

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet

Case Kelloliike EA Lahti Oy

Tiina Harmaala

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö
Kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Tradenomi

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Harmaala, Tiina. 2011. Digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuudet – Case Kelloliike EA Lahti Oy. Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kaupan ja kulttuurin toimiala. Sivuja 62.

Opinnäytetyön tavoitteena on Kelloliike EA Lahti Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu. Tutkimuksessa tarkastelen digitaalista markkinointiviestintää integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle sen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita parhaiten tukevat digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ja antaa käytännön ohjeita digitaalisten kanavien käyttöön. Suunnitelmassa huomioin pienen yrityksen rajalliset markkinoinnin voimavarat. Tarkoituksena on toteuttamiskelpoisen ja realistisen työn tekeminen.

Tutkimus koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoriaosuudessa käsitelen markkinointiviestinnän, digitaalisen markkinointiviestinnän ja integroidun markkinointiviestinnän aihealueita kirjallisuutta sekä ajankohtaisia Internet-lähteitä hyödyntäen. Empiirisessä osassa esitän markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana käytettävät lähtökohta-analyysit ja toimeksiantajayritykselle valitsemani digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat. Suunnittelussa huomioin integroidun markkinointiviestinnän keinot digitaalisen markkinointiviestinnän tehostamisessa.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytän tapaustutkimusta. Tapaustutkimus toteutuu työssäni tutkimushaastattelujen ja oman havainnointini avulla. Haastattelin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa Liisa Kangasta ja käytin omaa havainnointiani apuna lähtökohta-analyysien teossa sekä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Digitaalinen markkinointiviestintä osoittautui tutkimuksessa tehokkaaksi keinoksi toimeksiantajan markkinointiviestinnällisten tavoitteiden tukemiseen. Pienelle yritykselle digitaalisuus tarjoaa kustannustehokkaan kilpailukeinon. Tutkimuksessa nousi esille, että onnistuneen digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen tarvitaan kärsivällisyyttä, luovuutta ja aikaa sekä vuorovaikutteisen markkinointiajattelun omaksumista.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, integrointi

ABSTRACT

Harmaala, Tiina. 2011. The opportunities of digital marketing communications – Case Kelloliike EA Lahti Oy. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Pages 62.

The objective of this thesis is to design digital marketing communications for a case company Kelloliike EA Lahti Oy. In the study I research digital marketing communications from the point of view of integrated marketing communications. In addition, the purpose of the study is to define the channels of digital marketing communications best supporting the objectives set by the case company for its marketing communications. The aim is also to give practical guidelines for the case company to utilize digital channels defined in the study. In the plan section I consider the limited marketing resources of a small company. The purpose is to create a realistic and feasible plan.

The thesis consists of theoretical and empirical parts. For writing the theoretical part I explored literature and current Internet sources dealing with marketing communications, digital marketing communications and integrated marketing communications. In the empirical part I conducted starting point analyses used as a basis for designing marketing communications and presented the channels of digital marketing communications I selected for the case company to utilize. In the study I observe integrated marketing communications as a way to optimize digital marketing communications.

The study is a qualitative research. As a research method I use case study. Case study is implemented with research interviews and with my own observations. I interviewed the CEO of the case company and used my own observation in conducting starting point analyses and in designing digital marketing communications.

The study results indicate digital marketing communications as an efficient way in supporting the case company's marketing communication objectives. For a small company digitalism offers an efficient competitive advantage. The study suggests that implementing digital marketing communications requires patience, creativity and time. In addition, it requires adopting an interactive approach on marketing.

Keywords: marketing, marketing communications, digital marketing, integration

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	8
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	9
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä	12
2.2 Internet ja markkinoinnin muutos	13
2.3 Mitä on digitaalinen markkinointiviestintä	15
2.4 Integroinnilla kilpailukykyä	16
3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT	18
3.1 Kotisivut.....	18
3.2 Hakukonemarkkinointi.....	19
3.3 Sähköposti	20
3.4 Mobiilimainonta.....	21
3.5 Viraalimarkkinointi	22
3.6 Verkkomainonta.....	22
3.7 Sosiaalinen media.....	23
3.7.1 Facebook	25
3.7.2 Blogi	27
4 KELLOLIIKE EA LAHTI OY: LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	28
4.1 Mihin lähtökohta-analyyseja tarvitaan.....	28
4.2 Ympäristöanalyysi.....	28
4.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi.....	30
4.4 Markkina-analyysi.....	31
4.5 Yritysanalyysi	33
4.6 SWOT-analyysi.....	35
5 KELLOLIIKE EA LAHTI OY: DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	40
5.1 Digitaalisten kanavien valinta.....	40
5.2 Markkinointiviestinnän integrointi.....	40

5.3 Kotisivut.....	43
5.3.1 Kotisivujen sisällön suunnittelu	43
5.3.2 Kotisivujen visuaalinen ilme	46
5.4 Hakukonemarkkinointi.....	47
5.5 Sähköposti- ja mobiilimainonta	48
5.6 Kanta-asiakasrekisterin rakentaminen	50
5.7 Sosiaalinen media: Facebook.....	51
5.8 Yhteenvetotaulukko	53
JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	56
LÄHTEET.....	59

1 JOHDANTO

Viestintä on kokenut historiallisen murroksen tiedon digitalisoitumisen sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen ja niiden nopean yleistymisen myötä (Isohookana 251, 2007). Digitaalisista kanavista on tullut merkittäviä asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanavia ja digitaalisuudesta keskeinen osa nykypäivän markkinointia ja liiketoimintaa (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 15).

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan uusien digitaalisten, vuorovaikutteisten markkinointiviestinnän muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköposti-, mobiili- ja internetmainonta sekä sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja YouTube. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalinen tieto on helposti muokattavaa ja sitä voidaan kopioida ja levittää loputtomasti ilman, että kustannukset juurikaan kasvavat. Digitaalinen tieto myös siirtyy nopeasti ja se antaa yleisölle mahdollisuuden antaa välitöntä palautetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60,66.) Vuorovaikutteisuus onkin yksi digitaalisten kanavien perusominaisuuksista (Merisavo ym. 2006, 105). Perinteisen lähettäjältä vastaanottajalle tyyliä viestinnän aika on ohi. Uudet digitaaliset mediat, erityisesti internet ja mobiililaitteet, muuttavat radikaalisti markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden roolia. (Karjaluoto 2010, 127.)

Moderni kuluttaja aloittaa ostoprosessinsa yhä useammin internetissä ja hyödyntää internetiä tai mobiilia koko ostoprosessin läpi. Asiakkaat käyttävät internetiä myös kommunikoidessaan muiden asiakkaiden kanssa esimerkiksi ostokokemuksistaan sekä jakaessaan ostovihjeitä toisilleen. (Merisavo ym. 2006, 16.) Ihmisten muuttuneen mediakäyttäytymisen myötä myös markkinoijat ovat heränneet uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen (Karjaluoto 2010, 127).

Yrityksen on kannattavaa oman yhteydenpitonsa lisäksi rohkaista asiakkaitaan dialogiin. Avaamalla asiakkaalle kanavat yhteydenpitoon, kysymysten esittämiseen ja tiedonhakuun sekä muuhun vuorovaikutukseen yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa, asiakassuhde vahvistuu. Digitaaliset kanavat tarjoavat uuden tavan kuunnella asiakasta

ja luovat mahdollisuuden reaaliaikaiseen ja vuorovaikutteiseen yhteydenpitoon kustannustehokkaasti. (Merisavo ym. 2006, 33.)

Halusin kehittää markkinoinnin asiantuntijuuttani digitaalisen markkinoinnin osa-alueella ja syventää siten markkinoinnin osaamistani. Opinnäytetyön tekeminen tarjosi siihen mahdollisuuden. Lähestyin opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksen, Kelloliike EA Lahti Oy:n toimitusjohtajaa Liisa Kangasta ajatuksena yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu opinnäytetyönä. Pienen yrityksen markkinointibudjetti on rajallinen ja digitaalisuus tarjoaa yritykselle kustannustehokkaan välineen markkinointiviestintään.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Kelloliike EA Lahti Oy on kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskaupan alalla toimiva pienyritys. Kulta- ja kelloala on osa erikoiskaupan toimialaa. Erikoistavaroiden kauppaa harjoittavat myymälät ovat erikoistuneet myymään monipuolisesti tietyn alan tuotteita ja niihin liittyviä palveluita. Erikoiskaupoiksi luetaan kaikki ne vähittäiskaupan toimialojen yritykset, jotka eivät ole päivittäistavarakauppoja tai päivittäistavaroita pääosin myyviä suuryksiköitä. Pääosa erikoiskaupoista on itsenäisiä yhden myymälään yrityksiä. (Erikoiskaupan Liitto Ry 2011.)

Kelloliike EA Lahti Oy sijaitsee Oulun kaupungin keskustassa Pakkahuoneenkadulla. Yrityksen historia alkaa vuodesta 1917. Tuolloin yrityksen perustaja, kelloseppä Effendi Abraham Lahti pyöritti toimintaa kotoaan käsin. Myöhemmin Lahti laajensi yritystään siirtämällä sen kotoaan erilliseen toimipaikkaan Oulun keskustaan. Nykyisessä liiketilassaan Pakkahuoneenkadulla yritys on toiminut vuodesta 1929. (Kangas 2011.)

Yritys on säilynyt perheyrityksenä sen lähes satavuotisen historian aikana. Nykyinen toimitusjohtaja Liisa Kangas on jatkanut vanhempiansa Eila ja Veikko Lahden työtä toimimalla yrityksen johdossa vuodesta 1989. Yritys työllistää toimitusjohtaja Liisa Kankaan lisäksi kaksi täysipäiväistä, vakituista työntekijää. Molemmat työntekijät ovat toimineet pitkään yrityksen palveluksessa. (Kangas 2011.)

Kelloliike EA Lahden pääasiallinen tuotevalikoima koostuu kulta- ja hopeakorusta, ranne- ja seinäkelloista sekä pöytähopeasta. Lisäksi liike myy erilaista lahjavaraa, kuten koriste-esineitä ja kristallia. Yrityksen palveluihin kuuluvat kulta- ja kellosepän palvelut sekä käsi- ja konekaiverruspalvelut. Kulta- ja kellosepäntyöt sekä käsikaiverrustyöt on ulkoistettu Oulun keskustassa toimiville yrittäjille. Konekaiverrustyöt yrityksen henkilökunta tekee itse. (Kangas 2011.)

Pienelle yritykselle tyypillisellä tavalla Kelloliike EA Lahden markkinointiresurssit ovat vähäiset. Yrityksellä on kotisivusto ja Facebook-sivusto, mutta muusta markkinoinnista, joka aiemmin koostui lähinnä lehti-ilmoittelusta, on luovuttu. (Kangas 2011.) Digitaalinen markkinointiviestintä mahdollistaa viestinnän ja yhteydenpidon nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille ilman mittavia kustannuksia.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on toimeksiantajayrityksen Kelloliike EA Lahti Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu. Luettavuuden helpottamiseksi käytän työnsäni yrityksestä nimeä ”EA Lahti”. Tutkimuksessani tarkastelen digitaalista markkinointiviestintää integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta ja tutkin, miten yritys voi toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää nykyistä tehokkaammin toiminnassaan. Toimeksiantaja voi myöhemmin hyödyntää tutkimuksen tuloksia valitsemallaan tavalla.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole varsinaisen aikataulutetun ja budjetoidun markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen, vaan tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle yrityksen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita parhaiten tukevat digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ja antaa käytännön ohjeita digitaalisten kanavien käyttöön. Aikataulutus, budjetointi ja tulosten mittaaminen on siis tietoisesti rajattu aiheen ulkopuolelle. Vaikka varsinaista budjetointia ei tutkimuksessa esitetä, huomioidaan suunnitelmassa kuitenkin pienen yrityksen rajalliset markkinoinnin voimavarat. Tarkoituksena on tehdä toteuttamiskelpoinen ja realistinen työ.

Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on digitaalista markkinointiviestintää tehostamalla ylläpitää ja lujittaa jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä hyödyntää digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä.

Tavoitteena on lisäksi kilpailijoista erottuminen. Asetetut tavoitteet tukevat viime kädessä myynnin kasvua. (Kangas, 2011.)

Tutkimukseni koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoriaosuudessa käsittelem markkinointiviestinnän ja digitaalisen- ja integroidun markkinointiviestinnän aihealueita kirjallisuutta sekä ajankohtaisia Internet-lähteitä hyödyntäen. Tutkimani tiedon avulla kokoan teoriapohjan, johon nojaan tutkimuksen empiirisessä osassa.

Empiirisessä osassa teen markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana käytettävät lähtökohta-analyysit ja esitän digitaalisen markkinoinnin kanavat, jotka parhaiten tukevat yrityksen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Suunnittelussa huomioin integroidun markkinointiviestinnän keinot digitaalisen markkinointiviestinnän tehostamisessa. Empiirisen osan tukena käytän teoreettisia lähteitä. Teoria ja käytäntö kulkevat näin lomittain, tukien toisiaan.

Olen aiemmin työskennellyt toimeksiantajayrityksessä ja suorittanut tradenomin tutkintooni kuuluvat kaksi ensimmäistä työharjoittelua yrityksen palveluksessa. Tätä opinäytetyötä työstäessäni suoritan niin ikään tutkintooni kuuluvaa kolmatta harjoittelua EA Lahden palveluksessa. Minulla on lisäksi muutaman vuoden työkokemus kulta- ja kello-alalla. Yrityksen ja sen toimintatapojen sekä yrityksen toimialan tuntemus on arvokas tietopohja, jota hyödynnän työssäni lähtökohta-analyysien tukena.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Lähtökohtana laadulliselle tutkimukselle on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 161.)

Laadullinen tutkimus ei pyri todentamaan jo olemassa olevia väittämiä, vaan pyrkimyksenä on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen (Kananen 2008, 24; Hirsjärvi ym. 1997, 161). Tutkimani tapaus on ainutlaatuinen ja tulkitsen aineistoa sen mukaisesti. Tutkimustulokset eivät ole näin ollen yleistettävissä. Tämä on laadulliselle tutkimukselle tyypillinen piirre. (Hirsjärvi ym. 1997, 164.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmiä, joiden avulla tutkija pääsee lähelle tutkittavaa kohdettaan (Aaltola & Valli 2001, 68). Yleisimpiä aineiston keruussa käytettyjä menetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisina, rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä, riippuen tutkittavasta ongelmasta ja tutkimusresursseista. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

Tutkimusmenetelmänä käytän tapaustutkimusta. Tapaus- eli case-tutkimus keskittyy yleensä yhden tai useamman tapauksen tutkimiseen. Tutkittava tapaus eli case voi olla esimerkiksi yritys, yhteisö, perhe tai yksilö, jota tutkimuksessa tarkastellaan todellisessa kontekstissaan eli reaali maailman ympäristössään. Tapaustutkimus on liiketaloustieteessä yleisesti käytetty tutkimusmuoto. (Kananen 2008, 84.)

Tapaustutkimuksen perusedellytyksenä on aineiston monipuolisuus. Tutkimusta ei tehdä yhden tietolähteen varassa vaan tutkimusstrategiana käytetään triangulaatiota, jossa eri tietolähteitä yhdistellään. (Kananen 2008, 84.) Tapaustutkimus toteutuu työssäni tutkimushaastattelujen ja oman havainnointini avulla. Haastattelun toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa Liisa Kangasta ja käytän omaa havainnointiani apuna lähtökohta-analyyysien teossa sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Haastattelumuotona käytän teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu etenee tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien kysymysten varassa. Haastattelumuotona se on kuitenkin joustava, koska kysymysten järjestys ja muoto voivat vaihdella tilanteen mukaan. Teemahaastattelun avulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77; Hirsjärvi ym. 1997, 208.)

Haastattelun suurin etu on sen joustavuus. Haastattelijä voi tarvittaessa toistaa kysymyksen, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Lisäksi kysymykset voidaan esittää tutkijan aiheelliseksi katsomassa järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.) Haastattelun avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja halutusta asiasta. Etuna on, että haastateltavaksi voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75-76; Hirsjärvi ym. 1997, 208.)

Havainnointi on yleinen tiedonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83). Havainnoinnin avulla tutkija pääsee luonnolliseen ympäristöön, joka mahdollistaa välittömän tiedon keräämisen yksilön, ryhmän tai organisaation käyttäytymisestä. Siinä mielessä havainnointia voidaan kuvata todellisen elämän ja maailman tutkimiseksi. Havainnointi välttää keinotekoisuuden, joka on rasisiteena monissa muissa menetelmissä. Tästä syystä se sopii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 213-215.)

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja tyydyttämään saavutettua kysyntää. Tavoitteena on luoda asema, jolla yritys voi toimia kannattavasti markkinoilla. (Isohookana 2007, 48.) Markkinoinnin peruskilpailukeinoja tarkasteltaessa puhutaan perinteisesti 4P-mallista, jonka mukaan yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän, niin kutsutun markkinointimixin, muodostavat tuote (Product), hinta (Price), jakelu tai saatavuus (Place) sekä markkinointiviestintä (Promotion). (Isohookana 2007, 47; Bergström & Leppänen 2009, 166.) Markkinointiviestintä on siis yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Isohookana, 17).

Markkinointiviestintä koostuu niistä viestintäkeinoista, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille (Rope 2000, 277). Markkinoinnin kirjallisuudessa markkinointiviestintä on jaettu perinteisesti neljään eri osa-alueeseen: Mainontaan (Advertising), henkilökohtaiseen myyntityöhön (Personal selling), myynninedistämiseen (Sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (Public Relations). (Bergström & Leppänen 2003, 150; Isohookana 2007, 132.)

Tarkasteltaessa markkinointiviestinnän käsitettä kysyntään vaikuttamisen kautta, voidaan se määritellä yritysten ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jolla pyritään vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja tätä kautta tuotteiden myyntiin (Isohookana 2007, 16; Karjaluoto 2010, 11).

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita ja palveluita (Isohookana, 2007, 9). Potentiaaliset asiakkaat pyritään vakuuttamaan siitä, että tuote tai palvelu on luotettava ja tyydyttää heidän tarpeensa paremmin kuin kilpailijoiden tarjoamat vaihtoehdot (McKinsey & Company 2000, 81).

Nykyaikaisessa markkinointiajattelussa korostetaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä ja yritykset keskittyvätkin entistä enemmän asiakassuhteiden systemaattiseen

luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen (Bergström & Leppänen 2009, 460; (Isohookana 2007, 62). Tämän asiakassuhdeajattelun näkökulmasta markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoite on tuotteen tai palvelun myyntiin vaikuttaminen joko suoraan tai välillisesti ja molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet (Isohookana 2007, 63).

2.2 Internet ja markkinoinnin muutos

Meitä ympäröivä maailma on viimeisen 50 vuoden aikana muuttunut melkoisesti. Markkinoinnin toimintamalli on sen sijaan ollut samanlainen kymmenien vuosien ajan. Markkinointi on koostunut suurimmaksi osaksi asiakkaan keskeyttämiseen perustuvasta mainonnasta, jota markkinointiviestinnän ammattilaiset ovat tuottaneet käyttäen sopivia yksisuuntaisia medioita. (Juslén 2009, 41.)

Nyt markkinointi on kokemassa historiansa suurinta mullistusta (Juslén 2009, 21). Vuorovaikutteinen ja digitaalinen internet on synnyttänyt media- ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, joka vaikutuksellaan muokkaa markkinoinnin toimintaympäristöä yhtä voimakkaasti kuin sanomalehti, radio tai televisio aikanaan (Juslén 2009, 41; ks. myös Salmenkivi & Nyman 2007, 60).

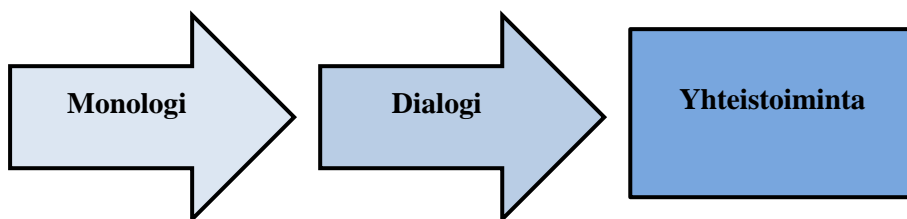
Internet on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, joka ei toimi tavallisten, yksisuuntaisten mediakanavien tavalla. Suurilla joukkoviestimillä on yksi merkittävä, yhteinen ominaisuus; ne ovat kaikki yksisuuntaisia. Näitä viestintäkanavia käytettäessä viestin sisältöä ja sen välitystä kontrolloi viestin lähettäjä. Internetissä viestin lähettäjä ei voi kontrolloida viestintää samalla tavalla, koska internetin mediaympäristö on yhteisöllinen. Internetissä kaikki puhuvat keskenään, asiakkaat osallistuvat keskusteluun ja keskittyvät itse jakamaan ja tuottamaan sisältöä. (Juslén 2009, 5, 16, 57.)

Kuluttajien asema markkinoinnissa muuttuu. Internetin myötä kuluttajilla on mahdollisuus verkostoitua ennen kokemattomalla tavalla. Verkko yhteisöissä vaihdetaan ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää asiaa ja julkaistaan markkinoijan toimintaan liittyviä tietoja. Asiakkailta on internetissä uutta valtaa, ja viestinnän kontrolli siirtyy sen myötä markkinoijilta asiakkaille. Asiakkaat tuottavat markkinointiviestejä ja ostopäätöksiä

vaikuttavaa tietoa yhä merkittävässä määrin, eikä markkinoija enää ole tuotteidensa ainoa tiedonlähde. (Juslén 2009, 34-35, 42, 77.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos vaikeuttaa markkinointiviestinnän suunnittelua relevantiksi ja hyvin kohdistetuksi. Kohderyhmät jakautuvat entistä hienojakoisemmin ja hakeutuvat omiin yhteisöihinsä ja pirstaloituvien kohderyhmien tavoittaminen perinteisten massamedioiden avulla on entistä haastavampaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63; Karjaluoto 2010, 18.) Markkinoinnin huomio onkin siirtymässä suurista massoista pienempien kohderyhmien palvelemiseen. Internetin myötä on mahdollista tuottaa ja tarjota tehokkaasti sisältöä erilaisten asiakastarpeiden palvelemiseen. (Juslén 2009, 42.)

Vuorovaikutteisuus on markkinoinnin kannalta internetin merkittävimpiä ominaisuuksia (Salmenkivi & Nyman 2007, 66). Kun markkinointi on aiemmin perustunut lähes kokonaisuudessaan yksisuuntaisten viestintävälineiden käyttöön, siirtyy se nyt yksisuuntaisesta kerronnasta markkinoijan ja asiakkaan väliseksi vuoropuheluksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 66,68; Juslén 2009, 16). Markkinoinnin muutos lähtee asiakkaista ja sillä pyritään vastaamaan asiakkaiden muuttuneeseen toimintamalliin (Juslén 2009, 84). Salmenkivi ja Nyman (2007, 68) havainnollistavat tätä markkinoinnin kehitystä seuraavasti:



Kuva 1. Markkinoinnin kehitys

Markkinoinnissa olennaista ei ole enää yksisuuntaisten viestien lähettäminen, vaan kuluttajien kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen synnyttäminen ja lupauten lunastaminen. Markkinointi kehittyy asiakassuhteiden hankinnan ja ylläpidon välineeksi ja sen tärkein tehtävä on luoda asiakastyytyvää. Internetissä ihmiset, tiedonvälitys ja ideoiden levittäminen yhdistyvät ja lopulta markkinointi muuttuu osaksi suurta keskustelua, joka antaa jokaiselle mahdollisuuden vaikuttaa. (Juslén 2009, 5, 42.)

2.3 Mitä on digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinoinnin määritelmä ei ole akateemisessa kirjallisuudessa kovin yleisesti käytetty termi eikä näin ollen helposti löydettävissä. Bisneskielessä ja ammatinharjoittajien sanastossa termi on kuitenkin melko yleisessä käytössä. (Merisavo 2008, 19.) Englanninkielisessä kirjallisuudessa digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään usein lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications). Termillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai digitaalisessa mediassa tehtyä markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, ja sen viestintävälineenä toimivat digitaaliset kanavat. Vuorovaikutuksen aloitteentekijänä voi olla joko markkinoija tai asiakas. (Merisavo 2008, 20.) Toisin sanoen digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan uusien digitaalisten, vuorovaikutteisten markkinointiviestinnän muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluo 2010, 13).

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, internetmainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi (Merisavo ym. 2006, 15). Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja käsitellään tarkemmin tämän opin näytetyön kappaleessa kolme.

Digitaalisten medioiden suurin etu on niiden perinteisiin medioihin verraten erinomainen kohdistettavuus. Kohdistettavuuden ansiosta markkinointiviestintä kehittyi tulevaisuudessa entistä henkilökohtaisempaan ja räätälöidymppään muotoon. Toinen merkittävä etu perinteisiin medioihin verrattuna on digitaalisen kommunikaation vuorovaikutteisuus. Vastaanottajat kykenevät vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. (Karjaluo 2001, 127.) Kun perinteisissä kanavissa markkinointiviestinnän tavoitteena on ollut tehdä jotakin asiakkaalle, digitaalisissa kanavissa asiakkaat osallistuvat viestintään ja tekevät jotain markkinointiviestinnälle tai markkinointiviestinnän kanssa (Merisavo ym. 2006, 105).

2.4 Integroinnilla kilpailukykyä

Markkinointiviestinnän haasteena on sen suunnittelu ja toteuttaminen niin, että yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja onnistuu rakentamaan vuorovaikutussuhteita joita asiakas ei muualta saa. Yritys voi rakentaa markkinointiviestinnän avulla pääomaa, jota on vaikea kopioida. Integroitu markkinointiviestintä toimii avainasemassa yrityksen kilpailukyvyyn rakentamisessa. Kilpailukyvyllä tarkoitetaan niitä kilpailuetuja, jotka tekevät yrityksestä paremman kilpailijoihinsa nähden. (Isohookana 2007, 10, 295.)

Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän instrumenttien eli mainonnan, suhdetoiminnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien, tavoitteena viestinnällisen ja myynnillisen synergiaedun luominen. Asiakaslähtöinen ajattelu on integroinnissa keskeisessä asemassa. (Karjaluo 2010, 10-11.)

Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintää ei tarkastella markkinointiviestinnän eri instrumenttien valossa, vaan digitaalista markkinointiviestintää käsitellään omana digitaalisena markkinointiviestinnän osa-alueenaan. Tästä syystä integrointitoimet markkinointiviestinnän suunnitelmaosiossa keskittyvät pääosin digitaalisten markkinointiviestintäkanavien integrointiin.

Integroitu markkinointiviestintä muodostaa kokonaisuuden, joka välittää kohderyhmille yhtenäisen ja samansisältöisen kuvan yrityksestä (Salin 2002, 39). Kun kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia, ne luovat ja vahvistavat asiakkaiden tuote- tai palvelumielikuvaa. Viesteillä tarkoitetaan henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä ja digitaalisia viestejä ja ne voivat olla sanoja, tekoja tai visuaalisuutta. Tuotteesta tai palvelusta kertovien viestien tulee muodostaa kokonaisuus, jonka avulla vastaanottajan mieleen syntyy yhtenäinen tuote- tai palvelumielikuva. (Isohookana 2007, 292.)

Markkinointiviestinnän ja sisäisen viestinnän tulee kulkea käsi kädessä. Edellytyksenä tälle on, että kaikki yrityksen työntekijät ovat sisäistäneet saman asiakasta palvelevan, asiakaslähtöisen asenteen. Markkinointiorientoituneisuuden kehittäminen koko henkilökunnan keskuudessa on siten tärkeää. (Isohookana 2007, 294-295.)

Visuaalinen markkinointiosaaminen on arvokas kilpailuetu yritykselle. Yhtenäinen visuaalinen linja viestii yrityksestä hallittua ja tavoitteiden mukaista mielikuvaa. (Niemi-
nen 2003, 5.) Visuaalisuudella on suuri viestinnällinen voima ja se on yksi vahvimmista keinoista näkyä ja jäädä ihmisten muistiin (Salin 2002, 71). Muun muassa yrityksen tuotemerkki, värimaailma, pakkaus, typografia, verkkosivun ulkoasu kuvineen ja yrityksen toimitilat ovat kaikki osa yrityksen visuaalista identiteettiä (Isohookana 2007, 295).

Markkinointiviestintä täytyy nähdä asiakassuhdetta palvelevana toimintona ja kokonaisuutena, jossa jokainen operaatio on osa kokonaisuutta ja tukee asiakassuhteita ja kannattavaa myyntiä (Isohookana 2007, 295). Onnistunut markkinointiviestinnän keinojen integrointi mahdollistaa markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen paremmin vastaanottajan näkökulmasta (Karjaluo 2010, 11).

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT

3.1 Kotisivut

Vaikka internet tarjoaa nykyajan yritykselle monia hienoja mahdollisuuksia viestiä tuotteista ja palveluista, eivät kotisivut ole menettäneet asemaansa yhtenä yrityksen olennaisimmista medioista (Kalliola 2009, 177). Kotisivut toimivat internetissä toteutettavan markkinoinnin keskuksena ja niiden avulla yritys voi edistää liiketoimintansa liittyvien tavoitteidensa saavuttamista. Kotisivut kasvattavat yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, herättävät internetissä uusien asiakkaiden mielenkiinnon ja osallistuvat asiakassuhteiden rakentamiseen. (Juslén 2011a, 59, 63.)

Yrityssivustot jakautuvat luonteensa perusteella verkkokauppoihin ja sisältösivustoihin. Verkkokauppasivustot erikoistuvat myyntiin. Sisältösivustot taas ovat yrityssivustoja, joiden avulla kerrotaan yrityksestä asiakkaille, rakennetaan mielikuvia ja luodaan asiakassuhteita. Sisältösivut sopivat esimerkiksi pienille vähittäismyymälöille, jotka eivät halua tuotteitaan myyntiin verkkoon. (Juslén 2011a, 62.)

Hyvä kotisivu on toimintavarma, selkeä ja informatiivinen. Kotisivujen sisältö on sivuston tärkein elementti. Hyvä sivusto sisältää aina riittävät tiedot yrityksestä. Yrityksen toimintaan ja tuotteisiin liittyvän tiedon lisäksi esimerkiksi yrityksen yhteystietojen tulee olla löydettävissä mahdollisimman kattavasti ja selkeästi. (Kalliola 2009, 177.)

Kotisivut eivät enää ole paikka pelkälle yksisuuntaiselle viestinnälle. Tavanomaisten lukutyypisten kotisivujen tehtävänä on ainoastaan välittää sivujen ylläpitäjän tarjoamaa tietoa kävijöille. Nykyaikaisten kotisivujen tärkeä ominaisuus on kannustaa sivuilla kävijöitä toimintaan. Vuorovaikutuksen avulla tarjotaan sivustolla kävijöille syy vierailulla ja viipyä sivustolla. (Juslén 2011a, 59-61, 66.)

Kuvassa 2. on esimerkki Fazerin kotisivuillaan järjestämästä kampanjasta, jossa yritys kutsuu asiakkaitaan jakamaan tarinansa liittyen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin (Fazer 2011a). Näin asiakkaille tarjotaan mahdollisuus vuorovaikutukseen ja sisällön tuottamiseen ja kannustetaan asiakkaita toimintaan.

The image shows a screenshot of the Fazer website. At the top left is the Fazer logo. To its right is a search bar with a magnifying glass icon and a 'HAE' button. Below the search bar is a dark blue navigation bar with white text: 'TUOTTEET & PALVELUT', 'BRÄNDIT', 'TÖIHIN MEILLE', 'VASTUULLISUUS', and 'FAZER-KONSERNI'. Below the navigation bar, there is a sub-header area with 'FAZER.FI' on the left and 'KÄIT SÖ:' followed by 'VIHDYÄ' and 'KARTTAMAKU' on the right. The main content area features a large promotional banner for 'Makujen tarinat'. The banner has a light beige background with a laptop displaying the website and a stack of books. The text on the banner reads: '120-vuotias Fazer kutsuu kaikki suomalaiset jakamaan ikimuistoisimmat Fazer-hetkensä. Onko oma tarinasi luokkaretki makeistehtaalle, herkullinen joulu perheen kanssa vai ehkä yllättävä Sininen hetki ulkomailla?' Below this is a call to action: 'Osallistu ja kerro oma Fazer-muistosi!'. At the bottom of the banner, it says 'Klikkaa tästä Makujen tarinoihin'. There is also a small circular logo on the right side of the banner that says 'FAZER 1891'.

Kuva 2. Fazerin kotisivuilta poimittu julkaisu

3.2 Hakukonemarkkinointi

Internetin käyttäjät hakevat tietoja eri yrityksistä, tuotteista ja palvelusta pääosin hakukoneiden avulla. Koska hakukoneita käytetään paljon tiedonhaussa, on hakukonemarkkinointi oiva tapa mainostaa. (Karjaluoto 2010, 133.) Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään yksinkertaisesti lisäämään yrityksen tai tuotteen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla, tavoitteena helpompi löydettävyys. Suomessa Googrella on hakukoneena ylivoimainen markkinaosuus ja näin hakukonemarkkinointi kohdistuu Suomessa lähinnä Googlen käyttöön. (Larvanko 2009, 91-92.)

Hakukonemarkkinoinnin kaksi osa-aluetta ovat hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta. (Larvanko 2009, 91-92.) Hakukonemainonnassa näkyvyys perustuu maksettuihin mainospaikkoihin. Hakukoneoptimoinnin avulla taas pyritään tavoittamaan kohderyhmät parantamalla hakukoneiden luonnollista hakutulosta. (Juslén 2010, 9, 12.)

Hakukonemainontaa käyttäessään mainostaja ostaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita (Juslén, 2010, 12; Bergström & Leppänen 2009, 376). Mainos esitetään hakukoneen käyttäjälle haun yhteydessä käyttäjän hakusanan perusteella. Esimerkiksi Google näyttää hakusanamainokset hakutulostilan kärjessä ja sivun oikealla puolella ”sponsorilinkit” otsikon alla. (Karjaluo 2010, 135.)

Perinteisen kaupallisen hakukoneoptimoinnin tavoitteena on löytää sanat ja hakulauseet, joilla sivuston löydettävyys hakukoneissa paranee mahdollisimman tehokkaasti. Toisin sanoen tavoite on yrityksen nostaminen hakutulostilan kärkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 376; Larvanko 2009, 96.) Markkinoijan kotisivujen koodeja, tekstiä tai rakennetta voidaan esimerkiksi muokata niin, että verkkosivujen sijainti hakutuloksissa nousee valituilla hakusanoilla (Bergström & Leppänen 2009, 376).

Viestinnällinen hakukoneoptimointi tähtää mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun tarjoamalla oikotietä kiinnostavan tiedon äärelle. Esimerkiksi tuotteiden käyttöohjeisiin tai takuutietoihin voidaan optimoinnin avulla tarjota oikotietä ja näin varmistaa tiedon parempi näkyvyys. (Larvanko 2009, 96-97.)

3.3 Sähköposti

Sähköposti on teknisesti helppo ja kustannustehokas media, joka tarjoaa markkinoijalle monipuolisen työkalun myyninedistämiseen ja asiakassuhteen hoitoon (Isohookana 2007, 264; Leino 2010, 172). Edullisuuden ja helppokäyttöisyyden lisäksi sähköpostin eduiksi luetaan sen nopeus, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus (Isohookana 2007, 264). Sähköposti on lisäksi yleisesti käytetty ja näin monien asiakkaiden tuntema kanava (Munkki 2009, 119).

Markkinointiviestinnän välineenä käytettynä sähköposti eroaa selvästi roskapostista (Isohookana 2007, 264). Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaisesti potentiaalista kuluttaja-asiakasta saa lähestyä sähköisen suoramarkkinoinnin keinoin ainoastaan, jos asiakas on antanut siihen ennalta luvan (Koivumäki & Häkkinen 2010, 123-124, 126). Pääsääntönä voidaan siis pitää sitä, että sähköinen suoramarkkinointi edellyttää erillistä lupaa asiakkaalta. Vastaanottajalle täytyy lisäksi tarjota helppo ja vaivaton tapa kieltää

jatkolähettykset jokaisen lähetyksen yhteydessä. (Isohookana, 2007, 265; ks. myös Leino 2010, 185.)

Sähköposti tarjoaa uudenlaisen, kustannustehokkaan välineen suoramainontaan (Munkki 2009, 119). Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista, itsenäisten mainosten lähettämistä valikoidulle kohderyhmälle. Tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siten, että se voidaan kohdistaa suoraan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonnassa hyödynnetään asiakasrekisterin käyttöä. (Isohookana 2007, 157-158.)

3.4 Mobiilimainonta

Mobiilimainonnassa mediana käytetään mobiilia laitetta, pääasiassa matkapuhelinta. Tekniikka mahdollistaa teksti-, kuva- ja ääniviestien sekä erilaisten multimediamiestien lähettämisen. (Isohookana 2007, 265.) Uusimmilla mobiililaitteilla voidaan hyödyntää lisäksi langattomia WLAN- verkkoja (Karjaluo 2010, 151).

Mobiilin henkilökohtainen luonne mahdollistaa suoran dialogin markkinoijan ja viestin vastaanottajan välille (Isohookana 2007, 266). Matkapuhelinten helppo savutettavuus perustuu siihen, että suurella osalla ihmisistä matkapuhelin kulkee mukana suurimman osan päivästä aina yöpöydälle saakka (Isohookana 2007, 266; Karjaluo, 2010, 154). Kun matkapuhelin kulkee aina mukana ja on yleensä myös päällä, vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta (Karjaluo, 2010, 154; Isohookana 2007, 266).

Mobiili mahdollistaa tehokkaan ja nopean informaation jakamisen. Tutkimusten mukaan kuluttajien asenteet mobiilissa tapahtuvaan markkinointiviestintään ovat yleisesti ottaen positiiviset. Erityisesti kuluttajat arvostavat mobiiliviestinnässä ajankohtaisuutta ja selkeitä hyötyjä, erityisesti rahallisia etuja. (Karjaluo 2010, 154.)

Väärin käytettynä mobiili voi olla tungetteleva ja liian personoitu media. Mainostajan tulee kunnioittaa asiakkaan yksityisyyttä. (Karjaluo 2010, 157.) Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaisesti mobiilimarkkinointia ei saa lähettää ilman kuluttajan antamaa suostumusta (Isohookana 2010, 268). Asiakkaalta voidaan pyytää suostumus viestien

vastaanottamiseen yhteystietoja kerätessä tai muussa asiakaskontaktissa. Asiakkaalla on lisäksi oikeus kieltää itseensä kohdistuva markkinointi. Viestistä tulee löytyä ohjeet mainosviestien lakkauttamiseen. (Leino, Antti 2009, 207.)

3.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnin termi pohjautuu sanaan ”virus”. Markkinointiin yhdistettynä se tarkoittaa markkinointia, joka leviää viruksen tavoin ihmisten keskuudessa. Markkinoija pyrkii motivoimaan viestin vastaanottajaa lähettämään vapaaehtoisesti viestiä eteenpäin ystävilleen ja näin markkinointiviestintä leviää omalla voimallaan sitä mukaa, kun ihmisten välisiä kontakteja syntyy. (Juslén 2009, 323-324.)

Ajatus siitä, että markkinointiviestintä leviää nopeasti kohderyhmässä ilman suurta rahallista kustannusta, on houkutteleva. Viraalimarkkinoinnin periaate on yksinkertainen, mutta menestyksekkään kampanjan toteuttaminen ei ole kuitenkaan helppoa. Etukäteen ei voida tietää, mikä kampanja tulee onnistumaan ja mikä ei. (Juslén 2009, 324.) Onnistuneena viraalimarkkinointi tavoittaa suuria kohderyhmiä nopeasti ja helposti ja pienillä markkinointikustannuksilla (Isohookana 2007, 269).

3.6 Verkkomainonta

Verkkomainonnalla tarkoitetaan mainosten esittämistä ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Verkkosivuston muotoja on lukuisia, tunnetuimpana niistä perinteinen bannerimainos. (Karjaluoto 2010, 139.) Bannerin lisäksi verkkomainos voi olla esimerkiksi ruudulla näkyvä videospotti, äänispiikki, aukeava kulmamainos, avautuva pikkuikkuna, tekstilinkkimainos, sisällön päälle ilmestytvä graafinen elementti tai kaikkien näiden yhdistelmä. Uusia mainosmuotoja syntyy sitä mukaa kun verkkomediat kehittyvät (Leino 2010 36, 75.) Alla tarkastellaan tarkemmin verkon tunnetuinta mainosmuotoa, banneria.

Banneri-, eli display-mainonnalla tarkoitetaan verkkosivuilla näkyviä, yleensä suorakaitteen muotoisia graafisia kuvia tai animoituja sovelluksia (Järvilehto 2009, 103; Karjaluoto 2010, 139; Juslén 2009, 239). Bannerit ovat tuttuja jokaiselle internetin käyttä-

jälle. Bannerimainonta on ensimmäinen internetin mainosmuodoista ja niitä on edelleen internetissä kaikkialla. (Juslén 2009, 239.) Bannerin tarkoitus on houkutella potentiaaliset asiakkaat klikkaamaan mainosta, jolloin kampanjasivusto avautuu käyttäjän koneelle (Bergström & Leppänen 2009, 373).

Verkkomainonta voidaan suunnata halutulle kohderyhmälle esimerkiksi valitsemalla mainospaikat aihepiirin perusteella tai sijoittamalla mainokset kohderyhmän suosikkisivuille (Bergström & Leppänen 2009, 372-373). Kohdistettavuuden lisäksi muunneltavuus ja joustavuus luetaan verkkomainonnan eduiksi. Tarvittaessa mainosta voidaan muuttaa nopeasti, tai siitä voidaan näyttää eri versioita ajan tai kohderyhmän mukaan. Moniin muihin medioihin verraten verkkomainonnan seuranta on helpompaa ja myös tarkempaa ja mainoksen katselusta voidaan kerätä jatkuvaa tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 372-373.)

Verkkomainonnan huono puoli on sen ärsyttävyyys. Osa mainoksista voi aiheuttaa kuluttajassa ärtymystä, koska ne peittävät käytetystä verkkosivusta osan tai koko sivun, eikä sivun käyttäjä välttämättä heti huomaa miten mainoksen saa suljettua. (Karjaluoto 2010, 139.)

3.7 Sosiaalinen media

Sanalla sosiaalinen, tai sosiaalisuus, viitataan ihmisen tarpeeseen liittyä toisiin ihmisiin. Kun sosiaalisuus ja media, tai mediasisällön tuottamisen apuvälineet yhdistetään internetissä, saadaan sosiaalinen media. Sosiaaliselle medialle on keskeistä, että käyttäjät toimivat sisällöntuottajina. (Juslén 2009, 116.) Sisältö on sosiaalisen median peruselementti ja ilman sitä sosiaalista mediaa ei ole (Korpi 2010, 11).

Sosiaalisen median voidaan määritellä koostuvan osin tai kokonaan käyttäjien tuottamasta sisällöstä, yhteisöstä joka sisältöä kuluttaa sekä teknologiasta jonka avulla sisältö tuotetaan ja jaetaan (Leino 2010, 251). Tyypillisesti sosiaalinen media on julkinen sivusto, jossa sen käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä (Juslén 2009, 116; ks. myös Korpi, 2010, 7).

Sosiaalinen media voidaan määritellä yleiskäsitteeksi erilaisille internetissä toimiville palveluille, kuten verkottumispalveluille ja sisällön julkaisupalveluille. Verkottumispalveluiden tarkoituksena on edistää yhteisöjen muodostumista sekä yhteisön jäsenten välistä vuorovaikutusta. Esimerkkejä verkottumispalveluista ovat Facebook ja My Space sekä LinkedIn, uran ja työn ympärille profiloitunut verkostoitumispalvelu. Sisällönjulkaisupalveluiden, kuten You Tuben tarkoitus on puolestaan tarjota kanava oman sisällön julkaisuun internetissä. (Juslén 2009, 116-120.)

Kun sosiaalisesta mediasta puhutaan, puhutaan useasti myös Web 2.0:sta. Web 2.0 tarkoittaa hieman eri asiaa, mutta ne liittyvät sosiaalisen median kanssa toisiinsa. Ennen tiedon julkaisemiseen keskittynyt internet on muuttunut keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi verkostoksi, ja nykyään internetin ajatellaan olevan käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistama ja näitä hyödyntävä alusta. Web 2.0 termillä haluttiin kuvata tätä mullistavaa kehitysvaihetta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37.)

Yritys voi toteuttaa markkinointia sosiaalisessa mediassa olemalla passiivinen sivustakatsoja tai aktiivinen osallistuja. Passiivisena sivustakatsojana yritys ei varsinaisesti vie yritystään sosiaalisen median ympäristöön, vaan edustaa yritystään mainonnan kautta. Sosiaalisen media ei kuitenkaan ole media sen vanhassa tarkoituksessa ja niinpä pelkkä mainonta jää monella tapaa pinnalliseksi ja etäiseksi ratkaisuksi. (Juslén 2010, 309.)

Markkinointi ei myöskään toimi sosiaalisessa mediassa kuten yksisuuntaisissa medioissa. Markkinoijan on omaksuttava erilainen rooli, jotta sosiaalisen median markkinointipotentiaali voidaan hyödyntää. Markkinoijan tärkein tehtävä on nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista koostuvien yhteisöjen kokoaminen ja sitä varten tarvittavan ympäristön tarjoaminen asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on yhteisön kokoamista ja palvelemista, ei pelkkien myyntiviestin julkaisemista. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle keinon luoda vuorovaikutusta potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. (Juslén 2010, 309-311.)

3.7.1 Facebook

Facebook on tämän hetken hallitsevin sosiaalinen media, jonka käyttäjämäärä on kuluva vuonna 2011 ylittänyt 800 miljoonaa (Leino 2010, 250; ks. myös Facebook 2011). Suomessa Facebookin käyttäjiä on yli 200 000 (Socialbakers 2011). Facebook on ilmainen sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, joka tarjoaa työkaluja ja toiminta-alustan monenlaisiin tarpeisiin. Facebookissa käyttäjät voivat jakaa muun muassa ajatuksiaan ja ideoitaan, mielipiteitään, valokuvia, linkkejä tai videoita. (Leino 2010, 270-271; Vander Veer 2008, 5.)

Facebookissa jokaisella käyttäjällä on yksilöllinen käyttäjäprofiili. Profiileja on kahdenlaisia, yksityishenkilöille ja yrityksille tarkoitettuja profiileja. (Juslén 2009, 118, 313.) Markkinoija voi ostaa Facebookista mainostilaa kuten mistä tahansa muusta mediasta, tai käyttää Facebookia luomalla itselleen yrityssivun (Leino 2010, 271). Perustamalla oman sivun yritys saa näkyvyyttä ja mahdollisuuden rakentaa suhteita ja vuorovaikutusta asiakkaisiin (Juslén 2009, 119; Leino 2010, 271).

Facebookissa toimiminen edellyttää jatkuvia markkinointitoimia. Vaikka kampanjat alkavat ja loppuvat aikataulussa, kommentit ja keskustelut eivät seuraa kampanja-aikataulua. Läsnaolo vaatii kärsivällisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Markkinoijan tulee jatkuvasti kehittää läsnäoloa tuomalla uutta ja mielenkiintoista sisältöä käyttäjille. (Leino 2010, 273.) Sivuston käyttö tarvitsee lisäksi luovuutta. Facebookin käytössä keskeistä ei ole teknologia, vaan tarttuva idea, joka leviää verkostossa käyttäjien jakamana. (Juslén 2009, 316.)

Fanilista.fi on sivusto, joka listaa Suomen suosituimmat Facebook-sivut (Fanilista.fi 2011). Listalta löytyy tunnettuja kotimaisia brändejä ja yrityksiä, muun muassa Fazer, jonka Facebook-sivulle on kertynyt 200 000 fania eli sivun seuraajaa. Fazer julkaisee Facebookissa monipuolista sisältöä. Sivulla julkaistaan aktiivisesti tilapäivityksiä videoiden, kilpailujen ja valokuvien muodossa. Yritys jakaa ja arpoo Facebook faniensa kesken tuotepakkauksia ja julkaisee uutuustuotteiden mainoksia sivullaan. Facebookissa tehdään myös markkinatutkimusta pienimuotoisten kyselyiden muodossa. Sivusto toimii lisäksi rekrytointikanavana. Yritys tiedottaa avoimista työpaikoista ja työharjoittelumahdollisuuksista Facebookin kautta. (Fazer 2011b.)

Fazer on onnistunut omien julkaisujensa kautta aktivoimaan Facebook-sivujensa seuraajia eli fanejaan keskusteluun. Faneilta kysytään muun muassa mielipiteitä koskien yrityksen tuotteita ja mainontaa. Kuvassa 3. (Fazer 2011b) on Fazerin Facebook-sivulta poimittu kilpailu, jonka osallistujat ohjataan Facebookin kautta yrityksen kotisivuille kertomaan oman sankarinsa syntymäpäivästä.



Kuva 3. Fazerin Facebook-sivulta poimittu julkaisu

Facebook on erinomainen väline positiivisen mielikuvan levittämiseen yrityksestä. Se sisältää lukemattomia sovelluksia, joiden avulla palvelun käyttäjät voivat muokata sivujaan ja jakaa tietoa ystäviensä kanssa. Suosituimmat Facebook-sivut ovat keränneet miljoonia käyttäjiä. (Juslén 2009, 316.)

3.7.2 Blogi

Blogi on Internet-sivu tai -sivusto, jonka sisältö koostuu päiväkirjamaisista lyhyistä artikkeleista eli blogimerkinnöistä. Blogimerkintöjen lisäksi blogissa voidaan julkaista muuta sähköistä sisältöä, kuten kuvia ja videoita tai linkkejä Internet-sivustoille ja toisiin blogeihin. (Juslén 2009, 113.) Blogit ovat yleensä julkisia, joten niiden sisältö on kaikkien kiinnostuneiden luettavissa (Korpi 2010, 22). Yleensä blogissa julkaistuihin artikkeleihin on mahdollisuus jättää kommentteja, ja mielenkiintoinen julkaisu voi saada aikaan vilkkaan keskustelun leviten laajalti internetin käyttäjien keskuudessa (Juslén 2009, 113).

Blogin avulla yritys voi täydentää mainontaa, tiedottamista ja muuta yritysviestintää. Avaamalla blogin yritys voi tehokkaasti kasvattaa kotisivujensa kokoa ja parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Blogin avulla voidaan myös nopeasti julkaista uutta sisältöä verkossa. Yritys voi lisäksi olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Juslén 2011b, 7.)

Blogin perustaminen on vaivatonta, sen ylläpito edullisimmillaan ilmaista ja blogimerkintöjen tekeminen helppoa. Bloggaamisen aloittamisen vaivattomuus antaa helposti käsityksen, että blogin käyttäminen yrityksen viestintävälineenä on yhtä helppoa. (Juslén 2009, 113, 207.) Markkinointivälineenä se vaatii kuitenkin kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä ja blogin sisällön tuottaminen sitoutumista. Onnistuneen, tuottavan blogin kautta yritys voi rakentaa mainettaan asiantuntijana sillä aihealueella, jota blogissa käsitellään. Lisäksi vuorovaikutus lisää asiakkaiden kokemaa avoimuutta ja lähestyttävyyttä. (Juslén 2011b, 23.)

4 KELLOLIIKE EA LAHTI OY: LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

4.1 Mihin lähtökohta-analyyseja tarvitaan

Yrityksen liikeidea toimii pohjana markkinoinnin suunnittelussa. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa sekä niitä tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysien avulla yrityksen liikeidea päivitetään vastaamaan tämän hetken haasteita. Yritykselle kerätään tärkeää tietoa siitä, mihin suuntaan sen toimintaympäristö kehittyy ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia kehitys tuo markkinoinnille. (Raatikainen 2004, 61.)

Ympäristöanalyysi auttaa selvittämään ja ennakoimaan yritys ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja muutosten vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Kilpailija-analyysi kertoo oman yrityksen markkina-aseman kokonaismarkkinoilla. Markkina-analyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä nyt ja tulevaisuudessa. Yritysanalyysin avulla selvitetään yrityksen tila suunnitteluhetkellä. Analyysissä tarkastellaan esimerkiksi henkilöstöä, tuotteita ja palveluita, yrityksen talouden tilaa ja toimintatapoja. (Raatikainen 2004, 61.) Lähtökohta-analyyseissa keskitytään yritys kohtaisesti asioihin, joilla on todellista vaikutusta yrityksen menestymiselle (Rope 2000, 467).

Alla on esitetty Kelloliike EA Lahden lähtökohta-analyysit sekä analyysien yhteenveto ja johtopäätökset SWOT-analyysina. Pohjana analyysien suunnittelussa on käytetty Leena Raatikaisen teosta Tavoitteellinen markkinointi, Timo Ropen teosta Suuri markkinointikirja sekä Mika Kamenskyn teosta Strateginen johtaminen.

4.2 Ympäristöanalyysi

Yleinen kuluttajakäyttäytymisen muutos vaikuttaa yritysten liiketoimintaan ja tuo uusia haasteita markkinointiin, näin myös kulta- ja kelloalalla. Nykypäivänä markkinat ovat pirstaloituneet ja pirstaloituvat entisestään, ja markkinoinnin kohdistaminen kuluttajille on vaikeampaa. (Karjaluo 2010, 18.). Kulutuskäyttäytyminen ja elintavat eivät enää määräydy iän, ammatin, asuinpaikan tai koulutuksen mukaan (Salin 2002, 16).

Vahvasti näkyvä muutos on tulotason ja kulutustottumusten eriytyminen. Kohderyhmiä ei voida määritellä tulotason perusteella, kun kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää kulje käsi kädessä. Markkinointia ei voida suunnitella esimerkiksi vain hyvätuloisille, koska potentiaalinen asiakas voi yhtä lailla olla rahojaan säästänyt opiskelija.

(Salmenkivi & Nyman 2007, 62.)

Teknologian kehittymisen myötä liiketoiminnan kannalta kuluttajakäyttäytymisen suurimmaksi muutokseksi koetaan internetin digitaalisuuden mahdollistama kuluttajien kasvanut valta. Kuluttajat vaativat markkinoijalta kattavia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avointa keskustelua yritysten kanssa. Huomiota massamedioista siirretään sosiaalisiin kanaviin, pääasiassa internetiin. Muutos edellyttää yrityksiltä uusien mediavalintojen lisäksi markkinoinnin mallin uudelleen miettimistä. (Salmenkivi & Nyman 63, 2007.)

Kello- ja kulta-alalla kuluttajatottumuksiin voivat pienyrityksen kannalta vaikuttaa alalla toimivat ketjuliikkeet, joiden valikoimassa on halvempaa tuontitavaraa, joka ei aiemmin ole kuulunut kultasepäneliikkeiden valikoimaan. Tämä voi ajan myötä muuttaa alan imagoa ja kuluttajien ostokäyttäytymistä. Ketjuliikkeillä on mahdollisuus pienyrityksiä tehokkaampaan markkinointiin ketjuuntumisen tuoman synergiaedun ansiosta ja näin voimakkaat keinot tuotteidensa esilletuomiseksi.

Verkkokauppa on saavuttanut myös kello- ja kulta-alan. Internetissä on tällä hetkellä muutamia alan tuotteiden myyntiin erikoistunutta internet-sivustoa. Hopeatukku.fi, Kultatähti.fi ja Chanti ovat kaikki alan tuotteita myyviä yrityksiä. Lisäksi erilaiset verkkokaupat tarjoavat kello- ja kulta-alan tuotteita muun valikoimansa lisänä.

Tilastokeskuksen tieto- ja viestintätekniikan käyttöä koskevissa tilastoissa löytyy tietoa kuluttajien verkon kautta tekemistä ostoksista tuoteryhmittäin. Kulta- ja kelloalan tuotteita ei ole tilastoissa huomioitu, ja tästä päätellen verkkokaupan kautta ostettujen kulta- ja kelloalan tuotteiden määrä ei tällä hetkellä ole merkittävä. (Tilastokeskus 2011a). Kultasepäneliikkeessä asioivan asiakkaan voi pääsääntöisesti ajatella arvostavan henkilökohtaista palvelua ja alan ammattilaisen asiantuntijuutta. Internetkaupan tulo alalle on kuitenkin hyvä tiedostaa. (Kangas 2011.)

Taloustilanteen vaihtelut vaikuttavat voimakkaasti kello- ja kulta-alaan. Alalla myydyt tuotteet ovat ylellisyystuotteita, joiden käyttötarkoitus ei ole käytännöllinen ja näin ollen heikon taloustilanteen aikaan, kuluttajien ostovoiman heiketessä, ylellisyystuotteiden hankinnasta tingitään ensimmäisenä. Alan kulta- ja hopeatuotteiden hinnat määräytyvät jalometallien maailmanmarkkinahinnan mukaan. Tällä hetkellä jalometallimarkkinoita heiluttaa voimakkaasti hiipuva globaalitalouden kasvu ja käsillä oleva Euroopan talouskriisi. (Broström 2011.) Yleensä vaikeiden taloustilanteiden aikaan jalometallien, etenkin kullan hinta, nousee (Hopean hinta 2011).

4.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

EA Lahden pääasiallisella liiketoiminta-alueella Oulussa toimii kuusi tärkeää saman toimialan kilpailijaa. Kolme kilpailijoista on suuren liikevaihtoluokan yrityksiä, joiden markkinaosuus on karkeasti määritellen lähes kymmenkertainen markkina-alueen pienempiin kello- ja kulta-alan yrityksiin verraten. Suuren liikevaihtoluokan yrityksistä kaksi, Oulun Koru Oy ja Kultajousi Oy, jolla on Oulussa useita toimipisteitä, ovat ketjuliikkeitä. Niin ikään suuren liikevaihtoluokan liike Sunkoru on yksityisliike. Sunkorulla on toimipiste myös Oulun keskustan ulkopuolella, Kempeleen ostoskeskus Zepeliinissä. (Yritystele.fi 2011.)

Muut kultasepäneliikkeitä Oulun keskustan läheisyydessä toimivat EA Lahden lailla pienen liikevaihtoluokan ryhmässä. Yritysten liikevaihto on keskimäärin noin 200 000-300 000 euroa vuodessa. Turun Kultaseppä Oy ja Kellosepäneliike Ikäheimo Oy sijaitsevat Oulun keskustan alueella. Norin kello ja kulta sijaitsee Tuirassa, keskustan ulkopuolella. (Yritystele.fi 2011.)

Atelier Tillander on EA Lahden naapurihuoneistossa toimiva korkean profiilin designliike eikä suoranaisesti tavoittele EA Lahden asiakaskuntaa. Oulussa toimii kultasepäneliikkeiden lisäksi muutamia yksityisiä kultasepänpajoja. Kultasepänpalvelut keskittyvät EA Lahdella kuitenkin pääasiallisesti korujen huoltoon, ei niiden valmistukseen, ja näin kilpailu kultasepänpajojen kanssa ei ole merkittävää.

Kilpailija Kultajousi Oy on imagoltaan selkeästi erilainen kuin alalla toimivat perinteiset kultasepäneliikkeitä. Ketju myy arvokorujen lisäksi totuttua edullisempia hopea- ja

kultakoruja sekä trendikkäitä, edullisia kelloja. Ajatus kultasepäni liikkeen tuotevalikoimasta on perinteisiin, laatua vaaliviin liikkeisiin nähden erilainen ja yrityksen menestyksestä päätellen vastaa osaltaan kuluttajien tarpeisiin. Ketjun vahvasta suosiosta voidaan päätellä, että sen erilainen tuotevalikoima voi muokata kuluttajien käsitystä kultasepäni liikkeiden tuotevalikoiman luonteesta.

Myös Timanttiset-ketjuun kuuluvalla Oulun Korulla on vahva suosio Oulun alueella. Suuret yritykset pystyvät usein tarjoamaan asiakkailleen kilpailukykyisemmän hinnan kuin pienemmät kilpailijansa. Näiden ketjuliikkeiden suosioon perustuen voi päätellä, että tulevaisuudessa myös alalle tulevat uudet kilpailijat pyrkivät saavuttamaan suosionsa ketjuuntumisen tarjoaman tuen avulla.

EA Lahden kilpailijoiden digitaaliset markkinointitoimet keskittyvät pääasiassa kotisivujen ylläpitoon. Sosiaalisen median kanavaa Facebookia hyödyntävät tällä hetkellä Kultajousi ja Sunkoru. Facebook-sivusto on yrityksillä aktiivisessa käytössä. Sivuilla on asiakaskyselyjä, kilpailuja ja kuvia asiakkaiden aktiivisuuden kannustamiseksi (Kultajousi 2011; Sunkoru 2011).

Pienen yrityksen ei ole helppoa vastata suurempien yritysten asettamaan kilpailuun. Pienillä yrityksillä on usein oma asiakasuntansa, mutta kiristyvässä kilpailussa asemasta markkinoilla tulee taistella entisestään. Yrityksen tulee kehittää toimintaansa pysyäkseen mukana kilpailussa.

EA Lahti myy laatutuotteita niitä arvostaville kuluttajille ja varmistaakseen kohderyhmänsä tavoittamisen myös tulevaisuudessa, yrityksen tulee kehittää markkinointitoimiaan. Digitaalista markkinointiviestintää ei käytetä kilpailijoiden keskuudessa laajasti ja sen hyödyntäminen tarjoaa EA Lahdelle mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa.

4.4 Markkina-analyysi

EA Lahden pääasiallinen markkina-alue on Oulun alueen ympäristö. Vuonna 2011 Oulun asukasmäärä on 141 671 henkeä, joista miehiä 69 835 ja naisia 71 836 henkilöä.

(Oulun kaupunki 2011, 27.) Tämänhetkistä, vuoden 2011 asukasmäärää tarkastellaan taulukossa 1. seuraavasti:

Taulukko 1. Oulun kaupungin väestömäärä ikäluokittain

Ikä	Väestömäärä/ henkilöä	%
0-14	24 102	17,0
15-19	9 158	6,5
20-39	47 163	33,3
40-59	35 070	24,8
60-79	21 454	15,1
80-	4 724	3,3
Yht. väestömäärä	141 671	100 %

Taulukossa on sinisellä korostettuna EA Lahden ensisijaiset asiakasikäryhmät. Oulun alueella on ikäluokassa 20-79-vuotiaat yhteensä 103 687 henkilöä. Tämä on noin 73 % koko alueen asukasmäärästä. (Oulun kaupunki 2011, 27.) Oulun väestökehityksen odotetaan olevan positiivista. Seuraavan kymmenen vuoden aikana Oulun väestömäärän arvioidaan kasvavan reilut 9 % nykyisestä, 154 820 henkilöön. Seuraavan 20 vuoden aikana asukasmäärän arvioidaan nousevan lähes 16 % nykyisestä, 164 326 henkilöön. (Tilastokeskus 2009.)

Ostovoimalla tarkoitetaan kuluttajien käytettävissä olevia tuloja. Se säätelee kuluttajien kulutusmahdollisuuksia. (Tilastokeskus 2011b.) Ostovoiman odotetaan kasvavan positiivisesti Oulun alueella. Muun erikoiskaupan alalla vuoden 2008 ostovoiman on arvioitu olleen Oulun seudulla 633 miljoonaa euroa. Ostovoiman odotetaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä 404 miljoonaa euroa. Asukaskohtaisen kulutusvoiman odotetaan kasvavan 2 %:n vuosivauhtia. Vuonna 2008 asukaskohtaisen kulutuksen on arvioitu olleen 2001 €. Vuonna 2030 saman luvun odotetaan olevan 3094 €. (Suomen kuntaliitto 2011, 34.)

Pienten kotitalouksien määrä on ollut jatkuvasti kasvussa ja kasvun on ennustettu jatkuvan myös tulevaisuudessa (Suomen kuntaliitto 2011, 36). Vuonna 2011 noin 75 % kaikista kotitalouksista eli asutokunnista Oulun alueella on yhden tai kahden henkilön kotitalouksia (Oulun kaupunki 2011, 26). Kotitalouksien koolla ja elämäntyyllillä on

vaikutusta kulutustottumuksiin. Pienet kotitaloudet käyttävät usein rahaa keskimääräistä enemmän erikoistavaroihin, palveluihin ja matkailuun. Näiden lukujen valossa voidaan kulutustottumusten muutoksen ajatella suosivan erikoistavaroiden kauppaa harjoittavia kulta- ja kelloalan liikkeitä.

EA Lahden markkina-alueella Oulun seudulla on positiiviset tulevaisuudennäkymät. Yrityksellä on lisäksi keskeinen sijainti kaupungin keskustassa, joka ostovoiman kasvaessa tuo lisää asiakkaita liikkeeseen. Markkina-alueen ja ostovoiman kehitys tukee yrityksen kykyä säilyttää asemansa markkinoilla myös tulevaisuudessa.

4.5 Yritysanalyysi

EA Lahti tarjoaa liikeideansa mukaisesti kulta- ja kellosepäntuotteita ja -palveluita kaikenikäisille Oulun kaupungin ja sen lähialueen asukkaille. Kun kohderyhmää tarkennetaan, on yrityksen keskeisin asiakasryhmä noin 20-60-vuotiaat naiset ja miehet. Yritys palvelee asiakkaitaan toimipaikassaan Oulun keskustassa. Yrityksen keskeinen sijainti tuo asiakkaaksi myös satunnaisia ohikulkijoita ja kesäaikaan kaupungissa vierailevia turisteja. Joulusesonki saa myös Oulun lähikuntien kuluttajat liikkeelle. (Kangas 2011.)

EA Lahden yrityskuva muodostuu kulta- ja kelloalan perinteitä vaalivista toimintatavoista. Kotimaisuus on yrityksen tuotevalikoiman keskeinen ominaisuus. Yritys myy laatutuotteita asiantuntevan henkilökunnan toimesta. Toimiva asiakaspalvelu on pienen yrityksen tärkein kilpailuetu. Asiakkaat odottavat saavansa yrityksessä nopeaa ja henkilökohtaista palvelua ilman pitkiä odotus- ja tilausaikoja. Yritys on vanhin kulta- ja kelloalan liike Oulussa ja se auttaa herättämään asiakkaissa luottamusta ja laatumielikuvaa.

EA Lahden pääasiallinen tuotevalikoima koostuu koruista, kelloista ja kotimaisesta pöytähopeasta. Yrityksen timanttikorvalikoima koostuu yksinomaan kotimaisten valmistajien valmistamista tuotteista. Timanttisormukset, -riipukset ja -korvakorut ostetaan yleisimmin vihkisormuksiksi, huomenlahjoiksi tai merkkipäivälahjoiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas odottaa tuotteen kestävän läpi elämän ja tästä syystä kotimaisten valmistajien tunnettu korkea laatu on tärkeä ostokriteeri asiakasnäkökulmasta katsottuna.

Kellomyyntiin laatu- ja teknologiaeroja tuo kellon valmistusmaa. Sveitsiläisten kellojen hienomekaniikka ja korkea laatuimago on ehdottoman tärkeä ostokriteeri asiakasryhmälle, jolle laatu ja brändi on tärkeä ostotekijä. Yritys tarjoaa kuitenkin myös edullisemmän vaihtoehdon, japanilaista kelloteknologiaa edustavan valikoiman ostajalle, joka etsii huokeampaa vaihtoehtoa.

Tuotteiden ostoon liittyy paljon tunneperäisyyttä. Huomenlahjat, syntymäpäivälahjat, valmistujaislahjat, ristiäislahjat ja äitien- ja isänpäivälahjat ostetaan kaikki läheisille ihmisille tärkeänä juhlapäivänä. Vihkisormuksen ostaja ei esimerkiksi osta vain timanttisormusta, vaan symbolin ikuisesta liitosta ja rakkaudesta. Yritys tarjoaa näin tuotteiden lisäksi asiakkaalleen myös elämyksellisyyden lisäarvon.

Kellojen ja korujen huoltopalvelu on lisäpalvelu, joka on liitetty tuotteiden myyntiin. Laatutuotteen ostanut asiakas haluaa usein tarpeen vaatiessa huollattaa tuotetta. Näin tuotteet ja palvelut toimivat yhdessä. Nykypäivänä kaikki liikkeet eivät tarjoa esimerkiksi seinä- ja rannekellojen huoltopalvelua, ainoastaan takuumyynnin, ja tämä voi olla monelle asiakkaalle ratkaiseva lisäarvo, joka vaikuttaa myös ostopäätökseen. Huoltopalvelut on ulkoistettu yksityisille yrittäjille.

EA Lahden henkilökunta on ammattitaitoista ja osaavaa. Jokaisella yrityksen työntekijällä on pitkä ura kello- ja kulta-alalla ja he ovat työskennelleet yrityksessä pitkään. Työntekijöille pyritään tarjoamaan avoin, joustava ja viihtyisä työympäristö. Sen tuella henkilökuntaa kannustetaan ja motivoidaan työhönsä. Tämän ajatellaan näkyvän positiivisesti niin työntekijöiden jaksamisessa, kuin asiakaspalvelun laadussa. (Kangas 2011.)

EA Lahdella on pitkään jatkuneita kanta-asiakkuussuhteita ja usean sukupolven kanta-asiakkuuksia. Nämä kanta-asiakkaat ovat tottuneet jo vanhempiensa ja isovanhempiensa kanssa asioimaan liikkeessä ja asioivat nyt EA Lahdella omien lastensa kanssa. Yrityksessä ei tällä hetkellä ole käytössä asiakasrekisteriä, jonka avulla kanta-asiakkaat tavoitetaan. (Kangas 2011.)

Segmentoimattomassa markkinoinnissa asiakkaita ei ole jaettu erilaisiin asiakasryhmiin ja markkinoita käsitellään kokonaisuutena (Rope 2000, 163). Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää, jolla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre (Bergström &

Leppänen 2009, 150). Markkinointitoimet kohdistetaan eri ryhmille segmentoinnin perusteella. Kun asiakkaat segmentoidaan eli jaetaan asiakasryhmiin, voidaan varmistaa, että tarjotut tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan tarpeita mahdollisimman hyvin. (Juslén 2009, 46.)

Tällä hetkellä EA Lahden markkinointi on segmentoimatonta. Markkinoinnin kustannukset ovat aiemmin olleet pienelle yritykselle liian korkeita, eikä vähäisiä markkinointitoimia ole voitu kohdistaa eri asiakasryhmille. Digitaalisuus ja internet mahdollistavat kuitenkin pientenkin asiakasryhmien tavoittamisen ilman merkittävää budjettia ja näin myös pienellä yrityksellä on mahdollisuus kohdistaa markkinointitoimiaan eri kohde-ryhmille.

EA Lahdella on mahdollisuus kerätä kanta-asiakasrekisteri, jota hyödyntämällä kanta-asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä ja näin tukea asiakkuuksien jatkuvuutta. Asiakkaiden ostoja voidaan myös seurata ja näin kohdistaa markkinointiviestintä oikealle kohdeyleisölle. Asiakkuuden jatkuvuutta voidaan tukea kanta-asiakasrekisteriä hyödyntämällä. Esimerkiksi vihki- ja kihlasormusasiakkaille voidaan sormusten oston jälkipalveluna tarjota esimerkiksi ilmaista sormusten kiillotusta.

4.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats) (Raatikainen 2004, 68; Kamensky 2006, 191). Analyysin pohjana käytetään ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin, markkina-analyysin ja yritysanalyysin avulla saatua tietoa (Raatikainen 2004, 68).

SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät yrityksen sisäiseen tilaan ja nykyhetkeen ja mahdollisuudet ja uhat yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tuleviin kehitysnäkymiin (Kamensky 2006, 191; Rope 2000, 469). Kuvassa 4. esitetään EA Lahden SWOT- analyysi aiemmin käsiteltyjen lähtökohta-analyysien pohjalta.

<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelu • Kanta-asiakkuudet • Ammattitaitoinen henkilöstö • Laatutuotteet, kotimaisuus • Kellojen ja korujen huoltopalvelut • Toimipaikan keskeinen sijainti 	<p>Heikkoudet (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakasrekisterin puuttuminen, kanta-asiakkaita ei tavoiteta • Segmentoimattomat markkinat, markkinointia ei kohdenneta asiakasryhmittäin
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen media, vuorovaikutteisuus • Kilpailijoista erottautuminen digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin • Ostovoiman kasvu markkina-alueella • Markkinoinnin kohdistaminen pienille kohderyhmille • Asiakkuuksien tukeminen digitaalisuuden keinoin 	<p>Uhat (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinoinnin vaikea kohdistaminen, kuluttajakäyttäytymisen muutos • Ketjuliikkeiden vaikutus kulutustottumuksiin • Internetkaupat, ei merkittävä uhka • Taloustilanteen vaihtelut • Suurten ketjujen ylivalta markkinoilla

Kuva 4. EA Lahden SWOT-analyysi

SWOT- analyysin kokoamisen jälkeen jokainen nelikentän kohta käydään läpi ja tehdään konkreettiset ratkaisut toimenpiteistä, joilla vahvuuksia ja mahdollisuuksia voi hyödyntää, heikkouksia voi kohentaa ja joilla uhkiin voi varautua (Rope, 2000, 469). Kamensky (2006, 192) kuvaa kirjassaan Strateginen johtaminen tätä johtopäätösten kehikkoa kuvassa 5. esitetyllä tavalla. Kuvan alla on esitetty EA Lahden SWOT-analyysin johtopäätökset.

<p>VAHVAT PUOLET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Käytä hyväksi • Vahvista 	<p>HEIKOT PUOLET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vältä • Lievennä • Poista
<p>MAHDOLLISUUDET:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varmista niiden hyödyntäminen 	<p>UHAT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kierrä • Lievennä • Poista

Kuva 5. SWOT-analyysin johtopäätösten kehikko

EA Lahden vahvoja puolia tulee käyttää hyväksi ja vahvistaa entisestään. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on EA Lahden keskeinen kilpailukeino. Asiakaspalvelua tulee pyrkiä kehittämään ylivoimaiseksi kilpailijoihin nähden. Pieni yritys voi tarjota asiakkailleen nopean palvelun esimerkiksi tuotteiden kaiverrusten ja huollon suhteen ja tätä voidaan korostaa markkinointiviestinnässä.

Ammattitaitoisella henkilöstöllä on keskeinen rooli EA Lahden asiakaspalvelun rakentumisessa. Asiakkaan yksilöllisten tarpeiden huomiointi myyntitilanteessa on tärkeää. Asiakkaan erikoistoiveita tulee kuunnella ja joustaa mahdollisuuksien mukaan. Näin asiakkaalle voidaan tarjota henkilökohtaista palvelua. Digitaalisuuden myötä kanta-asiakkaisiin voidaan myös olla yhteydessä aiempaa pienemmin kustannuksin ja näin lujittaa asiakassuhteita.

EA Lahden tuotevalikoima koostuu laatuvalmistajien tuotteista. Kotimaisuus on ominaisuus, joka esimerkiksi timanttikaupoissa on kotimaisuutta laatua arvostavalle kuluttajalle ratkaiseva ostoon vaikuttava tekijä. Tuotteiden kotimaisuutta tulee korostaa markkinointiviestinnässä, jotta sitä arvostavat asiakkaat löytävät tuotteet.

Yrityksen toimipaikkanäkyvyys tulee varmistaa. Yritys sijaitsee Oulun keskustassa ja ohikulkevien ihmisten huomion herättäminen on oiva tapa saada uusia asiakkuuksia. On myös varmistettava, että toimipaikkamainonta on yhteisessä visuaalisessa linjassa muun markkinointiviestinnän kanssa. Näin tuetaan asiakkaiden kokonaismielikuvaa yrityksestä.

Yrityksen heikkoja puolia täytyy pyrkiä välttämään, lieventämään ja poistamaan.

EA Lahdella on usean sukupolven kanta-asiakkuuksia ja niiden ylläpitäminen on tärkeää. Yrityksessä ei tällä hetkellä ole käytössä kanta-asiakasrekisteriä, jonka avulla asiakkaat tavoitettaisiin. Kanta-asiakasrekisteriin kerättyjen tietojen avulla asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä ja näin tukea asiakkuuksien jatkuvuutta.

Kanta-asiakasrekisteri voi olla yksinkertainenkin lista, jossa on asiakkaan yhteystiedot, esimerkiksi sähköpostiosoite sähköpostimainontaa varten. Asiakkaille voidaan sähköpostin kautta lähettää ostoetuja ja alennuksia. Lisäksi halutessa asiakkaan ostohistoriasta voidaan kerätä tietoa. Esimerkiksi yritykselle tärkeät asiakkaat, kihlasormusten ostajat ja vihkisormusten ostajat voidaan segmentoida eri asiakasryhmiksi. Näin pienillekin asiakasryhmille voidaan suositella lisäostoksia ja tarjota asiakastarjouksia, joita asiakkaat arvostavat.

EA Lahden mahdollisuudet tulee hyödyntää. Digitaalinen markkinointiviestintä tarjoaa yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja luoda nykyaikaisen markkinoinnin vaatimia vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestintä voidaan kohdistaa eri kohderyhmille kannattavasti, koska suuri markkinointibudjetti ei ole digitaalisen markkinointiviestinnässä välttämättömyys. Suunnitelmaosiossa kerrotaan tarkemmin, kuinka digitaalista markkinointiviestintää voidaan yrityksessä kehittää ja toteuttaa käytännössä.

Uhat täytyy kiertää, lieventää ja poistaa. Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna on sen hyvä kohdistettavuus. Näin pystytään paremmin vastaamaan kuluttajakäyttäytymisen muutokseen ja asiakasryhmien hajoamiseen. Digitaalisuus tarjoaa myös pienelle yrityksen keinon kilpailla suurempien kilpailijoiden kanssa, koska asiakasryhmien tarpeisiin on mahdollisuus vastata aiempaa paremmin. Myös ketjuliikkeiden mukanaan tuoman kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vaikutuksia voidaan osaltaan lieventää, kun

on mahdollista keskittää markkinointiviestintäkeinot omaa tarjoomaa arvostaville kuluttajille.

Yrityksen on hyödyllistä seurata taloustilanteen vaihteluita ja esimerkiksi mahdollisia korkojen ja työvoimakustannusten nousua. Tätä kautta osataan varautua yrityksen toimintaan vaikuttaviin taloudellisiin ja poliittisiin muutoksiin. Esimerkiksi tuotteiden sisäänostojä voidaan suunnitella tehokkaammin seuraamalla taloustilanteen vaihteluita ja arvioitua kysynnän suunnan kehitystä.

5 KELLOLIIKE EA LAHTI OY: DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

5.1 Digitaalisten kanavien valinta

Valitsin EA Lahden digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviksi kotisivut, sähköpostin, mobiilin matkapuhelimen muodossa ja sosiaalisen median kanavan Facebookin. Tarkastelen lisäksi yrityksen hakukonemarkkinointia. Yrityksellä on käytössään kotisivut ja Facebook-kanava ja keskityn näiden kanavien osalta kanavien käytön kehittämiseen. Valitsemani kanavat muodostavat kokonaisuuden, joka tukee yrityksen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Yrityksen tavoitteita ja niiden toteutumista käsitellään digitaalisten kanavien yhteenvetotaulukossa sivulla 55.

Kanavavalinnassa huomioin toimeksiantajan markkinointiviestinnällisten tavoitteiden lisäksi yrityksen budjetin, ajankäytön mahdollisuuden ja kanavien käytettävyyden. Ajatuksena on, että yritys voi itse suunnitella digitaalisen markkinointiviestintänsä kokonaisuudessaan. Ainoana poikkeuksena toimivat yrityksen kotisivut, jotka on hyvä toteuttaa ammattilaisen toimesta ainakin graafisten elementtien, kuten logon suunnittelun suhteen.

Jätin suunnitelman ulkopuolelle viraalimarkkinoinnin, verkkomainonnan ja yritysblogin. Viraalimarkkinointi on haasteellista toteuttaa ja sen toimivuutta ei voida tietää etukäteen. Verkkomainonnan kustannukset ovat pieneen budjettiin nähden liian suuret. Yritysblogin sisällöntuottaminen on haasteellista ja aikaa vievää, ja toimeksiantajayritys saa lisänäkyvyyttä kotisivuilleen vaihtoehtoisesti Facebookin kautta.

5.2 Markkinointiviestinnän integrointi

Visuaalisella ilmeellä on tärkeä tehtävä yrityskuvan muodostumisessa ja tavoitekuvan rakentamisessa (Salin 2002, 73). Yrityksen visuaalinen ilme viestii vastaanottajalleen yrityksen identiteetistä. Sen kautta yritys viestii asiakkailleen tunnistettavalla tavalla tuotteistaan, palveluistaan, arvoistaan ja menettelytavoistaan. (Nieminen 2003, 84.) Visuaalisuus ilmaisee sanoman silloinkin kun sanalliselle viestinnälle ei ole tilaa (Salin 2002, 71).

Visuaalisen ilmeen luomisessa on kysymys erottautumisesta ja erilaistamisesta. Suunnittelussa keskitytään yrityksen tunnistetekijöihin, joiden avulla yritys huomataan ja se erottuu viestintämassasta. Tunnistetekijöihin kuuluvat yrityksen logo, liikemerkki, aina samanlaisena tunnistettava värimaailma, aina samanlaisena hahmottuva typografinen muotokieli ja viestinnän yhtenäinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja. Mitä selkeämpiä tunnistetekijät ovat, sitä tehokkaammin ihminen tiedostamattaan rekisteröi viestin. (Salin 2002, 71-72.) Alla on käsitelty EA Lahden tunnistetekijöitä.

EA Lahden toimipaikan värimaailma on suunniteltu liikkeen toimitilarakennuksen värien mukaisesti. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Asunto-osakeyhtiö Puistolantaloissa. Puistolantalo on tunnettu Oulun keskustan rakennus ja arkkitehtuurisesti merkittävä suojelukohde. Osa EA Lahden toimitilojen sisäseinistä on maalattu Puistolantalon ulkoseinän lohienpunaisella sävyllä. Myös yrityksen julkisivun logo ja muut tekstit on suunniteltu samaan sävyn mukaisesti. Ehdotan, että samaa ”Puistola-teemaa” käytettäisiin myös kaiken muun viestinnän suunnittelussa. Näin saataisiin luotua kokonaisviestinnän kannalta tärkeä yhtenäinen värimaailma. Seuraavalla sivulla Kuvassa 6. näkyy EA Lahden julkisivu.

Yrityksen logosta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Yritysnimen yhteydessä esiintyvä kuvasymboli taas on liikemerkki. Kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, puhutaan logosta. (Nieminen 2003, 96.) EA Lahden logo ja liikemerkki toimivat yhtenäisenä kuviona. Logon ulkoasu luo vanhan ajan mielikuvaa ja arvokkuutta ja edustaa yrityksen pitkää historiaa, asiantuntijuutta ja perinteistä toimintamallia.

Yrityksen logo toistuu paitsi yrityksen julkisivussa, myös yrityksen tuotepakkauksissa joko pakkaukseen painettuna, tai pakkaukseen kiinnitetyn tarran muodossa. Yrityksellä on lisäksi käytössään leimasimet, joissa sama yrityslogo yrityksen yhteystietoineen toistuu. Tämä tukee osaltaan yhtenäistä mielikuvaa yrityksestä. Kuvassa 6. näkyy EA Lahden logo sen julkisivussa.

Sanomien eli kohderyhmälle kerrottujen asioiden ja lupauksen integrointi on tärkeää. Yrityksen pääsanoman tulee perustua niihin kilpailuetuihin, joissa yritys on parempi kuin kilpailijansa ja joilla se pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Taustalla toimii sel-

keä peruslupaus, joka huomioidaan koko markkinointiviestinnässä. Lupausten antamisen ja lunastamisen täytyy tukea toisiaan. (Isohookana 2007, 294.)



Kuva 6. EA Lahden julkisivu

Yrityksen kilpailukyky toimii yrityksen pääsanomana, jonka avulla yrityksen tulee pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan. Tämä pääsanoma tulee huomioida yhtenäisesti koko markkinointiviestinnässä. Se toimii myös peruslupauksena asiakkaille. (Isohookana 2007, 294.) **EA Lahden viestinnän yhteinen sanomallinen linja** muodostuu sen keskeisistä vahvuuksista, joita ovat henkilökohtainen asiakaspalvelu, ammattitaitoinen henkilöstö, kotimaisuus ja laatu. Yhdessä nämä vahvuudet ovat yrityksen kilpailukyky markkinoilla.

Digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen integrointi tulee huomioida EA Lahden markkinointiviestinnän suunnittelussa. Yhteinen visuaalinen ilme väreineen ja logoineen sekä viestinnän yhteinen sanomallinen linja ovat huomioitavia asioita digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen integroinnissa. Näin digitaalisen markkinoinnin eri

kanavat tukevat toisiaan ja digitaalinen markkinointiviestintä integroidaan myös yrityksen toimipaikkamainontaan. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat on hyvä myös kytkeä yhteen niin, että asiakkaat ohjataan digitaalisesta kanavasta toiseen, esimerkiksi kotisivustolta Facebook-sivulle. Näin digitaalisen markkinoinnin kanavat eivät jää irrallisiksi toisistaan.

5.3 Kotisivut

EA Lahdella on käytössään kotisivut. Jotta kotisivujen sisältö saataisiin paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja nykyajan markkinoinnin vaatimia ominaisuuksia, on alla esitetty kehittämissideoita sivuston sisällön uusimiseen. Myös sivuston visuaalisen ilmeen suunnitteluun on kiinnitetty huomiota integroidun markkinointiviestinnän mukaisesti. Suosittelen, että kotisivujen visuaalinen suunnittelu jätetään ammattilaisen tehtäväksi. Näin varmistetaan, että lopputulos on toimiva ja laadukkaaseen yrityskuvaan sopiva.

5.3.1 Kotisivujen sisällön suunnittelu

Kotisivujen sisältö on sivuston keskeisin elementti. Kotisivuilla on hyvä käsitellä ainakin seuraavat asiat:

- Kuvaus yrityksen toiminnasta: yrityksen johto, henkilöstö, toimintatapa, lyhyt historiikki
- Tuotteet ja palvelut on kannattavaa kuvata asiakkaan kannalta
- Jälleenmyyjät tai muut tavat ostaa tuotteita
- Tukipalvelut, mikäli niitä tarjotaan
- Yhteystiedot: kartta, liikenneyhteydet ja kuva toimitalosta

(Kalliola 2009, 177.)

EA Lahden kotisivuilta löytyy tietoa yrityksen tuotteista ja tieto tarjottavista kultasepän- ja kellosepänpalveluista. Sivustolla on myös linkkejä timanttisormusvalmistajien kotisivuille. Sivuston etusivulta löytyy yrityksen yhteystiedot ja kartta sekä kuva toimitalosta paikalle löytämisen helpottamiseksi. Etusivulla on lisäksi yrityksen tunnuslause ”Oulun Wanhin kello- ja kulta-alan liike”, joka toistuu yrityksen fyysisen toimipaikan

julkisivussa. Kotisivujen etusivun rakenne (Kelloliike EA Lahti Oy 2011) on esitetty seuraavalla sivulla kuvassa 7.

Kotisivujen sisältöä on mahdollista kehittää asiakkaita paremmin palvelevaksi. Yrityksen lyhyt historiikki voidaan lisätä herättämään luottamista asiakkaassa. EA lahden pitkät perinteet luovat haluttua laatumielikuvaa. Myös lyhyt kuvaus yrityksen henkilöstöstä, mahdollisesti kuvan kanssa, antaa asiakkaalle henkilökohtaisemman vaikutelman.

Tuotevalikoiman esittelyyn voidaan kotisivuilla kiinnittää enemmän huomiota. Tällä hetkellä yrityksen tärkeimmät myyntiartikkelit esitellään sivustolla. Linkit valmistajien kotisivulle löytyvät timanttikorujen ja Kalevala Korun osalta. Asiakkaille tulee tarjota pääsy myös muiden kotisivuilla esiteltyjen tuotteiden, kuten kellojen maahantuojien ja koruvalmistajien kotisivuille. Näin asiakkaille tarjotaan kattava mahdollisuus tutustua yrityksen tuotteisiin myös internetin kautta.

Tarjottavien tuotemerkkien tunnettuus on hyvä hyödyntää. Esimerkiksi kotisivujen etusivulle voidaan lisätä tuotevalikoiman tunnetuimpien tuotemerkkien logot luomaan laatumielikuvaa ja herättämään asiakkaiden välitön mielenkiinto. Tästä esimerkkinä Kultakeskus Oy, Kalevala Koru, Certina, Candino, Leijona ja Seiko. Logot voivat toimia myös linkkeinä tuotemerkkien kotisivuille.

Asiakaslähtöisyys on olennaista kotisivujen rakenteen suunnittelussa. On kannattavaa suunnitella sivuston rakenne miettien, mitä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat sivustolla nähdä ja miten esimerkiksi tuotevalikoima esitellään asiakkaita kiinnostavalla tavalla. (Kalliola 2009, 178.) Tiedon tulee siis olla asiakkaiden tarpeita vastaavaa ja sen tulee herättää mielenkiintoa ja rakentaa luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan (Juslén 2011a, 64).

Sivusto tulee rakentaa asiakkaiden ja heidän ongelmiansa ratkaisemisen näkökulmasta (Juslén 2011a, 64). On hyvä pohtia, miksi käyttäjät tulevat yrityksen sivuille, mitä tietoja he sivuilta etsivät, miten kävijää voidaan palvella mahdollisimman hyvin ja miten käyttäjä saadaan palaamaan sivuille (Isohookana 2007, 274).

TERVETULOA TIMANTIT KELLOT KORUT KHLAT KULTAA HOPEAA KRISTALLIT KALEVALAKORU

KELLOLIKE E. A. LAHTI OY



Oulun Wanhin Kello- ja kulta-alan liike

Pakkahuoneenkatu 15
90100 OULU
puh. 08-311 3243

Avoinna	MA, PE	klo 9.30 - 18.00
	TI - TO	9.30 - 17.30
	LA	10.00 - 15.00

Toimintaa jo vuodesta 1917

TERVETULOA

Kuva 7. EA Lahden kotisivut

EA Lahden asiakkaita kiinnostava sisältö voi liittyä esimerkiksi korujen ja kellojen huoltoon ja ostoon. Erityisesti asiakkaat kaipaavat tietoa ja tukea timanttikorujen ostoon. Sivustolle voidaan lisätä kellojen, korujen ja timanttikorujen huolto- ja osto-opaat. Kellojen ja korujen vanhoihin perinteisiin liittyvä tieto voi luoda ja tukea perinteisen ja laadukkaan yrityksen mielikuvaa.

Tekstisisällön kirjoittamisessa on huomioitava, että teksti on internet-ympäristöön sopivaa. Internet-sivuja luetaan silmäillen ja nopealla tahdilla ja tästä syystä tekstin tulee olla suoraan, selkeästi ja ytimekkäästi kirjoitettua. Vaikeaselkoisia sanoja ja monimutkaisia kiertoilmaisuja tulee välttää. Teksti tulee jakaa silmäilyä helpottaviin kappaleisiin ja sivustolla tulee käyttää samaa yksinkertaista ja johdonmukaista kirjoitustyyliä. On suotavampaa puhutella yksilöä kuin suurta yleisöä. (Juslén 2009, 169.)

Kotisivujen käytettävyys on olennainen seikka sivustoa suunniteltaessa. Sivusto tulee suunnitella niin, että tieto on helposti löydettävissä ja linkkirakenteet helppoja käyttää. (Kalliola 2009, 183.) Aloitussivun tulee olla helposti ymmärrettävä ja sivulta toiselle navigoinnin nopeaa (Isohookana 2007, 275).

Nykyaikaisten kotisivujen tärkeä ominaisuus on kannustaa kävijöitä toimintaan. Kotisivujen on myös tärkeää ohjata asiakasta paikkoihin, jossa asiakas voi olla yritykseen yhteydessä ja vuorovaikutuksessa myös yrityksen kotisivujen ulkopuolella. (Juslén 2011a, 61, 64.) EA Lahden vuorovaikutuskanavat tämän markkinointiviestinnän suunnitelman mukaisesti ovat sähköposti ja Facebook-sivusto.

Facebookissa on ”Tykkää”- ominaisuus, jossa graafista nappia painamalla käyttäjä ilmaisee positiivisen suhtautumisensa Facebookissa julkaistuun sisältöön. Tykkää-napin voi liittää myös Facebookin ulkopuoliselle verkkosivustolle ja ulkopuolisella sivustolla julkaistujen sisältöjen yhteyteen. (Juslén 2011b, 40.) Tykkää-nappia painaneen henkilön Facebook- kontaktit eli ”kaverit” näkevät tykkätyn verkkosivun nimen Facebookissa sisällöstä tykkäneen henkilön nimen yhteydessä.

EA Lahden kotisivuille on hyvä vuorovaikutuksen tukemiseksi liittää linkit yrityksen sähköpostiin ja Facebook-sivustolle. Facebookin Tykkää-nappi voidaan lisätä näkyvästi kotisivujen etusivulle ja muun yksittäisen sisällön, esimerkiksi julkaistujen koru- ja kello-oppaiden yhteyteen. Sivusto saa laajempaa näkyvyyttä, kun käyttäjät julkaisevat kotisivun sisältöä Facebookissa ”tykkäämällä” siitä. Asiakkaille tulee antaa myös mahdollisuus palautteenantoon. Tämä voidaan toteuttaa ohjaamalla asiakkaat kotisivuilta sähköpostiin.

Kotisivujen ylläpito on tärkeää. Kotisivuilla kävijä olettaa sivuilla olevien tietojen pitävän paikkansa. Vanhentuneet tiedot vaikuttavat negatiivisesti yrityksen imagoon. (Isohookana 2007, 275.) Sivun suunnitteluvaiheessa voidaan kiinnittää huomiota siihen, että sivustoa on helppo tarvittaessa päivittää (Kalliola 2009, 187).

5.3.2 Kotisivujen visuaalinen ilme

Kotisivujen visuaalinen ilme muodostuu sivujen ulkoasun selkeydestä ja yhdenmukaisuudesta, käytettävistä kirjasintyypeistä ja värien, kuvien sekä mahdollisten äänten ja videokuvan yhdistelmästä yrityksen tyyliin sopivalla tavalla (Isohookana 2007, 275). Kotisivun design suunnitellaan integroidun markkinointiviestinnän mukaisesti (Niemi-nen 2003, 111). Ulkoasussa esiin tulee yrityksen yleisilme logoineen ja väreineen (Kal-liola 2009, 183).

Ehdotin aiemmin EA Lahden toimipaikkamainonnan värimaailmaa käytettäväksi yri-tyksen markkinointiviestinnän visuaalisessa suunnittelussa. Ehdotukseni mukaisesti EA Lahden kotisivun visuaalinen ilme rakentuu sivulla 42 kuvassa 6. esitetyn värimaailman mukaisesti. Lisäksi yrityksen logo tulisi siirtää digitaaliseen muotoon ja yhdenmukai-seksi toimipaikkamainonnassa ja painotuotteissa käytettävän logon kanssa. Näin kotisi-vun visuaalinen linja saadaan integroinnin mukaisesti yhtenäiseksi muun visuaalisen viestinnän kanssa.

5.4 Hakukonemarkkinointi

EA Lahden löydettävyyys hakukoneissa on tällä hetkellä erinomainen. Kuvassa 8. näkyy yrityksen nimellä suoritettu haku Suomen suosituimmassa hakukoneessa Googlessa. Sama hakutulos tulee näkyviin myös haulla ”ea lahti”. (Google 2011.) Koko ensimmäi-nen hakutulossivu täyttyy EA Lahden tiedoista. Hakutuloksen kärjessä ovat yrityksen kotisivut. Yritys löytyy myös eri yritysoppaista ja tämä tukee hakutulosta. Facebook-sivu on myös tuonut yritykselle lisänäkyvyyttä Googlessa.

Hakukonetulosta tulee seurata, koska tilanne voi muuttua ajan mittaan. Kilpaileva yritys voi esimerkiksi ostaa Googlessa sivun ensimmäisen hakupaikan ”kelloliike” hakusa-nalla. Yrityksen saavutettavuus ja näkyvyys internetissä on tärkeää, koska kotisivut ja Facebook- sivusto toimivat asiakaspalvelun ja markkinoinnin välineenä ja ohjaavat asi-akkaita yrityksen fyysiseen toimipaikkaan.

The image shows a Google search result for 'kelloliike ea lahti'. The search bar at the top contains the text 'kelloliike ea lahti'. Below the search bar, the word 'Haku' is followed by 'Noin 23 200 tulosta (0,08 sekuntia)'. The results are organized into sections: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', and 'Lisää'. The first result is for 'KELLOLIIKE E. A. LAHTI OY' with the website 'www.kelloliikelahhti.net/'. It provides the address 'Pakkahuoneenkatu 15. 90100 OULU. puh. 08-311 3243. Avoinna MA, PE klo 9.30 - 18.00 ...'. Below this, there are links to 'Kelloliike E.A. Lahti, OULU - Yritysopas' and 'Sijainti ja kartta: Kelloliike E.A. Lahti - Yritysopas'. There are also links to Facebook pages for 'Kelloliike E. A. Lahti - Paikalliset yritykset - Oulu' and 'Kelloliike E. A. Lahti - Paikalliset yritykset - Oulu - Seinä'. The text in the image is as follows:

Google kelloliike ea lahti

Haku Noin 23 200 tulosta (0,08 sekuntia)

Kaikki [KELLOLIIKE E. A. LAHTI OY](#)
www.kelloliikelahhti.net/
KELLOLIIKE E. A. LAHTI OY. Oulun Wanhin Kello- ja kulta-alan liike.
Pakkahuoneenkatu 15. 90100 OULU. puh. 08-311 3243. Avoinna MA, PE klo 9.30 - 18.00 ...

Kuvahaku

Kartat

Videot

Lisää [Kelloliike E.A. Lahti, OULU - Yritysopas](#)
internetsivu.yritysopas.com/ealahti/
Kelloliike E.A. Lahti, OULU - Kelloja, kultasepäntuotteita.

Oulu [Sijainti ja kartta: Kelloliike E.A. Lahti - Yritysopas](#)
internetsivu.yritysopas.com/ealahti/sijainti/
Kartta näyttää missä **Kelloliike E.A. Lahti** sijaitsee. Karttaa voi lähentää ja loitontaa vasemmassa yläkulmassa olevilla painikkeilla ja liikuttaa hiirellä ...

kaikkialta internetistä
suomenkielisiä sivuilta
sivuilta maasta Suomi
Käännetyt vieraskieliset sivut
Lisää...

[Kelloliike E. A. Lahti - Paikalliset yritykset - Oulu | Facebook](#)
fi-fi.facebook.com/pages/Kelloliike-E-A-Lahti/112627238764252
Kelloliike E. A. Lahti - Oulun Wanhin Kello- ja Kulta-alan yritys. Perustettu 1917.
- General Information: **Kelloliike E.A.Lahti Oy** on perustettu 28. toukokuuta 1917 ...

[Kelloliike E. A. Lahti - Paikalliset yritykset - Oulu - Seinä | Facebook](#)
[fi-fi.facebook.com/pages/Kelloliike...Lahti/112627238764252?...](https://fi-fi.facebook.com/pages/Kelloliike...Lahti/112627238764252?)
Kelloliike E. A. Lahti - Oulun Wanhin Kello- ja Kulta-alan yritys. Perustettu 1917.
- General Information: **Kelloliike E.A.Lahti Oy** on perustettu 28. toukokuuta 1917 ...

Kuva 8. Kelloliike EA Lahti Googlen hakukonetulos

5.5 Sähköposti- ja mobiilimainonta

EA Lahti voi hyödyntää sähköpostia asiakassuhteiden hoidossa ja myyminenestämistarkoituksessa. Sähköpostin käyttö on helppoa ja sen kustannukset alhaiset. Käytännössä sähköpostin pienimuotoiseen käyttöön tarvitaan internetyhteys ja tietokone. Mikäli sähköpostia lähetetään markkinointimielessä suurelle kohderyhmälle, tarvitaan toteutukseen erillisiä, sähköpostimarkkinointiin suunniteltuja työvälineitä. Tällöin ostettavat sähköpostimarkkinointipalvelut ovat hyvä ratkaisu. Pienimuotoisessa toiminnassa voidaan kuitenkin käyttää tavallista sähköpostiohjelmaa. (Juslén, 2009, 256-257.)

Sähköpostin kautta asiakkaille voidaan lähettää kanta-asiakasalennuksia. Se on myös hyvä tapa muistuttaa asiakkaille yrityksen olemassaolosta sen tärkeimpien sesonkien aikaan, esimerkiksi joulun alla. Kuten kaikessa markkinointiviestinnässä, yrityksen tulee suunnitella, kuinka useasti viestejä lähetetään asiakkaille. Viestien lähetyksen tulee

lisäksi olla jatkuvaa. Aluksi viestejä voidaan lähettää esimerkiksi kaksi kertaa kuussa ja seurata mainonnan tehoa siitä saaduilla myyntituloksilla.

Sähköpostimainokset lähetetään yleensä teksti- tai HTML muodossa. Teksti ja HTML-muodot eroavat toisistaan siten, että HTML voi sisältää tekstin lisäksi kuvamateriaalia, kuten logoja ja tuotekuvia. Jos sähköpostimainos lähetetään HTML muodossa, täytyy sen sisältää myös tekstiversio siltä varalta, että vastaanottajan yhteys on hidas tai hänen käyttämänsä sähköposti estää kuvien latautumisen. (Munkki 2009, 123.) Viestin tulee siis toimia myös ilman kuvia (Leino, 2010 179).

EA Lahden asiakkailleen lähettämät viestit voivat olla yksinkertaisia tekstimuotoisia sähköpostiviestejä. Kiinnostava viesti on personoitu ja kohdistettu ja sen sisältö on lyhyt ja ytimekäs sekä nopeasti silmäiltävissä. Viestin on myös hyvä sisältää toimintaan viittaava kehoitus. (Leino 2010, 178-179.)

Suosittelen, että sähköposti otetaan yrityksessä käyttöön myös asiakaspalvelun välineenä. Asiakkaisiin voidaan olla henkilökohtaisesti yhteydessä ja vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Täytyy muistaa, että asiakkaan sähköpostiin tulee pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Hyvä vastausaika on alle vuorokausi (Leino 2010, 17). Asiakkaille voidaan antaa mahdollisuus sähköpostin lähettämiseen yrityksen kotisivuilla sekä Facebookissa.

EA Lahti voi hyödyntää matkapuhelinta asiakaspalvelun välineenä. Asiakkaiden korujen ja kellojen huoltojen sekä kellojen takuuhuoltojen yhteydessä asiakkaalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti, kun huollettava esine on noudettavissa liikkeestä. Lisäksi ostojen yhteydessä, esimerkiksi sormuskaupoissa, tuotteisiin tehdään usein asiakaskohtaisia kokomuutoksia ja kaiverruksia. Asiakkaille voidaan matkapuhelimen kautta tarjota mahdollisuus vastaanottaa saapumisviesti puhelinsoiton lisäksi myös tekstiviestillä. Näin asiakkaat voidaan heidän niin halutessaan tavoittaa tekstiviestin avulla. Tämä tukee asiakaspalvelun laatua. Mikäli yritys haluaa hyödyntää matkapuhelinta suoramarkkinointitarkoitukseen, tulee asiakkaalta pyytää lupa markkinoinnin toteuttamiseen samoin kuin sähköpostin käytössä.

5.6 Kanta-asiakasrekisterin rakentaminen

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnässä edellyttää asiakasrekisterin käyttöä. Ehdotan, että yritys kokoaa kanta-asiakasrekisterin, johon kerätään tarvittavat tiedot digitaalisen markkinointiviestinnän toimia varten. Rekisteri voi olla yksinkertainen Excelillä toteutettu taulukko, johon kerätään asiakkaiden yhteystiedot. Ennen rekisterin koostamista on syytä miettiä, mitä tietoja rekisteriin halutaan kerätä ja mitkä tiedot ovat tärkeitä.

Asiakasrekisterin rakentamiseksi täytyy asiakkailta kerätä tarvittavat yhteystiedot. Täytyy muistaa, että sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaisesti sähköpostin ja mobiilin käyttö markkinointiviestinnässä perustuu luvanvaraiseen toimintaan ja näin asiakkaalta täytyy pyytää lupa markkinoinnin vastaanottamiseen. (Saine 2008, 150.)

Henkilötietolain mukaisesti rekisterinpitäjällä on velvollisuus laatia rekisteriseloste, josta selviää rekisterin pitäjän yhteystietojen lisäksi henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, tiedot, jotka rekisteriin kerätään sekä se, mitä tarkoitusta varten tietoja kerätään. Lisäksi rekisteriselosteessa tulee ilmetä kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista, kuten suojaus tietomurroilta tai manuaalisen rekisterin suojaus asiattomilta. Tietosuojavaltuutetulta saa niin halutessaan mallilomakkeen rekisteriselosteeksi, osoitteesta <http://www.tietosuoja.fi/2584.htm> (Koivumäki & Häkkinen 2010, 108; ks. myös Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011.)

Asiakkaiden luottamuksen herättämiseksi voidaan yhteystietojen keräämiseen tarkoitettussa lomakkeessa mainita, että henkilörekisteri on suojattu ulkopuolisilta, eikä yritys luovuta henkilötietoja muille osapuolille. Ihmiset ovat varovaisia henkilötietojensa käsittelyn suhteen ja tästä syystä luottamuksen herättäminen asiakkaissa on tärkeää.

Kanta-asiakasrekisteriin voidaan kerätä asiakkaiden tietoja esimerkiksi myymälässä järjestettävien arpajaisten avulla. Asiakkaita voidaan kehottaa liittymään kanta-asiakkaaksi ja arpoa osallistuneiden kesken lahjakortti. Tarkoituksena on mahdollisimman monen sähköpostiosoitteen kerääminen.

Lomakkeen alle voidaan laittaa muutama vaihtoehto tuotteista, joista asiakas on erityisesti kiinnostunut. Näin saadaan tietoa asiakkaiden mielenkiinnon kohteista. Lomak-

keen loppuun täytyy muistaa lisätä kohta, jossa asiakas hyväksyy kanta-asiakkuuden ja sähköpostimainonnan vastaanottamisen. Tämä voidaan hoitaa helpolla rasti ruutuun menetelmällä. Kun lomakkeesta tehdään lyhyt ja selkeä, on asiakkaan helppoa ja nopeaa osallistua kilpailuun ja näin varmistetaan mahdollisimman monen sähköpostiosoitteen kerääminen.

EA Lahden hyödyntämä Facebook-kanava voidaan myös liittää kanta-asiakastietojen keräämiskampanjaan. Asiakkaita voidaan kehottaa liittymään sähköpostilistalle myös Facebookin kautta ja lahjakortti voidaan arpoa myymälässä ja Facebookissa arvontaan osallistuneiden kesken. Voittaja voidaan julkaista myymälässä ja Facebookissa. Toinen vaihtoehto on ohjata asiakkaat Facebookista yrityksen kotisivuille ja järjestää arvontaa siellä. Tämä vaatii kuitenkin jo kotisivuilta erillistä kampanja-sivua ja on hinnakas toteuttaa.

Kun sähköpostilista on kerätty, on asiakkaille hyvä lähettää välittömästi kiitosviesti, jossa asiakkaalle kerrotaan, millaista postia asiakas tulee saamaan ja kuinka usein. Tämä on tärkeää, koska näin asiakkaalle annetaan kontrollin tunnetta. On myös tärkeää antaa asiakkaalle helppo tapa peruuttaa jäsenyytensä postituslistalla. (Juslén 2009, 258.)

5.7 Sosiaalinen media: Facebook

EA Lahdella on käytössään Facebook-sivusto. Sivusto on otettu käyttöön noin puoli-toista vuotta sitten. Yritys on onnistunut keräämään sivuilleen 311 ”tykkääjää” eli henkilöä, jotka näkevät yrityksen Facebookissa julkaisemat tilapäivitykset. Yritys julkaisee keskimäärin kaksi tilapäivitystä kuussa. Facebookia käytetään yleiseen tiedotukseen, tuotteiden mainostamiseen ja arvontojen järjestämiseen. Alla käsitellään keinoja, joiden avulla EA Lahti voi tehostaa Facebookin käyttöä asiakaskommunikoinnin ja markkinointiviestinnän välineenä ja näin tukea markkinointiviestinnällisiä tavoitteitaan.

On hyvä seurata, mitä muut markkinoijat Facebookissa tekevät. Tutustumiskohteena voi olla esimerkiksi yritys tai organisaatio, jota itse arvostaa ja jonka asiakkaana toimii. Myös kilpailijoiden ja muiden saman toimialan yritysten toimintaa on hyvä seurata. Huomiota kannattaa kiinnittää muun muassa tykkääjien määrään ja kehitykseen, tilapäi-

vitysten sisältöön, sivulla aikaansaatuun vuorovaikutukseen sekä kysymyksiin vastaamiseen. (Juslén 2011c, 5-6.)

Mitä enemmän Facebook-sivulle saadaan hankittua faneja, sitä laajemman kohdeyleisön sivulla tehdyt tilapäivitykset saavuttavat. Näin Facebook saadaan toimimaan paremmin markkinoinnin tukena. Facebook-sivun olemassaolosta on hyvä kertoa kaikissa mahdollisissa yhteyksissä, esimerkiksi asiakkaille lähetettyjen sähköpostiviestien yhteydessä ja yrityksen kotisivuilla. (Juslén 2009, 315.)

EA Lahti voi myös toimipaikassaan mainostaa ”Tykkää meistä Facebookissa”- kampanjaa, jossa uusien fanien kesken voidaan arpoa lahjakortti ja luvata sivun faneiksi liittyneille esimerkiksi alennusetuja. Yritys voi asettaa selkeän numeraalisen tavoitteen uusien fanien keräämiseen ja sitä kautta seurata kampanjan tuloksia.

Facebook-sivun avulla luodaan ja ylläpidetään suhdetta omaan yleisöön. Tämä on Facebookin tärkein ominaisuus ja se onnistuu parhaiten kun sivulla julkaistaan materiaalia, joka liittyy kohdeyleisöön ja sen mielenkiinnon kohteisiin. Sivulla voidaan julkaista linkkejä tärkeästä sisällöstä, esittää kysymyksiä ja tehdä ehdotuksia, joihin yleisö voi ottaa kantaa. Tärkeintä on, että puheenaiheet korostavat asiakkaiden maailmaa tuotteiden sijasta. (Juslén 2011c, 11, 13.)

On tärkeää miettiä ja ideoida Facebookissa julkaistavaa sisältöä luovasti kohdeyleisön mielenkiinnon kohteiden kautta (Juslén 2009, 316). EA Lahti voi julkaista linkkejä tuotteidensa valmistajien kotisivuille, lisätä kello- ja kulta-alaa koskevia uutisia ja esimerkiksi kuvia uutuustuotteista ja yrityksen toimipaikasta. Positiivisia mielikuvia voisi herättää esimerkiksi julkaisut yrityksen kohderyhmän kotipaikan, Oulun kaupungin historiasta ja nykypäivästä. Myös yrityksen toimitilan, tunnetun Puistolantalon historia voi olla Oulun kaupungin asukkaiden näkökulmasta mielenkiintoista sisältöä.

Facebook-markkinoinnissa tehokkainta on antaa ensin ja pyytää vasta sen jälkeen. Sivuston seuraajia tulee pyrkiä palvelemaan ja tarjoamaan heille hyötyä, inspiraatiota tai viihdettä, jotta he pysyvät sivun seuraajina. Facebookin käytössä on hyvä muistaa, että tuotteita ja palveluita ei tule myydä joka päivityksen yhteydessä. Hyvä sääntö on julkaista 80 % tilapäivityksistä ilman myyntipuheita ja 20 % myyntipuheen kanssa. (Juslén 2011c, 10.)

Jos tilapäivityksiä tehdään liian harvoin, niistä suurin osa todennäköisesti hautautuu muun Facebookissa julkaistavan tiedon sekaan. Muiden Facebookissa toimijoiden sivuja seuraamalla voi tarkkailla, kuinka aktiivisesti sivuille lisätään uusia tilapäivityksiä ja milloin tilapäivityksiä tehdään. (Juslén 2011c, 5-6, 10.) Tällä hetkellä EA Lahti päivittää sivuaan keskimäärin kaksi kertaa kuussa. Jotta päivityksillä saadaan tehokkaammin fanien huomio, voisi tilapäivitysten määrän nostaa kerran tai kaksi kertaa viikossa tehtäviin erilaisen sisällön julkaisuihin.

Facebookin käyttö markkinointiviestinnän välineenä edellyttää kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön kehittämistä (Leino, 2010, 276). Jotta sivu saadaan pidettyä aktiivisena ja uutisten virta ei ehtyisi, voi tilapäivitysten julkaisun tueksi rakentaa sisältösuunnitelman. Se voi olla aluksi esimerkiksi lista puheenaiheista, joista tilapäivityksiä voidaan luoda. Myöhemmäksi tavoitteeksi voidaan asettaa aikataulutetun suunnitelman laatiminen. (Juslén 2011c, 14.)

EA Lahden Facebookin sisältösuunnitelma voi olla ihan yksinkertainen lista aiheista, joiden ympärille tilapäivityksiä voidaan rakentaa. Sesonkiajat ovat yksi suunnittelussa huomioitava aihealue, kuten kello- ja kulta-alan suurin sesonkiaika joulukuun, äitien- ja isänpäivä, koulun alkajaiset sekä kevät- ja kesäajan kihla- ja vihkisormuskausi. Sesonkien ympärille voidaan ideoida aiheita ja näin pitää päivitykset ajankohtaisina ja mielenkiintoisina.

5.8 Yhteenvetotaulukko

Taulukossa 2. sivulla 55 on yhteen koottuna EA Lahdelle suosittamani digitaalisen markkinointiviestinnän keinot. Taulukossa on kokonaisuuden hahmottamiseksi eriteltyinä jokainen digitaalisen markkinointiviestinnän kanava ja kanavan käyttöönoton edellyttämät toimenpiteet.

Taulukossa on lisäksi eriteltyä, mitä markkinointiviestinnällistä tavoitetta kukin digitaalinen kanava tukee. EA Lahden tavoitteena on digitaalista markkinointiviestintää tehostamalla ylläpitää ja lujittaa jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä hyödyntää digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä. Tavoitteena on lisäksi kilpailijoista erottuminen. Tavoitteiden on viime

kädessä tarkoitus tukea myynninkasvua. (Kangas, 2011.) Kukin kanava tukee osaltaan yrityksen asettamia tavoitteita.

Taulukon viimeisessä sarakkeessa on huomioitu digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen integrointi. EA Lahden markkinointiviestinnän pääsanoma muodostuu yrityksen kilpailukeinoista markkinoilla. Näitä ovat henkilökohtainen asiakaspalvelu, ammattitaitoinen henkilöstö, tuotteiden kotimaisuus ja laatu. Kilpailukeinojen muodostama pääsanoma huomioidaan yhtenäisesti koko markkinointiviestinnässä. Yhteinen visuaalisen kokonaislinjan luovat käytetty värimaailma, typografia ja yrityksen logo. Digitaaliset kanavat on hyvä myös kytkeä toisiinsa niin, että ne tukevat toisiaan ja asiakkaalle tarjotaan kattava mahdollisuus vuorovaikutukseen. Kanavien kytkentä on huomioitu viimeisessä sarakkeessa.

Suurin rahallinen kustannus muodostuu yrityksen kotisivun kokonaisilmeen uusimisesta. Sivusto on kuitenkin mahdollista suunnitella niin, että sisältöä on helppo itse päivittää. On huomioitava, että vaikka rahalliset kustannukset eivät valittujen kanavien käytössä ole suuret, vaatii digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja kanavien käyttö aikaa ja läsnäoloa.

Jatkotoimenpiteenä suosittelen digitaalisen markkinointiviestinnän tulosten seuranta. Digitaalisten kampanjoiden kautta saadut asiakaskontaktit ja myyntitulokset voidaan kirjata ylös ja tätä kautta seurata kampanjoiden tehoa. Facebookissa seurattavia kohteita ovat uusi fanimäärä ja ihmisten aktiivisuus sivulla. Kotisivuilla voidaan seurata kävijämäärää ja sivuilla tehtyjen vuorovaikutteisten toimintojen määrää. Myös kotisivujen kautta sähköpostiin lähetetty palaute on huomioitava seurannassa. Näin saadaan kerättyä arvokasta tietoa yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Taulukko 2. Digitaalisten kanavien yhteenveto

Digitaalinen kanava	Toimenpiteet	Tavoite	Integrointi ja kanavien kytkentä
Kotisivut	<ul style="list-style-type: none"> – Sivuston uudistaminen: Sisällönsuunnittelu ja visuaalinen ilme – Varmistetaan sivuston päivityksen helppous 	<ul style="list-style-type: none"> – Asiakassuhteiden lujittaminen ja rakentaminen – Yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden kasvu – Uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen – Kilpailijoista erottuminen 	<ul style="list-style-type: none"> – Suunnittelussa huomioidaan pääsanoma ja yhteinen visuaalinen linja – Ohjataan asiakkaat kotisivustolle – Liitetään sähköpostiosoite sivustolle
Hakukone-markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> – Seuranta 	<ul style="list-style-type: none"> – Yrityksen löydettävyyden varmistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> – Tukee muita digitaalisia kanavia
Sähköposti	<ul style="list-style-type: none"> – Kanta-asiakasrekisterin rakentaminen – Kampanjat rekisteritietojen keräämiseen – Viestien aikataulutus ja suunnittelu – Vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja toimenpiteitä 	<ul style="list-style-type: none"> – Asiakassuhteiden hoito, lujittaminen – Myynninedistäminen 	<ul style="list-style-type: none"> – Sisällön suunnittelussa huomioidaan pääsanoma – Visuaalisuus huomioidaan mahdollisuuksien mukaan, yrityksen logo – Viesteihin liitetään kotisivuosoite ja Facebook-osoite
Mobiili	<ul style="list-style-type: none"> – Asiakkaan puhelinnumeron kerääminen asiakaspalvelu-tilanteessa 	<ul style="list-style-type: none"> – Asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> – Muistetaan pääsanoma, toimivan asiakaspalvelun tärkeys korostuu
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> – Muiden toiminnan seuraaminen – Uusien fanien hankintakampanja – Facebookin sisältösuunnitelma ja aikataulutus varmistetaan jatkuva sisällön tuotanto – Vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja toimenpiteitä 	<ul style="list-style-type: none"> – Asiakassuhteiden lujittaminen – Myynnin edistäminen – Kilpailijoista erottuminen 	<ul style="list-style-type: none"> – Sisällön-suunnittelussa huomioidaan pääsanoma – Visuaalisuus huomioidaan mahdollisuuksien mukaan – Ohjataan asiakkaat yrityksen kotisivuille ja sähköpostiin

JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli Kelloliike EA Lahti Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu. Tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajalle digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuus, joka parhaiten tukee yrityksen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Tämän lisäksi tutkin, miten toimeksiantaja voi tehostaa digitaalisen markkinointiviestinnän toimiaan markkinointiviestinnän integroinnin avulla.

Tärkeää suunnitelman teossa oli sen toteuttamiskelpoisuus ja realismi. Näin ollen, vaikka suunnitelma ei sisällä varsinaista budjetti osiota, huomioin digitaalisten kanavien valinnassa yrityksen asettamien tavoitteiden lisäksi pienen yrityksen rajalliset markkinoinnin voimavarat. Annoin lisäksi käytännönohjeita digitaalisissa kanavissa tehtävän markkinointiviestinnän suunnitteluun. Ajatuksena on, että yritys voi omatoimisesti toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää. Ainoana poikkeuksena tälle esitin kotisivujen visuaalisen suunnittelun jätettäväksi ammattilaiselle.

Tutkimuksessa digitaalinen markkinointiviestintä osoittautui tehokkaaksi keinoksi toimeksiantajan markkinointiviestinnällisten tavoitteiden tukemiseksi. Yrityksen markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita ovat asiakassuhteiden ylläpito ja lujittaminen, potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen sekä kilpailijoista erottuminen. Tavoitteiden on tarkoitus viime kädessä lisätä myynnin kasvua.

EA Lahdelle valitsemani digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat toimivat jokainen osana yrityksen tavoitteita palvelevaa kokonaisuutta. Kotisivut tukevat EA Lahtea niin asiakassuhteisen ylläpidossa ja lujittamisessa, kuin uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättämisessä. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys voi varmistaa kotisivujen löydettävyyden ja yrityksen näkyvyyden internetissä. Sähköpostin avulla yritys voi hoitaa ja lujittaa asiakassuhteita. Se on myös tehokas suoramyyntin väline. Matkapuhelin toimii EA Lahdella hyvänä asiakaspalvelun tukemisen välineenä. Sosiaalisen median kanava Facebook on toimiva keino EA Lahden asiakassuhteiden lujittamisessa ja myynnin edistämässä. Tutkimuksessa nousi esille, että digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ei käytetä kattavasti kello- ja kulta alalla Oulun markkina-alueella ja näin digitaalisten kanavien kokonaisuus tarjoaa yritykselle toimivan keinon kilpailijoista erottumiseen.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun lisäksi tutkin, miten yritys voi integroinnin avulla tehostaa digitaalista markkinointiviestintäänsä. Keskityin suunnitelmassa yrityksen visuaalisen ja viestinnällisen linjan yhtenäistämiseen. Tämä tukee yhtenäistä asiakasmielikuvaa yrityksestä ja vahvistaa digitaalisen markkinointiviestinnän tehoa.

Tutkimuksessa nousi esille, että digitaalisen markkinointiviestinnän onnistuminen edellyttää vuorovaikutteisen, asiakkaita dialogiin kannustavan markkinointiajattelun omaksumista. Huomioin markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden merkityksen EA Lahden digitaalisten kanavien suunnittelussa.

Tutkimus osoitti, että digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat kustannustehokkaita viestinnän välineitä. Vaikka digitaalinen markkinointiviestintä ei välttämättä vaadi merkittäviä markkinointikustannuksia, nousi tutkimuksessa esille, että digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen tarvitaan kärsivällisyyttä, luovuutta ja aikaa. Suunnitteluun tulee siis sitoutua.

Halusin laajentaa markkinoinnin osaamistani digitaalisen markkinoinnin osa-alueella. Aiheen ajankohtaisuus ja opinnäytetyön teko käytännön toimeksiantona kiinnostivat minua. Markkinoinnin suuntautumisopintoni eivät sisällä digitaalista markkinointia käsitteleviä kursseja, ja tutkimuksen kautta sain mahdollisuuden keskittyä aihealueeseen teoriassa ja käytännössä.

Prosessina opinnäytetyö oli haasteellinen ja palkitseva. Haastavimmaksi työssäni koin digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuuden hahmottamisen ja hallinnan. Kokonaisuuden ymmärtämiseksi kävin läpi monipuolisen kirjallisuus- ja Internetkatsauksen. Tutkimuksen empiirisen osan tekoa kohdallani tuki aiempi kokemukseni kello- ja kultalalla ja toimeksiantajan palveluksessa. Lisähaasteen työhöni toi valitsemani integroidun markkinointiviestinnän näkökulman yhdistäminen tutkimuksen käytännönsioon. Halusin auttaa toimeksiantajaa yhdenmukaisen yrityskuvan muodostamisessa huomioimalla integroinnin tärkeyden markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Opinnäytetyön avulla opin paljon uutta tietoa digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän integroinnista. Mahdollisuus soveltaa saamaani uutta tietoa käytäntöön oli arvokas kokemus ammatillisen kasvuni kannalta. Uskon, että opinnäyte-

työn kautta saavuttamastani asiantuntijuudesta on minulle hyötyä tulevaisuuden työelämässä.

LÄHTEET

Painetut

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos, Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy, Helsinki.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Juslén Jari 2011a. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, Helsinki.
- Järvilehto, Tiina 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, Tomi (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki, 102-109.
- Kalliola, Janne 2009. Kotisivut. Teoksessa Paloheimo, Tomi (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki, 176-190.
- Kamensky, Mika 2006. Strateginen johtaminen. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Kananen, Jorma 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Helsinki.
- Koivumäki, E. - Häkkinen, P. 2010. Markkinointijuridiikka. WS Bookwell Oy, Jyväskylä.
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.
- Larvanko, Lasse 2009. Hakukoneet. Teoksessa Paloheimo, Tomi (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki, 102-109.
- Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset

- mahdollisuudet. Antti Leinor ja Infor Oy.
- McKinsey & Company 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Munkki, Petri 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, Tomi (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki, 118-128.
- Nieminen Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari PYJ, Helsinki.
- Saine, Marianne 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Lakipykälät käytännössä. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Salin, Virpi 2002. PK- yrittäjän opas kokonaisviestintään. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Vander Veer, E.A., 2008. Facebook: The Missing Manual, First Edition. O'Reilly Media Inc, Sebastopol, California.

Painamattomat

- Broström, Nina 2011. Ennuste: Kullan hinta hipoo maaliskuussa 2 000 dollaria. Kauppalehti.fi. 2.11.2011. Luettu 3.11.2011.
<<http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/omaraha/uutiset.jsp?oid=201111101093&ext=rss>>
- Erikoiskaupan Liitto Ry, 2011. Erikoiskauppa. Luettu 20.6.2011
<<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>>
- Facebook 2011. Statistics. Luettu 19.10.2011.

- < <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>
- Fanilista.fi 2011. Luettu 20.11.2011. <http://fanilista.fi/>
- Fazer 2011a. Kotisivut. Makujen tarinat- kampanja. Luettu 22.11.2011.
<<http://www.fazer.fi/>>
- Fazer 2011b. Facebook-sivu. Luettu 22.11.2011.
<<https://www.facebook.com/fazersuomi>>
- Google 2011. Kelloliike EA Lahti- haun tulos. Luettu 24.11.2011.
<http://www.google.fi/#hl=fi&sa=X&ei=YZPOTtqhKa_O4QSs-tyVBA&ved=0CCUQvwUoAQ&q=kelloliike+ea+lahti&spell=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=ef1397abb63b5f8d&biw=1366&bih=574>
- Juslén, Jari 2010. Hakukoneoptimoinnin ABC- opas aloittavalle hakukonemarkkinoijalle. Luettu ja tulostettu 14.10.2011.
< <http://jarijuslen.akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/02/Hakukoneoptimoinnin-ABC-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle1.pdf>>
- Juslén, Jari 2011b. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Luettu ja tulostettu 16.10.2011. < <http://jarijuslen.akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/02/10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin-ekirja1.pdf>>
- Juslén, Jari 2011c. 10 askelta Facebook- markkinointiin. Luettu ja tulostettu 23.11.2011.
< <http://jarijuslen.akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/10/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-loka-2011.pdf>>
- Kangas, Liisa. Toimitusjohtaja, Kelloliike EA Lahti Oy. Henkilökohtaiset haastattelut ajalla 1.4.2011- 31.10.2011.
- Kelloliike EA Lahti Oy 2011. Kotisivusto. Luettu 29.11.2011.
<http://www.kelloliikelahti.net/Kelloliike_E._A._Lahti/Tervetuloa.html>
- Kultajousi 2011. Facebook-sivu. Luettu 3.11.2011.
<<https://www.facebook.com/kultajousi>>
- Merisavo, Marko 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki School of economics. <<http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/a333.pdf> >
- Oulun kaupunki 2011. Oulun kaupungin tilastollinen vuosikirja 2011. Luettu 3.11.2011
<<http://www.ouka.fi/tilasto/pdf/Tilastollinenvuosikirja2010.pdf>>
- Socialbakers 2011. Finland Facebook statistics. Luettu 19.10.2011.
<<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>>
- Sunkoru 2011. Facebook-sivu. Luettu 3.11.2011.

<<https://www.facebook.com/SUNKORU>>

Suomen kuntaliitto 2011. Kunnat.net. Oulun seudun kaupallinen palveluverkko 2030. Osa 1: Nykytila, kehitysnäkymät, vaihtoehdot ja vaikutusten arviointi. Loppuraportti 24.6.2010. Luettu 8.11.2011.

<http://www.ouka.fi/seutu/pdf/LOPPURAPORTTI_kauppa.pdf>

Hopean hinta romahtanut puoleen huipustaan 2011. Talouselämä 26.9.2011. Luettu 3.11.2011. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/hopean+hinta+romahtanut+puoleen+huipustaan/a692304>>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011. Lomakkeet. Rekisteri- ja tietosuojaselosteet.

Luettu 15.11.2011. <<http://www.tietosuoja.fi/1582.htm>>

Tilastokeskus 2009. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Väestöennuste 2009 iän ja sukupuolen mukaan alueittain 2009 – 2040. Luettu 8.11.2011.

<<http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Varvalagg.asp?ma=020%5Fvaenn%5Ftau%5F102%5Ffi&ti=V%E4est%F6ennuste+2009+i%E4n+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+2009+%2D+2040&path=../Database/StatFin/vrm/vaenn/&lang=3&xu=&yp=&nr=1&aggfile%281%29=Kunnat+aakkosj%E4rjestyksess%E4+2009&prevagg=NNNN&mapname=&multlang=fi&aggdir1=>>>

Tilastokeskus 2011a. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011. Liitetaulukko 18.

Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Luettu 27.11.2011.

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_018_fi.html>

Tilastokeskus 2011b. Virsta virtual statistics. Kulutus. Luettu 8.11.2011.

<<http://www.stat.fi/virsta/taloust/02/06/>>

Yritystele.fi 2011. kello ja kultasepänteosten vähittäiskauppa - Hakutarkennus: Oulun alue, Pohjois-Pohjanmaa, Oulu – Hakutulokset. Luettu 3.11.2011

<http://www.yritystele.fi/search/apachesolr_search/kello%20ja%20kultasep%C3%A4nteosten%20v%C3%A4hitt%C3%A4iskauppa?filters=tid%3A119035%20tid%3A119036%20tid%3A119313>