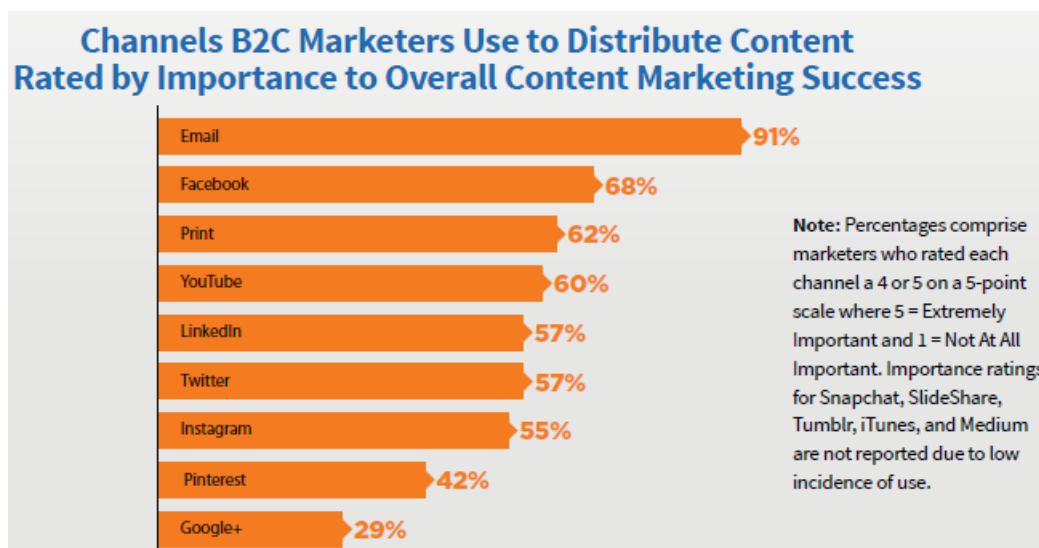
Sosiaalinen kuunteleminen tarkoittaa sitä, että yritys käy läpi sosiaalisessa mediassa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden käymiä keskusteluja yrityksestä ja pyrkii ymmärtämään asiakkaiden toiveet keskusteluista. Yrityksen on tärkeä ymmärtää, missä olisi vielä parantamisen varaa ja mitä uutta he voisivat tehdä. Tällä tavoin yri-

tys pystyy parantamaan markkinointiaan ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (PR-Cloud, 2015.)

Web-analytiikka tarkoittaa kerätyn tiedon hyödyntämistä. Web-analytiikalla saadaan selville, mitkä mainokset toimivat ja mitkä eivät. Sillä saa selville myös asiakkaiden haut tietystä tuotteesta verkkokaupassa, jota yrityksellä ei välttämättä ole saatavilla. Yritys voi ottaa tuotteen myyntiin sen perusteella, että hakuja on tehty niin monta kertaa. Lisäksi sillä voi parantaa asiakaspalvelua, kun tiedetään mistä asiasta asiakkaat tarvitsevat tietoa, jolloin vastauksen voi laittaa verkkokaupan sivuille. (Tuloksen www-sivut.)

Kuviossa 3 esitellään markkinointiviestinnänkeinoja, joita markkinoijat käyttävät markkinoidessaan yritystä asiakkaille, omalle kohderyhmälleen. Kuviossa on nähtävillä, että käytetyimpiä keinoja ovat digimarkkinoinnin erilaiset tavat. Sähköposti on käytetyin tapa markkinoida asiakkaille. Yrityksistä 91 % on sitä mieltä, että sähköposti on tärkeä osa menestyksellistä markkinointia. Toisella sijalla on Facebook 68 % - osuudella. Printtimainonta pitää kuitenkin pintansa digimarkkinoinnin ohessa olemalla kolmantena 62 % - osuudella.

Muita yrityksen käyttämiä markkinointiviestinnänkeinoja ovat esimerkiksi YouTube, joka on lähes yhtä käytetty kuin printtimainonta. Yrityksistä 60 % pitää YouTube-markkinointia tärkeänä. Samoin Twitter 57 % - osuudella on suosittu yritysten keskuudessa.



Kuvio 3. Tärkeimmät markkinointiviestinnänkeinot. (Content marketing institute 2016.)

Yrityksen kannattaa miettiä millä alueella verkkomarkkinoinnissa se aloittaa. Aluksi tulisi keskittyä sähköpostimarkkinointiin ja jättää sosiaalinen media sivummalle. Sähköpostimarkkinoinnin on katsottu olevan tehokkaampi ja tuotteliaampi tapa mainostaa. Yrityksen pitäisikin koota alkuvaiheessa kunnollinen lista asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä. Vasta kun yritys on saanut sähköpostimarkkinoinnin toimimaan kunnolla, se voi ottaa käyttöön sosiaalisen median, joka auttaa markkinoinnissa. (Meyerson 2015, 34.)

5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa luodaan avainsanoja, jotka helpottavat kuluttajia löytämään verkkokaupan tarjoamat palvelut tai tuotteet netistä helpommin. Tärkeää on selvittää oikeat sanat, joita kuluttajat käyttävät hakiessaan hakukoneiden avulla etsimäänsä verkkokauppaa. Hakusanat jaetaan kolmeen ryhmään, A, B ja C-avainsanoihin:

- A-avainsanat ovat yleissanoja, esimerkiksi auto
- B-avainsanat ovat tuotenimiä, esimerkiksi Audi
- C-avainsanat ovat tuotenimiä, esimerkiksi A3.

Tässä tapauksessa näillä hakusanoilla tulisi löytyä autojen verkkokauppa, joka myy Audeja. Muita hakusanoja autojen verkkokauppaan olisivat autokauppa ja auto-myynti. Verkkokaupan löytymisen kannalta, on siis tärkeää löytää oikeat sanat. Hakukoneoptimoinnin tuloksia kutsutaan orgaanisiksi hakutuloksiksi, jotka ovat sivun yläalaidassa olevien mainosten alapuolella. (Harri 2016; Lahtinen 2013, 180.)

Hakukoneoptimoinnilla verkkokauppa tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti, koska asiakkaat etsivät itse verkkokaupan, josta he löytävät etsimänsä tuotteen ja joka on heidän kiinnostuksen kohteisiin sopivin verkkokauppa. Tällä tavoin verkkokauppa saa oikean kohderyhmän eli oikeat asiakkaat itselleen. Hakukoneoptimointi on pitkällä aikavälillä tehokas myynnin edistäjä. Verkkokaupan sisällön on oltava ajantasainen, jotta asiakas löytää etsimänsä. (Markku 2014; Tuloksen www-sivut.)

Hakukoneoptimointi auttaa yritystä tulemaan kuluttajien tietoisuuteen, sillä 88 % netin käyttäjistä etsii tietoa tuotteista tai palveluista hakukoneista. Yleistä on, että ihmiset katsovat vain ensimmäisen sivun hakutuloksista, jolloin olisi tärkeää päästä juurille ensimmäiselle sivulle. Kilpailun kannalta hakukoneoptimointi on kannattavaa, jotta verkkokauppa ei jää muiden samantapaisten verkkokauppojen jalkoihin. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2017.)

Puhuttaessa hakukoneesta tarkoitetaan, sillä yleensä Googlea, joka on Suomessa käytetyin hakupalvelu. Mikäli verkkokauppa haluaa saada asiakkaita ulkomailta, sen kannattaa ottaa selville kyseisen maan käytetyin hakukonepalvelu. Venäjällä käytetyimmät hakukoneet ovat Google ja venäläinen Yandex, jotka jakautuvat markkinaosuuksiltaan puoliksi. (Lahtinen 2013, 178.)

Hakukoneoptimointia voi verrata tienvarsi mainontaan. Kivijalkaliike sivukadulla voi olla mitä parhain. Siellä on laadukkaimmat ja halutuimmat tuotteet asiakkaille erinomaiseen hintaan. Tuotteiden sijoittamista liikkeessä on suunniteltu tarkoin, jotta ne herättävät asiakkaiden kiinnostuksen ja asiakaspalvelu on korkeatasoista. Ilman mainontaa tai ulkona olevaa mainoskylttiä, kukaan ei osaa poiketa sivukadulle ja tulla mahdollisesti uudeksi asiakkaaksi tai kukaan ei ikinä edes kuule kyseisestä kaupasta. Sama juttu on verkkokaupan suhteen ja hakukoneoptimoinnilla asiakkaat saadaan tietoisiksi verkkokaupasta. (Digimarkkinoinnin www-sivut 2017.)

5.3 Display-mainonta

Display-mainonta toisin sanoen bannerimainonta on joko liikkuva tai staattinen kuva, joka on esillä eri nettisivustoilla. Banneria painamalla asiakas pääsee verkkokaupan kohdesivulle näkemään tuotteet tai tarjoukset, joita bannerissa ilmoitettiin. (Lahtinen 2013, 214.)

Mainoksen kohdentamisessa on kolme erilaista tapaa. Site retargeting on mainoksen kohdentamista asiakkaille, jotka ovat jo vierailleet verkkokaupassa aiemmin mutta eivät ole vielä tulleet asiakkaiksi. Google toi behavioral-kohdennuksen vuonna 2011 mainostajien käytettäväksi. Google tutkii netin käyttäjien sivusto käyntejä, niiden

kesto ja toistuvuuden määrää sivustolla, jonka perusteella se päätelee käyttäjien kiinnostuksen kohteet. Mainostajat voivat näistä valita ne oikeat, joille kohdentaa mainontaa. Search retargetingissa yhdistyy bannerit ja hakukonemainonta. Hakukonemainonnassa on kyse siitä, että hakusanojen perusteella ilmestyy mainoksia sivulle. Tällaiset mainokset näytetään ihmisille, jotka ovat tehneet hakuja valituilla hakusanoilla. Tällä tavoin mainostaja löytää uusia asiakkaita. (Jansson 2011.)

Bannerimainonta on yksi yleisimmistä verkkomarkkinoinnin tavoista, mutta silti ihmiset eivät välitä niistä ja yleensä jättävät painamatta mainosta. Mainostajille tekee bannerimainonnan hankalaksi se, että ihmiset pystyvät hävittämään ne niin, ettei uusia mainoksia ilmesty koneelle. Tämä aiheuttaa vaikeuksia verkkokaupalle, kun se ei saa tehtyä itseään julkiseksi ja esiteltyä tuotteitaan nettisivuilla. Banneri-mainoksesta on tehtävä näyttävä ja kiinnostava asiakkaille, jotta tällaiset ongelmat vähenisivät. (Smarty 2016.)

Mainoksessa on tietysti oltava nähtävillä yrityksen logo, jotta asiakas näkee sen heti ja tietää mistä yrityksestä on kyse. Mainoksessa on logon lisäksi oltava sana tai iskulause, mikä hyppää asiakkaiden silmille ja herättää heidän kiinnostuksen ja halun saada tietää enemmän tarjouksesta. Tehostaakseen iskulausetta tai yksittäistä sanaa voidaan lisätä kehoitus asiakkaalle, joka voi olla ” liity nyt” tai ”tilaa nyt”. Tätä kehoitusta kutsutaan nimellä call-to-action (CTA), jolla halutaan saada asiakas tekemään jotakin, tässä tapauksessa painamaan mainosta. CTA:han kannattaa käyttää aikaa ja tutkia mikä tapa sopisi parhaiten omalle mainokselle, koska se vaikuttaa mainoksen näkyvyyteen. (Marketingterms www-sivut 2017; Smarty 2016.)

Bannerimainoksen sisältö kannattaa pitää yksinkertaisena ja selkeänä. Tällöin mainoksen sanoman saa paremmin perille ihmisille, kun sanoma on näkyvästi esillä. Laittamalla liikaa tietoa pieneen rajattuun alueeseen, pilaa koko mainoksen ja sen suunnitteluun käytetyn ajan. Suunnitteluvaiheessa voi pohtia, minkälaista kuvaa käyttää bannerimainoksessa. Yhä suositumpaa on liikkuvan kuvan käyttäminen mutta se on kalliimpi vaihtoehto kuin tavallinen kuva. Hyvää siinä on se, että liikkuvalla kuvalla voi saada ihmisten huomion paremmin ja tehdä suuremman vaikutuksen heihin. Kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja, löytää omalle yritykselle parhaimman bannerimainoksen ja apuna voi käyttää esimerkiksi A/B testausta. (Smarty 2016.)

A/B-testissä verrataan kahta mainosta, jotka ovat näkyvillä asiakkaille, kun he etsivät verkkokaupan tuotteita. Se mainos, jolla on korkeampi tulosprosentti, on parempi, eli, jos mainos A:n tulosprosentti on 1,1 ja mainos B:n tulosprosentti on 0,5, mainos A on tehokkaampi. Tämä johtaa siihen, että mainos B:n voi poistaa mutta sen tilalle suunnitellaan uusi mainos. Mainosta kehiteltäessä, voidaan mainoksesta A ottaa joi-takin kohtia mukaan mainokseen B, joita muutetaan hiukan. Lopuksi mainosta B ver-taillaan uudestaan mainos A:n kanssa. Tällä kertaa mainos B voi olla tehokkaampi. Näin saadaan luotua mainos, joka on testattu tehokkaaksi ja toimivaksi asiakkaille. A/B-testaus on suosittua yritysten keskuudessa, joka näkyy myös kuviossa 2, nimit-täin 47 % yrityksistä käyttää sitä. (Content marketing institute 2016; Niko 2015.)

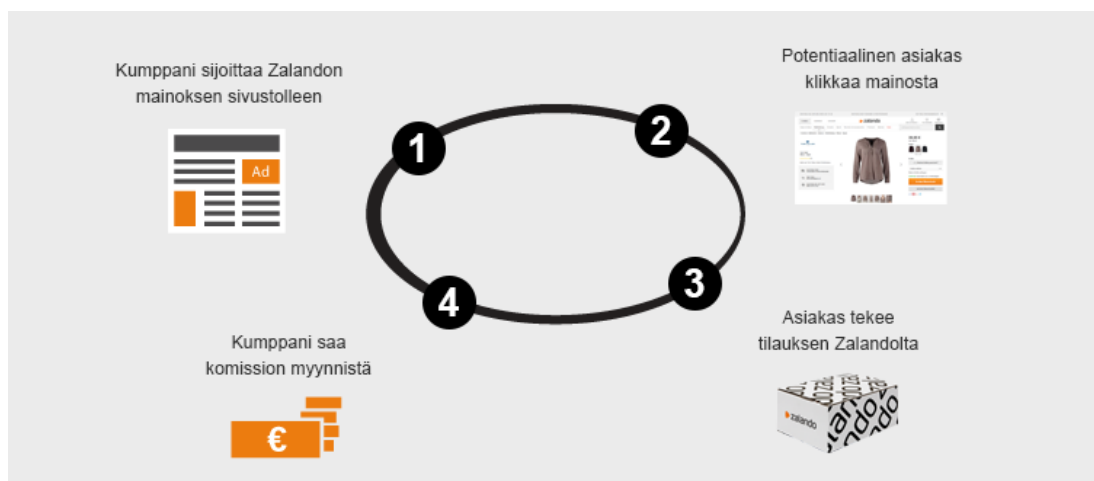
5.4 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinoinnissa (Affiliate marketing) on kyse siitä, että verkkokaupalla on kumppani, mahdollisesti bloggaaja tai toinen yritys, joka auttaa ohjaamaan asiak-kaita verkkokauppaan. Kumppani laittaa omille sivuilleen mainoksen tai linkin verk-kokaupasta, jonka kautta asiakkaita siirtyy verkkokaupan sivuille. Verkkokaupoilla on erilaisia käytäntöjä maksaa kumppanille provisiota. Perusteet voivat olla:

- Osto tapahtuu samana aikana, kun asiakas on tullut mainoksen tai linkin kaut-ta verkkokauppaan.
- Osto tapahtuu 30 päivän kuluessa siitä, kun asiakas on vierailut mainoksen kautta verkkokaupassa.
- Osto tapahtuu tietyn ajan kuluessa, kun asiakas on nähnyt mainoksen. Asiak-kaan ei tarvitse siirtyä verkkokauppaan linkin kautta, vaan ainoastaan nähdä mainos. (Lahtinen 2013, 223.)

Kumppanuusmainonnassa on se hyöty, että verkkokauppa maksaa vain toteutuneesta ostoksesta. Tavallisissa mainoksissa, joita verkkokauppa hankkii, maksuperusteena voi olla käytetty aika mutta vastaavasti mainoksen hyöty saattaa olla pieni. Tällöin mainoksen kustannukset ja siitä saatu hyöty eivät kohtaa. Verkkokauppa voi näin säästää käyttämällä kumppanuusmainontaa. (Lahtinen 2013, 223–225.)

Joillakin verkkokaupoilla, kuten Zalandonolla on omilla verkkosivuillaan tietoa kumppanuusohjelmasta ja mahdollisuus liittyä mukaan kumppaniksi. Kuvassa 1 on nähtävillä yksinkertaisuudessaan, miten kumppanuusohjelma toimii.



Kuva 1. Zalandon kumppanuusohjelma.

Kumppanuusmainonnassa liikesuhteet ovat tärkeitä, koska niiden avulla verkkokauppa saa oikeat partnerit kumppanuusohjelmaan. Lisäksi uusien ja tehokkaampien kumppanuuksien etsiminen on helpompaa. Verkkokaupan tehtävänä kumppanuussuhteissa on pitää verkkokaupan sivut sisältöineen päivitettyinä, jotta kumppanin mainostamat tuotteet ovat saatavilla. (Olenski 2014.)

Kumppanuusmainonnassa laatu korvaa määrän. Verkkokaupan on löydettävä tuottoisimmat ja omaan yritykseen parhaimmin sopivat partnerit, jotka tuottavat tulosta verkkokaupalle. Suuri määrä partnereita ei takaa sitä, että verkkokauppa saisi tuottoa enemmän, vaan tästä suuresta määrästä vain pieni osa tuottaa suurimman tuloksen verkkokaupalle. (Olenski 2014.)

Verkkokauppa pystyy kohdentamaan markkinointia oikeille asiakkaille esimerkiksi bloggaajan avulla. Kelloja myyvä verkkokauppa, jonka kohderyhmänä ovat mm. nuoret aikuiset naiset, saa nuorten aikuisten naisten suosimassa blogissa näkyvyyttä ja mahdollisesti myytyä tuotteita, kun verkkokaupan mainos tai linkki on nähtävillä blogissa. Suosittu bloggaaja, jolla on maailmanlaajuisesti lukijoita, voi saada ohjattua asiakkaita verkkokauppaan. (Tenkanen 2014.)

5.5 Sähköposti

Tyypillinen sähköpostilla lähetetty markkinointitapa on uutiskirje. Se voidaan lähettää kaikille uutiskirjeen tilaajille, jolloin sisältö on sama kaikille. Toinen tapa on laatia uutiskirje kohderyhmien mukaan, jolloin myös uutiskirjeen viesti on tehokkaampi, kun se on rajattu. Yksittäiselle asiakkaalle kohdennettu uutiskirje on tehokkain, koska sen sisältö on muokattu sopimaan asiakkaan mieltymyksiin, jotka tiedetään asiakkaan viimeisimpien verkko-ostosten takia. (Lahtinen 2013, 197.)

Verkkokaupalle sähköpostimarkkinointi voi olla tehokas tapa markkinoida itseään mutta verkkokaupan on saatava mahdollisimman paljon asiakkaita hyväksymään sähköpostimarkkinoinnin ja tilaamaan uutiskirjeen. Verkkokauppa tarjoaa uutiskirjetä asiakkaille yleensä rekisteröitymisen yhteydessä ja kannustimena käytetään alennuksia tai muita etuja, joita on saatavilla uutiskirjeen tilaajille. (Lahtinen 2013, 197.)

Sähköpostimarkkinointi toimii ja on kannattavaa, kun sen tekee ammattimaisesti. Sitä on kehitettävä säännöllisesti ja suunniteltava tarkoin. Sähköpostimarkkinointi ei ole vain yksittäinen tapa markkinoida vaan se on osa verkkokaupan viestintää. Tällöin verkkokaupan markkinointi pysyy yhtenäisenä, vaikka viestintätyökalu olisi erilainen. (Lahtinen 2013, 197.)

Hyvä uutiskirje on sellainen, jossa viesti on selvä ja se on kohdistettu lukijan kiinnostuksen kohteisiin. Otsikon ja viestin sisällön on kohdattava keskenään eikä olla ristiriidassa. Lisäksi viestin on oltava pitkä ja visuaalisuus on hyväksi, kuvilla pystyy ottamaan myös asiakkaan huomion. Asiakkaat pitävät siitä, jos he saavat ratkaisun ongelmiinsa, joten uutiskirjeen olisi hyvä tarjota ratkaisuja ja vinkkejä asiakkaiden pulmiin esimerkkien avulla. Viesti voi sisältää myös kirjoittajan henkilökohtaisia kokemuksia esimerkiksi jostain tapahtumasta tai tuotteista. (Airaskorpi 2016.)

Asiakkaalle on annettava mahdollisuus päättää, kuinka usein hän haluaa vastaanottaa uutiskirjeen viestejä ja uutiskirjeen peruuttaminen on oltava helppoa. Yritys näkee uutiskirjeen toimivuuden hyvin siitä, kuinka paljon pysyviä tilaajia on. Hyvällä uutiskirjeellä pystyy sitouttamaan asiakkaan yritykseen esimerkiksi pyytämällä asiakasta kirjautumaan yrityksen yksityiseen yhteisöön ja kehottamalla asiakasta etsimään

kavereita, jotka voisivat liittyä myös mukaan. Hankkimalla väkeä lisää, yritys palkitsee asiakkaan. (Airaskorpi 2016.)

5.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on helpottanut markkinointisisällön julkaisemista ja kohderyhmien etsimistä. Se vaatii kuitenkin työtä, jotta mielenkiinto asiakkaiden keskuudessa säilyy. Yrityksen on siis tuotettava kiinnostavaa sisältöä, joka voi välillä sisältää kilpailuja tai erilaisia haasteita. Sisällön tuottamisen lisäksi yrityksen on vastattava asiakkaiden kommentteihin, jotka voivat olla sekä negatiivisia että positiivisia. Asiakkaille vastaaminen nostaa yrityksen arvoa asiakkaiden silmissä. Tätä pidetään osana markkinointia. (Havumäki & Jaranka 2014, 111–112.)

Facebook

Facebook on monipuolinen markkinoinnin viestintäväline, jota voi käyttää kokoamalla uusista ja nykyisistä asiakkaista yhteisön Facebook-sivulle, lähettämällä tilapäivityksiä säännöllisesti, vastaamalla asiakkaiden kommentteihin tai kysymyksiin sekä tarjota ilmaista sisältöä ja sovelluksia ladattavaksi. Samalla verkkokauppa saa kasvatettua markkinointirekisteriä, kun se voi kerätä asiakkaiden yhteystietoja latauksien yhteydessä. Tilapäivityksillä yritys pitää asiakkaiden kiinnostusta yllä. Pienemmissä yrityksissä se tarkoittaa, että omistajan on löydettävä aikaa Facebookin päivittämiseen, kun taas suuremmissa yrityksissä on omat työntekijät, joiden toimenkuvaan kuuluvat verkkokaupan sosiaalisen median päivittäminen. (Juslén 2013, 29.)

Facebookissa on mahdollista kertoa omista kiinnostuksen kohteista, joka johtaa siihen, että saa niihin liittyviä mainoksia. Yrityksille mainosten kohdentaminen ja kohderyhmän löytäminen on tällöin helppoa ja asiakkaat saattavat olla vastaanottavampia, koska mainokset ovat juuri heille kohdennettu. (Tenkanen 2014.)

Amerikkalaistutkimuksen mukaan Facebook käyttäjät jakautuvat sukupuolen mukaan tasaisesti; koko väestöstä naisten osuus on 69 % ja miehiä on 67 %. Suurin osa Facebook käyttäjistä on 18-29 vuotiaita, heitä on 88 %. Kuitenkin käyttäjiä löytyy

myös mentäessä ikähaarukassa ylöspäin. Yli 50-vuotiaista jopa 61 % käyttää Facebookia. (Pew Research Center 2016.)

Facebook-mainonnassa ongelmana on saada asiakkaat verkkokauppaan ostamaan tuotteita eikä vain tykkäämään sivuista. Yksi tapa on suoramyymintstrategia, joka pyrkii ohjaamaan asiakkaat yrityksen verkkokauppaan ja saamaan asiakkaat tekemään ostoksen heti nähtyään mainoksen. Asiakkaiden odotetaan siirtyvän verkkokauppaan ostoksille niin kauan kuin mainoskampanja on näkyvillä Facebook-sivulla. Tämä ei ole kuitenkaan täysin varma keino saada ostavia asiakkaita, koska kaikki asiakkaat eivät ole valmiita ostamaan tuotetta heti vaan he tarvitsevat miettimisaikaa. (Juslén 2013, 187–188.)

Harsell-mainostamisessa yritetään saada tuote myydyksi tehokkaalla mainostamisella. Tuote melkein työnnetään asiakkaan käteen, jotta se saadaan myydyksi. Tuotteita, joita myydään harsell-tyylillä ovat yleensä hintavampia eikä niinkään päivittäiseen käyttöön tarkoitettuja tuotteita. Tällaisia tuotteita ei ole niin helppo myydä, joten mainostaminen on oltava tehokasta ja vakuuttavaa. Hyvä esimerkki harsell tyyppisestä mainostamisesta on autokauppa. (McFarlin.)

Hyvä Facebook-mainos on sellainen, joka herättää tunteita ja kiinnostuksen asiakkaassa. Tärkeimmät osat Facebook-mainoksessa ovat kuva ja otsikko. Asiakkaat huomaavat ensimmäisenä kuvan, jonka jälkeen he katsovat otsikon, mikäli kuva on kiinnostava. Otsikko on lyhyt ja ytimekäs ja sen on liityttävä jotenkin kuvaan, muuten mainos ei ole toimiva. Otsikko voi olla joko kysyvä tai vastauksen antava. Mainoksen kuvassa olisi hyvä käyttää ihmisiä, koska tutkimusten mukaan ihmiset katsovat mielellään toisia ihmisiä. Asia mitä mainoksessa näytetään, olisi viestittävä siitä mitä asiakas tulee kokemaan tai millaiseksi hän muuttuu käyttämällä mainoksessa näkyvää tuotetta. Mainos, joka kuvaa lopputulosta toimii hyvin, koska ihmiset halua- vat nähdä miten tuote ratkaisee heidän tarpeensa tai ongelmansa. (Juslén 2013, 131–134.)

Yritys pystyy mittaamaan Facebook-mainontaa Facebookin omilla työkaluilla tai Google Analytics -kävijäseurantaohjelmistolla. Google Analytics- ohjelman avulla yritys näkee, mitä asiakas on tehnyt sivuilla saavuttuaan sinne Facebookin kautta ja

kuinka kauan hän on viipynyt sivuilla. Myynnin seuraaminen on myös helppoa kyseisellä ohjelmalla. Sillä näkee esimerkiksi, mitä tuotteita asiakas on ostanut mainosten kautta. (Mediashaken [www-sivut](#).)

Twitter

Twitter on noussut yhä suosittumaksi sosiaalisen median palveluksi vuosien aikana ja suomalaisista 16 % käyttää Twitteriä. Verkkokaupan kannattaa harkita Twitterin luomista, koska se mahdollistaa yhteyden pitämisen asiakkaisiin, jolloin asiakaspalvelu nopeutuu. Sillä saa yhteyden kohderyhmään ja tuotteiden esittely helpottuu. Esimerkkinä voidaan pitää muodin verkkokauppaa. Se löytää mahdollisia potentiaalisia asiakkaita Twitteristä käyttämällä hastag-merkkejä, esimerkiksi #verkkokauppa tai käyttämällä myytävien brändien nimiä. (Jonna 2014; Talouselämän [www-sivut](#) 2015.)

Yritys saa seuraajia Twitterissä esimerkiksi, mielenkiintoisen profiilikuvauksen avulla. Samoin ihmiset, jotka jakavat yrityksen tweettejä, ovat varmasti kiinnostuneita yrityksestä ja hyviä asiakkaita. Tällöin yritys voi seurata näitä ihmisiä ja jakaa vastaavasti yrityksen tuottamaa materiaalia heille. Tämä voi johtaa siihen, että kyseiset ihmiset alkavat seurata yritystä, jolloin yritys on löytänyt kohderyhmänsä. Yksi asia, joka saa ihmiset jakamaan sisältöä, on kuva. Yrityksen kannattaa siis käyttää kuvia, jos se haluaa saada sisältönsä jakoon suuremmalle joukolle. Twitter-viesti jaetaan 94 % todennäköisemmin, kun se sisältää kuvan. (Jonna 2014.)

Verkkokaupan on mietittävä myös mihin aikaan se twiittaa päivityksensä, jotta se tavoittaisi asiakkaat parhaiten. Mahdollista on twiitata, vaikka kolme kertaa päivässä tai kohdentaa päivitykset aikaan, jolloin asiakkaat ovat parhaiten tavoitettavissa. Apuna voi käyttää työkalua nimeltä Tweriod, joka analysoi seuraajien läsnäolon Twitterissä. (Jonna 2014.)

Verkkokauppa saa näkyvyyttä lisää kehottamalla seuraajia uudelleentwiittaamaan päivityksen. Twitterin oman tutkimuksen mukaan, neljä tehokkainta call-to-actionia ovat latauskehotus, uudelleen twiittaus, seuraamiskehotus ja vastauskehotus. (Jonna 2014.)

Instagram

Instagram markkinointi on tulossa yhä suosituimmaksi Suomessa ja maailmalla se on jo osa yritysten markkinointia. Instagramissa on kyse kuvien ja videoiden jakamisesta muille. Julkaisun yhteydessä on lyhyt kuvateksti, johon on hyvä sisällyttää oikeanlaisia hashtageja kuvaan liittyen. Tällöin ihmiset löytävät yrityksen, joka voi tarjota heille juuri sitä mistä he ovat kiinnostuneita. (Omnipartners 2016.)

Instagram on erityisesti nuorten suosiossa. Amerikkalaistutkimuksen mukaan 59 % 18-29 -vuotiaista käyttää Instagramia. Melko suosittua se on myös 30-49 ikäisten keskuudessa, joiden osuus on 31 %. Instagram on enemmän naisten juttu ja naisista 32 % on ilmoittanut käyttävänsä sitä, kun taas miehistä 23 %. (Pew Research Center 2016.)

Instagramissa on tärkeää olla aktiivinen niin kuin muillakin sosiaalisen median kanavilla. Aktiivisuus tarkoittaa, että yritys seuraa, tykkää tai kommentoi niiden käyttäjien kuvia, joiden se arvioi olevan hyviä asiakkaita, eli niitä, jotka liittyvät yrityksen omaan alaan. Tällä tavoin yritys voi saada käyttäjät asiakkaikseen. Yrityksen on myös tärkeää päivittää sivua säännöllisesti, mikä tarkoittaa esimerkiksi 3-7 julkaisua viikossa, jolloin asiakkaat pysyvät kiinnostuneina yritystä kohtaan. (Omnipartners 2016.)

Instagramissa on kolme erilaista mainostyyppiä, jotka ovat kuva-, video- ja karusellimainos. Kuvamainoksessa on yksi kuva kuvateksteineen, videomainoksessa on videokuva 30 sekunnin ajan ja karusellimainoksessa on 2-5 erilaista kuvaa, joita voi selailla. Kuviin voi liittää call-to-action-toiminnan, jolloin asiakas pääsee mainoksesta siirtymään suoraan verkkokauppaan. (Omnipartnersin www-sivut.)

Aitous on tärkeää Instagram mainoksissa ja siksi kuvien ei kannata olla liian kaupallisia vaan jokapäiväiseen elämään sopivia. Tuotteen voi siis liittää johonkin arkipäivän tapahtumaan. Lisäksi kuvaamalla yrityksen päivää, työntekijöitä tai yrityksessä vierailevaa lemmikkiä, tuo se asiakkaille aitouden tunnetta ja yhteenkuuluvuutta yrityksen kanssa. Yrityksen kannattaa järjestää myös kilpailuja Instagram seuraajilleen,

jotta asiakkaat saavat vastinetta sille, että seuraavat yritystä. (Omnipartnersin www-sivut.)

YouTube

Videoiden käyttäminen markkinoinnissa on yhä suositumpaa ja YouTube on siihen hyvä paikka, koska noin 4 miljardia ihmistä katsoo kuukausittain videoita eri laitteilla. Videolla pystyy vaikuttamaan paremmin ihmisiin kuin tavallisella kuvalla tai tekstillä. Toinen syy YouTuben suosioon markkinoinnissa on se, että videot näkyvät hakutuloksissa hyvin. (Jaakko 2015.)

Yritys maksaa mainoksesta vain silloin, jos sitä on katsottu vähintään 30 sekuntia, muutoin mainostaminen on ilmaista. Yleensä, mainos on mahdollista keskeyttää 5 sekunnin päästä, siksi on tärkeää saada pääasia sanotuksi heti videon alussa ja herättää katsojan kiinnostus. Toinen mainosmuoto YouTubessa on ei ohitettava- mainos, jonka katsojan on annettava pyöriä loppuun asti. Mainos kestää noin 15-20 sekuntia. Yritys voi saada pidemmällä mainoksella paremmin tuloja mutta vaarana on se, että katsojat eivät odota mainoksen loppumista vaan lähtevät sivulta, koska eivät saa keskeytettyä mainosta. (Jaakko 2015; Ville 2017.)

Video pystytään kohdentamaan oikeille asiakkaille esimerkiksi iän, sukupuolen, fyysisen sijainnin tai videon aiheen perusteella sekä YouTube-kanavan tai yksittäisen videon yhteyteen. Yritys pystyy tarkastelemaan YouTube-mainontaa ja sen toimivuutta YouTube Analytics-ohjelman avulla. Sillä yritys saa selville esimerkiksi, millä alueilla videota katsotaan eniten ja mihin aikaan. Yritys pystyy myös näkemään katsojien kommentit, tykkäämiset ja jakamiset, joiden avulla yritys saa selville katsojien kiinnostukset. (Support Google 2017; Ville 2017.)

Asiakkaat pitävät videoista, joissa on joku tarina ja että video on aito, eikä liian kaupallinen. Videoiden sisällöstä riippuu kuinka kaupallinen video voi olla. Jos kyseessä on video ongelman ratkaisusta tai tuotteiden käytöstä, videolta odotetaan laatua. Oikean kohderyhmän tavoittaminen videon avulla edellyttää, että yritys käyttää oikeita hakusanoja asentaessaan videota. Otsikossa olisi hyvä käyttää niitä sanoja, joilla vi-

deo löytyy hakusanaa käyttämällä. Otsikon lisäksi täsmennetään vielä videon kuvaus, tagit ja kategoria. (Kananen 2013, 145–148.)

Blogi

Blogi on hyvä tapa esittää yritystä, sen toimintaa ja suunnitelmia asiakkaille sekä tuoda esille yrityksen edustamia näkemyksiä. Blogilla pystyy myös perehdyttämään asiakkaita tuotteista tai niiden käytöstä. Perimmäinen tarkoitus on kuitenkin lisätä kauppaa ja hankkia asiakkaita. Verkkokauppa voi valita aihealueet, mistä se pääosin kirjoittaa blogiin. Aiheita voivat olla erilaiset tuotteet, kampanjat tai uudet suunnitelmat. (Gurumarkkinoinnin www-sivut 2015.)

Blogia lukemalla ja kommentoimalla tekstiä, asiakkaat pääsevät lähemmäksi yritystä ja se tulee tutummaksi. Verkkokauppa voi saada blogillaan korkean statuksen asiakkaiden silmissä, jolloin asiakkaat luottavat verkkokauppaan niin paljon, että he voivat pitää verkkokauppaa asiantuntijana. Blogin tarkoitus onkin tuoda lisäarvoa verkkokauppaan ja näkyvyyttä hakukoneissa, kun kirjoituksia julkaistaan. Google Analytics toimii blogin kohdalla samoin kuin Facebookissa. Sillä pystyy mittaamaan asiakkaan sivustolla käyntejä. Yritys pystyy arvioimaan blogin toimivuutta myös asiakkaiden kommenttien määrästä. (Gurumarkkinoinnin www-sivut 2015; Jaakko 2016.)

Markkinointiviestinnän keinona blogin pitäminen on edullista. Blogin sisältö ei voi kuitenkaan olla mitä tahansa, vaan sen on sisällettävä oikeaa asiaa ja kirjoittajan on tuotava omat mielipiteensä esille selvästi. Blogiin on kirjoitettava säännöllisin väliajoin ja tekstin kuuluu olla ajankohtaista. Blogikirjoitus, jossa on vain mainoksia tai mitäänsanomaton kirjoitus, ei herätä asiakkaiden kiinnostusta eikä siitä näin ollen ole hyötyä. Kirjoittajan on osattava tuottaa kiinnostavaa ja oikeinkirjoitettua tekstiä ja hänellä on oltava asiasta kunnollista tietoa eli hänen on oltava asiantuntija siinä asiassa, mitä hän kirjoittaa. Kirjoittajan on oltava yrityksen edustaja, joka on tullut ilmi kirjoituksessa. (Gurumarkkinoinnin www-sivut 2015.)

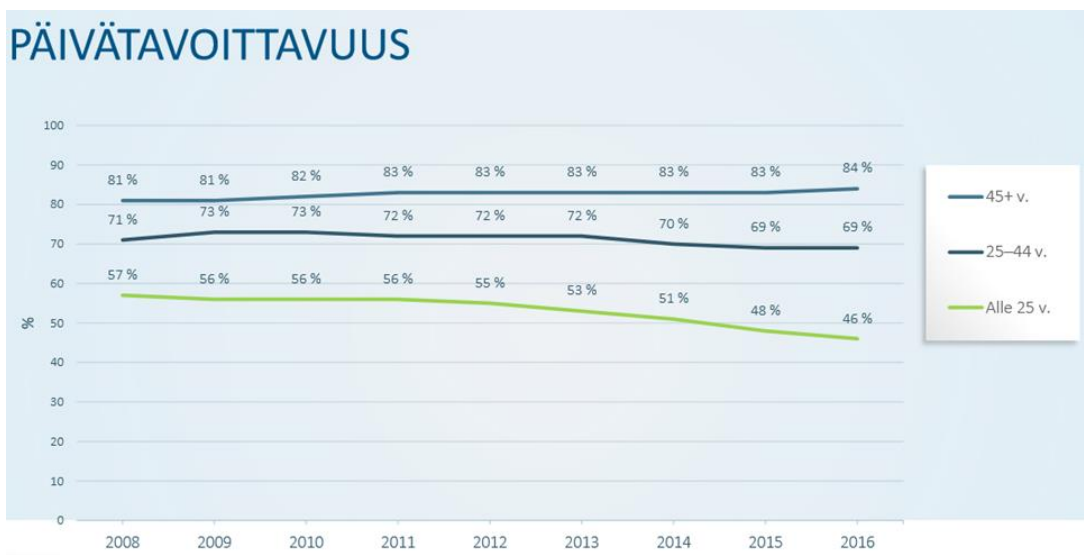
6 PERINTEISET MARKKINOINTIVIESTINNÄNKEINOT

6.1 Televisio

Televisio on vieläkin tehokas markkinoinnin väline, vaikka verkkomainonta ja sosiaalinen media ovat muuttaneet markkinoinnin tapoja. Televisiomainoksessa on se hyvä puoli, että se jää hyvin mieleen, oli se sitten hauska tai ärsyttävä mainos. Televisiomainonnan tapoja ovat perinteinen mainos ja ohjelmayhteistyö. Kun kyseessä on ohjelmayhteistyö, mainostajan tunnus näkyy ohjelman yhteydessä, yleensä mainoskatolle mentäessä ja palatessa ohjelman pariin. Perinteinen mainos voi olla kohdennettu suurelle massalle tai tietyille katsojakunnalle ohjelman mukaan. Televisiomainonnan kohdentaminen on mahdollista myös alueellisesti, ostamalla mainos aikaa vain oman näkyvyysalueen osalta. (Lahtinen 2013, 215; Verkkovaria 2016.)

Haasteita löytyy markkinoinnista ja niin myös televisiomainonnasta. Mainoksia on toistettava monta kertaa, jotta ihmiset muistaisivat mainostettavan asian. Haasteita muodostuu mainoksen hukkapeitosta ja mainosten korkeista hinnoista. Hukkapeitto tarkoittaa niitä ihmisiä, jotka ovat nähneet mainoksen mutta eivät kuulu mainoksen kohderyhmään. (Lahtinen 2013, 215–216; Suomen mediaopas.)

Televisio toimii yhä hyvänä mainonnan keinona, niin kuin kuviosta 4 on nähtävissä. Se tavoittaa yli 45-vuotiaista peräti 84 % ja prosenttiosuus on pysynyt samana vuosien aikana. Muutosta on tapahtunut alle 25-vuotiailla, joiden päivittäinen tavoitettavuus on 46 %. Laskua vuodesta 2008 on 11 prosenttiyksikköä.



Kuvio 4. Television päivätavoitavuus ikäryhmittäin. (Finnpanel 2017.)

Menestystarinoita on tv-mainonnan parissa esimerkiksi verkkokauppa Zalando. Hyvä tv-mainos voi saada verkkokaupan menestymään nopeasti. Zalando alkoi mainostaa yritystä televisiossa sen aloittaessa toiminnan ja sen mainokset olivat erilaisia verrattuna muihin, joten se sai potentiaalisten asiakkaiden huomion. Tämän lisäksi, vaikka aika oli huono finanssikriisin takia, se ei pienentänyt markkinointibudjettiaan niin kuin muut yritykset tekivät. Zalandon mainokset saivat asiakkaat käymään verkkokaupan sivuilla tutustumassa tarjontaan ja muutaman päivän kuluttua asiakkaat tulivat uudestaan verkkokauppaan ja tekivät ostoksia. Kahden vuoden kuluttua verkkokauppa Zalandon liikevaihto oli jo sata miljoonaa euroa. (Smit 2017; Tammilehto 2015.)

6.2 Lehtimainonta

Yritykset käyttävät vielä lehtimainontaa, koska ihmiset eivät ole kuitenkaan jättäneet lehden lukua täysin, vaikka verkkomainonta onkin lisääntynyt paljon. Yritykset voivat mainostaa esimerkiksi sanomalehdissä, aikakauslehdissä tai ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehtimainoksen hyvät puolet ovat sen paikallisuus ja ajankohtaisuus. Yritys voi valita, milloin se laittaa mainoksen lehteen. Verkkokaupalle tuotteiden mainostaminen lehdessä ei ole kuitenkaan parhain keino, koska asiakas voi unohtaa mainoksessa nähdyn tuotteen ja verkkokaupan siihen mennessä, kun hän pääsee nettiin, jos

yritys on uusi. Mainostaminen lehdissä sopii verkkokaupalle silloin, kun se mainostaa itseään, yritystä asiakkaille. (Markku 2014; Osaavayrittäjän www-sivut.)

Mainosten kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille onnistuu kuitenkin hyvin, koska eri lehdistä voi päätellä millaisista lukijoista on kyse, oli se sitten harrastelehti golfista tai naistenlehti Eeva tai Gloria. Hyvää aikakauslehdissä mainostamisessa on se, että monet voivat nähdä mainoksen esimerkiksi, jos lehti on kampaamoissa tai lääkärin vastaanotolla. Huono puoli lehdissä mainostamisessa on sen huono tehokkuuden mitattavuus. (Suomen mediaopas www-sivut.)

Lehdissä mainostamisen lisäksi, jotkin verkkokaupat ovat kehittäneet oman lehden. Asiakkaat voivat jopa maksaa mainonnasta eli yrityksen tuottamasta lehdestä, jos lehden sisältö on vaan tarpeeksi kiinnostavaa ja asiakkaita puhuttavaa. Verkkokauppa Net-a-Porter julkaisee lehteä Porter, joka on suosittu verkkokaupan asiakkaiden keskuudessa. Suomalainen verkkokauppa Finnish Design Shop ja A-lehdet julkaisevat yhdessä Design Stories – lehteä, joka tavoittaa yli 100 000 ihmistä A-lehden mukaan. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen päättää tutkimusmateriaalin määrästä, vaan sitä kerätään niin kauan, että tutkimusongelma ratkeaa. Tästä käytetään nimitystä saturaatio, joka tarkoittaa aineiston kylläntymistä eli uutta tietoa ei enää synny. Tämä aineistonkeruutapa johtuu siitä, että tutkija ei tunne tutkittavaa ilmiötä ja asioita, jotka vaikuttavat siihen. Jotta tutkittavaan ilmiöön saataisiin ratkaisu, tutkijan on haastateltava niitä, jotka tuntevat aiheen. (Kananen 2015, 128.)

Laadullisessa tutkimuksessa ongelmana on aineiston runsaus. Tästä suuresta määrästä materiaalia tutkijan tulisi löytää ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkijan on luettava

aineistoa läpi saadakseen kokonaiskäsityksen siitä. Aineistoa on tiivistettävä ja valittava oleelliset asiat, jotta kokonaisuus on helpompi hahmottaa. (Kananen 2015, 129.)

Empiriaosuudessa käytettiin sähköpostihaastattelua, joka sopii hyvin kvalitatiivisen tiedon keräämiseen. Sähköpostihaastattelu toimii hyvin asiantuntijoiden haastatteluissa ja se on kätevä tapa saada tietoa, jos haastateltavat ovat eri puolilla maailmaa. Vastaaminen käy helposti ja on vaivatonta molemmille osapuolille. Sähköpostihaastattelun hyviä puolia ovat: ei tarvitse miettiä tapaamiselle sopivaa aikaa, haastateltavalla on aikaa pohtia kysymyksiä kunnolla, haastateltava kirjoittaa vastaukset itse, jolloin haastattelijalta säästyy aikaa. Sähköpostihaastattelussa on myös huonoja puolia: varmuudella ei voi tietää onko haastateltava vastaanottanut viestin, kenellä on pääsy sähköpostiin, onko tieto tarpeeksi hyvää ja vastaako haastateltava jokaiseen kysymykseen. (Ryen 2004, 197-198; Vernen [www-sivut](#).)

Haastattelu on toteutustavaltaan puolistrukturoitu haastattelu, jota voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Kysymykset ovat kaikki avoimia kysymyksiä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu etukäteen mutta yksittäisiä sanoja voidaan muuttaa kysymyksissä tai kysymysten järjestystä vaihtaa. Tarvittaessa voidaan tehdä myös tarkentavia kysymyksiä. Puolistrukturoitua haastattelua pidetään strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuotona. Kun käytössä ovat avoimet kysymykset, haastateltava ymmärtää vastata kysymyksiin useammalla lauseella. (Hirsijärvi, Remes & Sahavaara 2008, 203.)

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, että työssä mitataan juuri sitä, mitä työssä odotetaankin mitattavan. Tutkimus on pätevä, jos tutkimustulosten tiedot ovat samanlaisia mitä teoriassa sanotaan tai tulokset pystyvät parantamaan nykyistä teoriaa. Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, jos vastaajat ovat ymmärtäneet esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset oikein. Vastaajien on siis ajateltava samoin kuin tutkija. (Vilkka 2005, 161.)

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset ovat siis samanlaisia, vaikka se toistettaisiin eri tutkijan kanssa. Tutkimustulosten sanotaan olevan kuitenkin paikka- ja aikakohtaisia. Tutkimustuloksia ei saisi yleistää toiseen aikaan tai yhteiskuntaan. (Vilka 2005, 161.)

Validiteetin ja reliabiliteetin käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kritisoitu, koska ne on tehty määrällistä tutkimusta varten. Laadullista tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida kokonaisuutena, eli tutkimusraportissa tulisi olla seuraavat kohdat. Tutkimuksen kohde ja tarkoitus, syy miksi on valinnut aiheen, tietoa aineen keruusta, tietoa tutkimukseen valittavista asiantuntijoista ja heidän suhteesta tutkijan kanssa, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi ja miten päädyttiin johtopäätöksiin, miksi tutkimus on luotettava ja miten aineisto on rakentunut nykyiseen malliin ja analysoitu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136 – 141.)

7.3 Aineiston keruu ja analysointi

Opinnäytetyöhön valittiin kaksi eri alan verkkokauppaa. Valikoidut verkkokaupat ovat Dermoshop Oy, joka kehittää ja myy ihonhoito-, hiustenhoito- ja meikkituotteita sekä ravintolisiä. Toinen on elektroniikkaa, vapaa-ajan tarvikkeita ja kodin tuotteita myyvä verkkokauppa E-Ville. Haastateltavana oli markkinointipäällikkö Ann-Sofie Strand DermoShop Oy:ltä ja markkinointi- ja kehityspäällikkö Tuomo Juvonen E-Villeltä.

Aineiston keruussa käytettiin sähköpostihaastattelua eli kysymykset lähetettiin sähköpostilla molemmille markkinointipäälliköille elokuun ja syyskuun vaihteessa. He vastasivat yrityksen markkinoinnista, joten heiltä saatu tieto oli asiantuntevaa. Kummaltakin haastateltavalta saatiin vastaukset syyskuun loppuun mennessä eli kuukauden sisällä kysymyksien lähettämisestä. Kysymykset oli kirjoitettu niin, ettei väärinkäsitystä voinut syntyä ja niihin ei voinut vastata lyhyesti. Haastattelusta saadut vastaukset käytiin läpi ja ne analysoitiin. Analysointimenetelmänä käytettiin sisältöanalyysia, joka sopii laadulliseen tutkimukseen. Sisältöanalyysilla saadaan tarkasteltua tutkittavia asioita ja niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tarkoituksena on saada

aineistosta yhteneväinen, jotta tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätökset. (Vernen www-sivut.)

Lopuksi tutkimustuloksia vertailtiin teoriaan ja tutkittiin, kuinka paljon niistä löytyy yhteneväisyyksiä teoriaan. Tutkimuksessa selvitettiin kuinka paljon yritykset toimivat juuri sillä tavalla kuin teoriassa mainitaan.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Tulokset

Sähköpostihaastattelusta saatiin selville, että molemmissa yrityksissä markkinointipäällikkö on vastuussa markkinoinnista mutta markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen osallistuu yrityksestä muitakin henkilöitä. Markkinointipäällikön apuna voi toimia henkilöitä eri osastoilta, niin asiakaspalvelusta ja viestinnästä toimitusjohtajaan asti, jolloin markkinoinnin suunnitteluun saadaan erilaisia näkökulmia.

Kun verkkokaupat aloittavat markkinointiviestintäsuunnittelun, he valitsevat toimivimmat keinot, joilla saadaan asiakkaisiin yhteys. Useamman markkinointiviestintäkeinoon käyttäminen on kannattavaa, koska eri tyyppiseen mainontaan sopivat erilaiset markkinointiviestinnänkeinot. Yhteistä sekä Dermoshop Oy:lle että E-Villelle oli, että ne käyttävät monia markkinointiviestinnänkeinoja hyväksi. Molemmilla oli käytössä sekä Facebook mainonta että sähköpostimarkkinointi.

Dermoshop Oy:llä on oma asiakaslehti, joka ilmestyy kuusi kertaa vuodessa ja joka lähetetään kaikille aktiivisille asiakkaille. Lehden mukana tulee aina 2-4 tuotenäytettä, yleensä uutuustuotteista. Yritys on huomannut, että myynti vilkastuu varsinkin lehden ilmestymisen jälkeen. Myynnin vilkastumiseen voivat vaikuttaa myös tuotenäytteet. Tuotenäytteet houkuttelevat asiakkaita verkkokauppaan tekemään uudestaan ostoksia, jos he tykäsivät näytteisiin. Mahdollisesti he ostavat muutakin samalla kerralla.

Useat asiakkaat käyttävät Facebookia, joten se on myös molemmilla verkkokaupoilla suosittu markkinointiviestinnänkeino. Facebook soveltuu esimerkiksi hyvin brändäykseen, heräteostosten ja push-tyyppisten hardsell-mainosten esittelyyn potentiaalisille asiakkaille. Muita käytössä olevia markkinointiviestintäkeinoja olivat Google, Instagram, hakukonemarkkinointi sekä kasvussa oleva kumppanuusmainonta blogaajien ja instagrammaajien kanssa.

Sähköpostimarkkinointi toimii hyvin jo olemassa oleville asiakkaille. Asiakkaille lähetetään yleinen uutiskirje noin kerran viikossa ja lisäksi asiakkaille lähetetään hänen omista kiinnostuksen kohteista tehtyjä segmentoituja uutiskirjeitä.

Verkkokaupat toivovat tietysti, että saisivat lisää uusia asiakkaita, joten verkkokaupan on tehtävä töitä sen eteen. Uusien asiakkaiden etsimisessä ei sinänsä käytetä erilaisia tapoja mutta mainoksen sisältö voi olla erilainen. Jo olemassa oleville asiakkaille voidaan kokeilla erilaisia tapoja houkutella heitä ostamaan uudelleen mutta uusille asiakkaille pitää kertoa paljon tilauksen turvallisuuteen ja vastaaviin asioihin liittyviä arvolupauksia sekä syitä miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri heiltä tuotteen.

Jotta verkkokauppa saisi uusia asiakkaita, verkkokaupan on toimittava kunnolla. Verkkokaupan on tehtävä kaikki oikein alkaen siitä, kun asiakas saapuu verkkokauppaan aina siihen asti, kun hän vastaanottaa paketin verkkokaupalta. Asiakkaat kertovat ostokokemuksistaan ystävilleen ja tutuilleen, jota kutsutaan myös nimellä word of mouth. Siksi onkin tärkeää, että asiakas saa hyvän kokemuksen asioidessaan verkkokaupassa.

Verkkokaupan on tietysti myös saatava tietää, kuinka hyvin sen mainonta toimii, jotta se voi tehdä muutoksia mainontaan tarvittaessa. Molemmat verkkokaupoista pitivät verkkomarkkinoinnin mittaamista helpompana, koska sivuilla vierailusta jää jonkinlainen jälki esimerkiksi Google tai Facebook mainonnassa. Näiden avulla näkee, kuinka moni on klikannut mainosta ja kauanko asiakas on viipynyt verkkokaupan sivuilla.

Dermoshop Oy:n asiakaslehden toimivuutta pystytään myös mittaamaan ainakin jollakin tasolla. Verkkokaupassa tiedetään, kuinka monta lehteä asiakkaille on lähetetty kuukaudessa. Samoin verkkokaupassa on tiedossa, kuinka monta tilausta on saapunut, joten tästä saa yhden avainluvun.

Molemmissa verkkokaupoissa digitaalisista markkinointiviestinnänkeinoista on tullut suosituimpia. Dermoshop Oy:ssä ja E-Ville:ssä oli kokeiltu perinteisiä markkinointiviestinnänkeinoja, joilla pyrittiin saavuttamaan erilaisia asiakasryhmiä mutta ne eivät vakuuttaneet toimivuudellaan ja ne olivat kalliita, joten niiden käyttöä ei jatkettu. Lisäksi niiden mittaaminen ja kohdennus oli vaikeampaa toisin kuin digitaalisten markkinointiviestintäkeinoja käytettäessä. Kokeilussa oli käytetty televisio- ja lehti-mainontaa.

Verkkokauppojen myynti on usein kausiluonteista esimerkiksi joulun aika ja alennusmyynnit. Verkkokaupan on tehtävä jatkuvasti töitä, jotta asiakkailta olisi syytä ostaa myös muina aikoina. Molemmilla verkkokaupoilla mainonta on oikeastaan ympärivuotista muistutusmainontaa mutta sesonkien aikaan käytössä on myös kampanjointimainontaa.

Dermoshop Oy:llä on ympärivuotista muistutusmainontaa Googlessa ja Facebookissa. Yritys on aktiivisempi Facebookissa, koska monet yrityksen asiakkaat käyttävät enemmän Facebookia kuin Instagramia. Facebookissa ja Instagramissa tehdään ainakin yksi postaus päivässä.

Asiakkaiden kiinnostusta yritystä ja tuotteita kohtaan on pidettävä yllä ja siihen auttaa säännöllinen mainonta. Varsinkin sosiaalisessa mediassa on tärkeää, ettei julkaisuväli ole kovin pitkä. Välillä on tosin hyvä muuttaa rutiineja ja keksiä uusia keinoja herättää asiakkaan huomio, samoja asioita ei voi tehdä koko ajan.

Jos verkkokaupan toimintaan ei kuulu käyttää esimerkiksi alennuskoodeja, sen on keksittävä muu tapa herättää asiakkaiden kiinnostus aina uudestaan ja uudestaan. Samoin julkaisuajankohtaa on hyvä välillä muuttaa. Pitkällä aikavälillä sama julkaisuajankohta voi aiheuttaa sen, ettei kaikkia asiakkaita tavoiteta. Verkkokaupan kannattaa siis miettiä mihin aikaan se julkaisee postauksen sosiaalisessa mediassa. Jos

verkkokauppa postaa joka aamu klo 9.00, se menettää asiakkaat, jotka selaavat esimerkiksi Facebookia vasta töiden jälkeen iltapäivällä.

Lopuksi verkkokauppojen markkinointipäälliköitä pyydettiin kuvailemaan hyvän mainoksen ominaisuudet. Dermoshop Oy kuvaili hyvän uutiskirjeen. Uutiskirjeen otsikko on tärkein asia ja sen on oltava niin houkutteleva, että asiakkaat saadaan aktivoitua avaamaan se. Klikkausaste on aina korkeampi, jos käytetään sanaa ”arvonta” tai ”ilmainen”. Kampanjan on oltava asiakkaalle helppo, jos sitä on vaikea ymmärtää, se näkyy kampanjan lopputuloksessa. Kuvat vaikuttavat myös paljon, on käytettävä hienoja kuvia, jotka sopivat hyvin yhteen kampanjaidean kanssa.

E-Villen markkinointipäällikkö valitsi Facebook mainoksen kuvailtavakseen. E-Ville on saanut sosiaalisessa mediassa parhaita tuloksia mainoksilla, jotka eivät näytä mainoksilta. Sosiaalista mediaa ei selailla ostomielessä, joten tuote + hinta -mainokset eivät tuota tulosta. Hyvä Facebook mainos saa aikaan keskustelua ja herättää tunteita ja samalla luo brändiä yrityksestä sekä luo asiakkaalle kuvaa siitä, mitä yritys tekee ja myy. Mainoskuvan on oltava selkeä ja siitä tulee nopeasti käydä selville mistä postauksessa on kyse, jotta jopa nopealla skrollaamisella kuva ehtii kiinnittää huomion ja herättää ajatuksia tai tunteita. Hyvä mainos ei yksinään riitä, vaan kohdennus on myös tärkeää ja sosiaalinen media tarjoaa tähän äärimmäisen hyvät mahdollisuudet.

Mainos voi aiheuttaa monia tunteita niin negatiivisia kuin positiivisiakin. Jopa hiukan negatiivisia tunteita aiheuttava mainos on parempi kuin mitäänsanomaton mainos, josta ei jää mieleen mitään. Voidaan jopa ajatella, että jos mainos ei herätä yhtään pahennusta, on markkinoinnissa epäonnistuttu. Tämä on hyvän maun rajoissa pysyttäessä mahdollisesti hyvä periaate.

8.2 Pohdinta

Tarkoituksena on verrata, kuinka hyvin teoriaa sovelletaan käytännössä yritysten parissa, tutkimalla Dermoshop Oy:n ja E-Villen markkinointipäälliköiltä saatuja tutkimustuloksia. Tutkimustuloksista näkee, että opinnäytetyöhön on valittu oikeita ja käytetyimpiä markkinointiviestinnänkeinoja, koska tutkimukseen valikoiduilla verk-

kokaupoilla on käytössä suurimmaksi osaksi samoja markkinointiviestinnänkeinoja, mitä opinnäytetyössä on esitelty. Teoriaa on siis helppo verrata tutkimustuloksiin.

Verkkokauppojen markkinointipäälliköllä oli vastuu mainonnasta mutta hänen ei tarvinnut yksinään hoitaa työtä vaan mukana oli muitakin yrityksen työntekijöitä, jotka ottivat osaa mainonnan toteutukseen. Esimerkiksi asiakaspalvelijat, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa, tuovat asiakkaiden toiveita esiin, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Niin kuin teoriassa mainitaan, suuremmissa yrityksissä on mahdollista ottaa mukaan enemmän henkilöitä markkinointiviestinnäsuunnitteluun. Pienemmissä yrityksissä, jossa henkilömäärä on alle viisi, yhdelle henkilöstöstä saateen antaa tehtäväksi hoitaa esimerkiksi yrityksen sosiaalista mediaa tai yrityksen omistaja hoitaa markkinointia itse.

Yrityksellä voi olla käytössään monia markkinointiviestinnänkeinoja, jotka sopivat eri tilanteisiin ja eri kohderyhmille, oli kyse sitten brändäyksestä, heräteostosten esittelystä potentiaalisille asiakkaille tai jälkimarkkinoinnista. Yrityksillä voi olla siis käytössä esimerkiksi viisi erilaista markkinointiviestinnänkeinoa ja ne kaikki tuottavat tulosta ja toimivat omalla tavallaan kussakin eri tilanteessa. Teoriaosuuden kuviossa 3 esitellään suosituimpia yritysten käyttämiä markkinointiviestinnänkeinoja ja siitä voi nähdä, että case-yrityksillä on käytössä samoja työkaluja, kuten sähköpostimainonta, Facebook, printtimainonta ja Instagram.

Facebook soveltuu hyvin yrityksen brändäykseen ja hardsell-mainosten esittelyyn. Yritys pystyy Facebookin kautta mainostamaan tuotteitaan, vaikka aiemmin mainitulla hardsell-tyylillä, jakamalla tilapäivityksiä yrityksen arkipäivästä ja olemaan muuten kontaktissa asiakkaiden kanssa vastaamalla heidän kommentteihin ja tykkäämällä niistä.

Joillakin verkkokaupoilla on kotiin jaettavia myyntikatalogeja, joista asiakas pystyy tilaamaan tuotteita kotiinsa. Tavallisten myyntikatalogien lisäksi on katalogeja tai toisin sanoen asiakaslehtiä, joissa tuotteista on kerrottu enemmän ja lehdessä voi olla myös artikkeleita liittyen verkkokaupan omaan alaan esimerkiksi hyvinvointiin liittyviä juttuja. Lehti on siis enemmän kuin myyntikatalogi. Näiden lisäksi verkkokau-

pat voivat myös tuottaa omaa lehteä, jota kohdennetaan verkkokaupan kohderyhmälle esimerkiksi muodin verkkokauppa voi julkaista muotilehteä.

Instagram toimii hyvin Dermoshop Oy:llä, joka julkaisee päivittäin kuvia Instagramissa. He julkaisevat niin tuotteita, ”mietelauseita”, kilpailuja ja esittelevät yritystä. Tällä tavoin asiakkaat pääsevät paremmin yritykseen sisälle vaikkakin kuvien kautta eikä mainostaminen ole vain tuotteiden esittelyä. Instagram on erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa ja se voi toimia hyvin Dermoshop Oy:n nuoremille asiakkaille.

Kumppanuusmainonta on tullut suosituimmaksi Dermoshop Oy:llä, jonka partnereita ovat bloggaajat ja instagrammaajat. Samoin E-Villellä on partnereita, joille yritys lähettää tuotteita testattavaksi. Bloggaajat voivat saada hyvin liikennettä verkkokauppaan, koska tunnollisimmat blogin lukijat kuuntelevat hyvin blogin kirjoittajaa ja uskovat hänen mielipiteeseensä.

E-Villen verkkokaupassa on käytössä hakukonemarkkinointi, jolloin asiakkaat löytävät ratkaisuja heidän tarpeisiin ja ongelmiin. Hakusanamarkkinointi jaetaan kuitenkin vielä hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan, joiden välillä on ero. Hakukonemainonnassa saadut tulokset näkyvät ensimmäisenä sivun ylälaudassa mainoksina, joissa myös lukee mainos. Hakukoneoptimoinnin tulokset ovat niitä, jotka ovat mainosten alapuolella. Niitä kutsutaan orgaanisiksi hakutuloksiksi. Opinnäytetyöhön on valittu hakukoneoptimointi, josta on oma kappaleensa. Hakukonemainonnasta on mainittu lyhyesti.

Se, käytetäänkö uusien asiakkaiden tavoittamiseen erilaisia markkinointiviestinnänkeinoja, riippuu yrityksestä. Jos yrityksen markkinointiviestinnänkeino on uutiskirje, sitä ei voi käyttää vielä uusille asiakkaille. Samoin viestin sisältö on erilainen, koska uusille asiakkaille pitää mahdollisesti vakuuttaa enemmän verkkokauppaan liittyvistä asioista, kuten turvallisuudesta, ja kertoa uudesta verkkokaupasta enemmän. Vanhoille asiakkaille vastaavasti voi mainostaa suoraan uutta tuotetta, tältä osin voidaan ajatella, että markkinointitapa tai mainoksen sisältö on erilainen uusille ja nykyisille asiakkaille.

Uusien asiakkaiden kohdalla on tärkeää, kun he tulevat verkkokauppaan ensimmäistä kertaa, että sivut toimivat kunnolla. Tämä on tärkeää myös, jos verkkokaupalla on kumppanuusmainontaa ja asiakkaita tulee sitä kautta yrityksen verkkosivulle. Niin kuin teoriaosuudessa mainitaan, sivujen tulee olla päivitettyinä sisältöineen. Verkkokauppa itsessään on myös mainosväline. Asiakkaat kaikkoavat helposti, jos sivuilla eteneminen on hankalaa tai jokin kohta tilauksessa takkuu tai on tehty monimutkaiseksi asiakkaan näkökulmasta. Näiden lisäksi vanha toimiva keino on vieläkin puskaradio eli mitä asiakkaat kertovat ystävilleen ja tutuilleen yrityksestä.

Oli kyse sitten digitaalisesta tai perinteisestä mainonnasta, kumpaakin pystyy mittaamaan, tosin digitaalinen mainonta on helpompaa mitata ja siitä saadut tiedot ovat parempia kuin perinteisestä mainonnasta saadut, jonka johdosta yritykset suosivat digitaalisia markkinointiviestinnänkeinoja. Verkkokaupalle se on myös luontevampaa käyttää digitaalista mainontaa. Mainoksen toimivuuden selvittäminen digitaalisessa mainonnassa on helppoa käyttämällä esimerkiksi Google Analyticsia tai Facebookin omia työkaluja.

Perinteisen mainonnan mitattavuus voi olla hankalaa mutta yritys pystyy saamaan tietoa sen toimivuudesta. Jos yritys lähettää jaettavia mainoksia koteihin, jossa mainostetaan tiettyjä tuotteita näiden tuotteiden myynnin noususta voi päätellä, että mainos on tavoittanut ja kiinnostanut asiakkaita. Samoin jos verkkokaupalla on kanta-asiakkaille jaettava asiakaslehti, se pystyy mittaamaan tilausten määrästä lehden toimivuuden.

Molemmat verkkokaupoista olivat kokeilumielessä käyttäneet perinteisiä markkinointiviestinnänkeinoja ja olleet sitä mieltä, että digitaaliset keinot toimivat paremmin kuin perinteiset. Niin kuin teoriassa tulee esille perinteisissä markkinointiviestinnänkeinoissa hyöty ei kohtaa siihen laitettua rahaa, lisäksi sen mittaaminen on vaikeaa ja mainosten kohdentaminen ja kohderyhmän löytäminen eivät ole välttämättä niin helppoa toisinkuin digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen kanssa. Tästä syystä ei ole ihme, että digitaaliset keinot ovat tulleet yhä suosittummaksi yritysten parissa.

Yritykset tuntuvat käyttävän sekä kampanjointia että muistutusmainontaa. Eri sesonkien aikaan, kuten jouluna myynti kasvaa verkkokaupoilla ja tällöin mainonta on kampanjointia. Muina aikoina mainonta on muistutusmainontaa, jolloin yritetään saada kasvatettua myyntiä. Silloin esimerkiksi päivitetään sosiaalista mediaa tai lähetetään uutiskirjeitä asiakkaille.

Se kuinka aktiivinen yritys on sosiaalisessa mediassa vaikuttaa sen kiinnostavuuteen asiakkaiden silmissä. Oli kyse sitten yrityksen tavallisesta julkaisusta tai mainoksesta sosiaalisessa mediassa, kiinnostavuuden vuoksi ne olisi hyvä julkaista säännöllisin väliajoin. Jos yritys julkaisee esimerkiksi Facebookissa postauksen kerran kahdessa kuukaudessa tai jopa harvemmin, ei se herätä asiakkaissa kiinnostusta eikä siitä tällöin ole hyötyä. Toinen ääripää on esimerkiksi liian usein lähetetyt uutiskirjeet. Mainonnassa pitäisi löytää kultainen keskitie, sellainen joka on asiakkaille sopiva. Molemmat case-yritykset lähettävät kerran viikossa uutiskirjeen asiakkailleen, joka on todettu hyväksi aikaväliksi. Säännöllisyyttä voidaan siis pitää hyvänä asiana, kun on kyse verkkokaupan aktiivisuudesta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Säännöllisyys ei kuitenkaan toimi pitkällä aikavälillä esimerkiksi julkaisuajankohdan suhteen, jos se on aina sama. Niin kuin E-Villen markkinointipäällikkö sanoi, jos julkaisee aina samaan aikaan aamuisin postauksen, menettää ne asiakkaat, jotka selaavat sosiaalista mediaa vasta iltapäivällä töiden jälkeen. Verkkokaupan on siis tiedettävä mitkä ajankohdat ovat asiakkaiden tavoittamiseen otollisimmat. Yrityksen kannattaa käyttää apuna sosiaalisten medioiden työkaluja, joilla saa selville asiakkaiden olemassaolon näissä paikoissa.

Tutkimustuloksista voidaan nähdä yhteneväisyyksiä teorian kanssa. Uutiskirjeen on herätettävä asiakkaan huomio ja tärkein osa uutiskirjeessä on otsikko, josta on tehtävä kiinnostava ja mahdollisimman houkutteleva. Uutiskirjeen suosio nousee, jos käytössä on kannustimia esimerkiksi sana ”arvonta”. Jos yrityksellä ei ole kuitenkaan tapana käyttää esimerkiksi alennuskoodeja saadakseen asiakkaat tekemään jotakin, yrityksen on keksittävä aina uutta herättääkseen asiakkaan kiinnostuksen.

Kuvilla on iso merkitys niin uutiskirjeissä kuin sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook mainoksissa. Niillä pystytään otsikon lisäksi herättämään asiakkaan kiin-

nostus. Kuvat voivat tasapainottaa uutiskirjeen tekstiä ja tehdä yhteneväisen koko uutiskirjeestä, kun kuvat sopivat sisältöön. Ne myös kiinnittävät huomion esimerkiksi Facebookissa, kun sivuja skrollaa nopeasti. Sosiaalisessa mediassa on paljon julkaisuja, joita ei edes tule katsottua kunnolla, kun käy läpi esimerkiksi omaa Facebook sivustoa, siksi olisikin tärkeää yrityksen kannalta, että sen mainos erottuu kaikesta muista julkaisuista. Kuvan tulisi kiinnittää asiakkaan huomio heti ja kertoa, mistä asiasta on kyse.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia verkkokaupan käytettävissä olevia markkinointiviestinnänkeinoja ja kertoa niistä, miten ne toimivat ja mitä verkkokaupan on otettava huomioon valikoidessaan niitä. Koska digitaaliset markkinointiviestinnänkeinot ovat suositumpia yritysten keskuudessa, työssä pääpaino onkin niiden esittelyssä. Mukaan otettiin vain televisiomainonta ja lehtimainonta perinteisistä markkinointiviestinnänkeinoista. Opinnäytetyö on siis tietopaketti eri markkinointiviestinnänkeinoista. Tästä työstä voi mahdollisesti olla apua sellaiselle, joka on suunnitellut aloittavansa verkkokaupan mutta tarvitsee vielä tietoa verkkokaupan mainonnasta.

Tavoitteena oli tutustua paremmin digitaaliseen mainontaan, koska itselleni se ei ollut täysin tuttu asia. Lisäksi tavoitteena oli saada vastaukset tutkimusongelmiin, joihin saatiinkin vastaukset eli mitä markkinointiviestinnänkeinoja on käytettävissä, mitkä niistä sopivat yritykselle ja asiakkaille parhaiten, mitä on otettava huomioon suunniteltaessa mainosta ja miten sen toimivuutta voidaan mitata.

Teoriaosuutta voi siis soveltaa oikeaan elämään ja case-yrityksiltä saaduista vastauksista voi huomata, että yritykset toimivat niin kuin teoriassa kerrotaan ja markkinointiviestinnänkeinoja käytetään niin kuin niistä on mainittu teoriassa. Case-yritysten välillä ei myöskään ollut eroavaisuuksia vaan kummassakin käytettiin markkinointiviestintäkeinoja samantapaisesti. Yhtäläisyyksiä siis löytyy, joita olen käynyt läpi edellisessä osiossa.

Yksi vaikeimmista asioista opinnäytetyössä oli aiheen valitseminen mutta kun sen oli saanut päätettyä ja suunniteltua aineistoa, työ alkoi etenemään hyvin. Tietoa oli melko helppo löytää ja lähteet olivat kaikista uusimpia mitä itse löysin. Suurimmaksi osaksi lähteet ovat netistä mutta mukana on myös muutama kirja.

Suunnittelin alkuvaiheessa, että saan työn valmiiksi marraskuussa tai ainakin joulukuussa ja suunnitelmat pitivät. Jotta minun ei olisi tarvinnut kesällä työharjoittelun aikana kirjoittaa opinnäytetyön teoriaosuutta, halusin saada sen ennen kesän alkua kirjoitettua ja sainkin suurimmaksi osaksi. Täydensin tekstiä vielä hiukan alku syksystä.

Aloittaessani empiriaosuuden suunnittelua mietin, valitsisinko pienen ja suuren yrityksen, jotta voisi vertailla näiden yritysten eroa vai useamman yrityksen, joita haastattelisin. En kuitenkaan saanut vastausta valitsemiltani yrityksiltä, joten päätin valita työhön kaksi yritystä, jotka ovat minulle tuttuja. Tutkimukseen valittiin kaksi erilaista verkkokauppaa, joiden markkinointipäälliköitä haastateltiin. Heille annettiin kuukausi aikaa vastata kysymyksiin. Sain vastaukset verkkokauppojen markkinointipäälliköiltä kuukauden sisällä kysymysten lähettämisestä. Vastauksien analysointi ja niiden vertaaminen teoriaan sujui hyvin, vaikka välillä tuntuikin siltä, että työssä ei pääse ollenkaan eteenpäin.

Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, koska tutkimustulokset ovat samanlaisia kuin teoriassa on kerrottu. Lisäksi haastatteluosuus onnistui hyvin, koska haastateltavat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein ja he tiesivät mitä ajan takaa näillä kysymyksillä. Kysymykset olivat kaikki avoimia kysymyksiä, jolloin haastateltavakin tiesi, että niihin on vastatta useammalla lauseella. Uskoisin, että jos haastattelu toteutettaisiin uudestaan, tutkimustulokset olisivat samanlaisia, jolloin tutkimusta voidaan pitää myös luotettavana.

Tutkimusta voisi jatkaa tutkimalla, kuinka paljon verkkokaupat käyttävät rahaa markkinointiviestintään ja minkälaisia kustannuseroja erilaisissa markkinointiviestintäkeinoissa on. Tutkimukseen voisi myös ottaa useampia ja erikokoisia verkkokauppoja mukaan, jotta tuloksia pystyisi vertailemaan verkkokauppojen kesken.

Oma kehittyminen ja tietämys valitusta aihealueesta on kasvanut siitä, kun valitsin aiheen. Sain paljon uutta tietoa digitaalisista markkinointiviestinnänkeinoista sekä myös perinteisistä keinoista ja siitä, miten ne toimivat. Teorian kautta opin paljon tästä aiheesta mutta oli myös hienoa saada tietoa tähän työhön tosi elämästä. Lisäksi sain paremman käsityksen kaikista käyttämästäni termeistä ja niiden eroista, kuten markkinointi ja markkinointiviestintä.

Opinnäyte on myös lisännyt kiinnostusta työskennellä verkkokaupassa tulevaisuudessa. Tätä työtä tehdessä sai verkkokaupan toiminnasta jo hiukan tietoa, vaikka tämä olikin vain osa siitä, mitä verkkokaupan toimintaan kuuluu.

LÄHTEET

- Airaskorpi, A. 2016. Parhaat uutiskirjeet top 7. Viitattu 12.4.2017.
<http://www.kubo.fi>
- Checkout Finland. 2017. Verkkokaupan markkinointi haparoi, jos et tunne asiakastasi. Viitattu 6.10.2017. <https://blogi.checkout.fi/verkkokaupan-markkinointi-haparoi-jos-et-tunne-asiakastasi>
- Content marketing institute. 2016. B2C content marketing. Viitattu 27.3.2017.
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf
- Digimarkkinoinnin www-sivut 2017. Viitattu 15.2.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi>
- Finnpanel. 2017. TV-vuosittelaisuus 2017. Viitattu 5.6.2017.
https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2017.pdf
- Gurumarkkinoinnin www-sivut 2015. Viitattu 5.3.2017.
<https://www.gurumarkkinointi.fi>
- Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 19.4.2017. <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum Media Oy. Viitattu 2.3.2017.
- Harri 2016. Hakukoneoptimointi nostaa sijoitustasi hakutuloksissa. Viitattu 1.11.2017. <http://www.harrialatalo.com/hakukoneoptimointi/>
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro Oy. Viitattu 7.3.2017.
- Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13 – 14. osin uud. p. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Ilkka 2015. Instagram kasvattaa suosiotaan Suomessa. Viitattu 4.6.2017.
<https://www.ilkka.fi/uutiset/kotimaa/instagram-kasvattaa-suosiotaan-suomessa-1.1789340#!>
- Jaakko. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Digimarkkinointi. 7.5.2015. Viitattu 16.4.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>
- Jaakko. 7 askelta menestyvään yritysblogiin. Digimarkkinointi. Viitattu 4.6.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/?s=yritysblogi>

- Jansson, Julius. 2011. Kolme tapaa kohdentaa display-mainonta tehokkaasti. Viitattu 23.4.2017. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/kolme-tapaa-kohdentaa-display-mainonta-tehokkaasti/>
- Jonna. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Kuulu. 22.2.2014. Viitattu 29.3.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa. Akatemia 24/7. Viitattu 15.3.2017
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy. Viitattu 18.3.2017.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Viitattu 22.10.2017.
- Kunnas, P. 2016. Miten markkinoida verkkokauppaa? Viitattu 15.4.2017. <http://lehti.mma.fi>
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki. Suomen Yrityskirjat Oy. Viitattu 28.2.2017.
- Marketingterms www-sivut 2017. Viitattu 10.3.2017. <https://www.marketingterms.com>
- Markkinointi & Mainonta. 2016. Verkkokauppojen lehdet rantautuvat Suomeen – Finnish Design Shopille oma lehti. Viitattu 12.4.2017. <http://www.marmai.fi>
- Markku. Millä menetelmillä näkyvyyttä verkkokaupalle. Myy verkossa. 3.11.2014. Viitattu 19.3.2017. <https://www.myyverkossa.fi>
- McFarlin, K. An Example of Hard Sell Advertising. Viitattu 15.11.2017. <http://smallbusiness.chron.com/example-hard-sell-advertising-11371.html>
- Mediashaken www-sivut. Viitattu 4.6.2017. <https://www.mediashake.fi>
- Meyerson, M. 2015. Success secrets of the online marketing superstars. United States of America. Eliot House Productions. Viitattu 19.09.2017
- Niko. Mitä on A/B testaus. Suomen digimarkkinointi. 19.1.2015. Viitattu 11.3.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>
- Olenski, S. 2014. 4 Myths About Affiliate Marketing You Need To Know. Viitattu 26.2.2017. <http://www.forbes.com>
- Omnipartners 2016. 7 tapaa hankkia lisää seuraajia Instagramissa. Viitattu 4.6.2017. <https://www.omnipartners.fi>
- Omnipartnersin www-sivut. Viitattu 4.6.2017. <https://www.omnipartners.fi>
- Osaavayrittäjän www-sivut. Viitattu 28.9.2017. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi>
- Pew Research Center. 2016. Social media fact sheet. Viitattu 8.6.2017. <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

- PR-Cloud 2015. 3 tapaa aloittaa sosiaalisen median kuuntelu. Viitattu 16.4.2017.
<http://www.prcloud.fi>
- Ryen, A. 2004. Kvalitativ Intervju – från vetenskapsteori till fältstudier. Malmö. LundaText AB. Viitattu 4.10.2017
- Smarty, A. 2016. How to Create an Effective Banner Ad. Viitattu 10.3.2017.
<https://www.entrepreneur.com/article/278689>
- Smit, J. 2017. Newsroom. Viitattu 7.4.2017.
<https://corporate.zalando.fi/en/newsroom-3>
- Suggett, P. 2016. Viral Video – ”A brief definition of the term of viral video”. Viitattu 15.9.2017. <https://www.thebalance.com>
- Suomen mediaoppaan www-sivut. Viitattu 10.3.2017. <https://www.mediaopas.com>
- Support Google. 2017. YouTube Analyticsin perusteet. Viitattu 23.4.2017
<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=fi>
- Talouselämän www-sivut 2015. Viitattu 29.3.2017. <https://www.talouselama.fi>
- Tammilehto, P. 2015. Verkkokauppajätin miljardibisnes alkoi varvastossuista. Viitattu 7.4.2017. <https://www.kauppalehti.fi>
- Tenkanen, I. 2014. Affiliate-markkinointi mainostajan kannalta: edullinen tapa markkinoida vaiko suuri huijaus? Viitattu 19.3.2017. <https://www.konversio.fi>
- Tenkanen, I. 2014. Some on ihmiskauppaa ja myy käyttäjänsä mainostajille. Viitattu 19.3.2017. <https://www.konversio.fi>
- Tiia. Mikä on konversio? Digimarkkinointi. 21.1.2016. Viitattu 24.4.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>
- Tuloksen www-sivut. Viitattu 19.3.2017. <https://www.tulos.fi>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy. Viitattu 23.10.2017
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Viitattu 18.4.2017. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495
- Vernen www-sivut. Viitattu 18.9.2017. <https://www.tut.fi/verne>
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy. Viitattu 23.10.2017
- Ville. Mainostaminen YouTubessa. Digimarkkinointi. 20.4.2017. Viitattu 23.4.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>
- Zalando. Kumppanuusohjelma. Liittyminen ja yleiset käyttöehdot. Viitattu 23.4.2017
<https://www.zalando.fi/mainostaja-nain-se-toimii/>

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Kuka yrityksessä vastaa mainonnasta, onko tehtävä annettu yhdelle henkilölle vai vastaako mainonnasta useampi henkilö?
2. Mitkä markkinointiviestinnänkeinot sopivat asiakkailenne parhaiten?
3. Miten näihin päädyttiin?
4. Käytetäänkö uusien asiakkaiden etsinnässä erilaista markkinointitapaa kuin yrityksen nykyisille asiakkaille markkinoidessa?
5. Miten saatte selville, kuinka hyvin mainos tavoittaa asiakkaat? Miten mittaatte mainoksen toimivuutta?
6. Onko digimainonta vaikuttanut myyntiin paremmin, verrattuna perinteiseen markkinointiin?
7. Onko mainontanne kampanjointia vai ympärivuotista muistutusmainontaa?
8. Kuinka tärkeää on, että mainonta on säännöllistä? Korostuuko se enemmän sosiaalisessa mediassa?
9. Valitse yksi niistä markkinointiviestinnänkeinoista, joita yrityksessäsi käytetään ja kuvaile hyvän mainoksen ominaisuudet.