



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VERKKOKAUPAN DIGITAALISET MARKKINOINTIKEINOT

Case: Huonekalujen verkkokauppa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2013
Petteri Alanko

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ALANKO, PETTERI:

Verkkokaupan digitaaliset
markkinointikeinot

Liiketalouden opinnäytetyö, 48 sivua.

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on huonekaluja myyvä verkkokauppa. Toimeksiantajalle verkkoliiketoiminta on varsin uutta ja eikä heillä ole selkeää käsitystä siitä mitä markkinointikeinoja heillä on käytettävissään. Työn tavoitteena on tutkia tärkeimpiä verkkokaupan digitaalisia markkinointikeinoja ja niiden pohjalta luoda kattava yleiskuva tärkeimmistä markkinointikeinoista. Tarkoituksena ei ole tehdä kohdeyritykselle tarkkaa markkinointisuunnitelmaa, vaan luoda yleiskäsitys siitä, mitkä ovat ne markkinointikeinot mitä kannattaa käyttää.

Opinnäytetyö on tehty toimintatutkimuksena tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työn tietoperustaosuus käsittelee perusasioita verkkokaupasta ja tärkeimpiä digitaalisia markkinointikeinoja, sillä digitaaliset markkinointikeinot ovat tilastollisesti pääasialliset verkkokauppojen markkinointikeinot Suomessa. Opinnäytetyön toteutus perustuu havainnointiin sekä toimeksiantajan haastatteluihin, joita oli useita. Opinnäytetyön tietoperustan, lähtökohta-analyysin sekä useiden haastattelujen perusteella työn tuloksena syntyi kattava tietopaketti verkkokaupan tärkeimmistä digitaalisista markkinointikeinoista, jota toimeksiantaja voi käyttää opaskirjana markkinointia suunnitellessaan. Tärkeimmiksi markkinointikeinoiksi nousivat hakukoneoptimointi ja -markkinointi, sosiaalinen media sekä YouTube- videopalvelut.

Asiasanat: Verkkokauppa, digitaalinen markkinointi, huonekalut, huonekalujen verkkokauppa

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in business studies

ALANKO, PETTERI:

Digital marketing methods for online trading.

Bachelor's Thesis in Business Studies 48 pages.

Spring 2013

ABSTRACT

The client for this final year project is online shop selling furniture. The client is relatively new to online trading and they have no clear understanding of what marketing methods there are available. The purpose of the project was to look into the main digital marketing methods for online trading and based on those create a comprehensive overall picture of the main marketing methods. It was not my intention to create a specific marketing plan for the client but instead give them a broader idea of what marketing methods they should consider.

The project was carried out as activity analysis, collaborating closely with the client. The theoretical part of the project introduces the basic concepts of online trading and the main digital marketing methods, since digital marketing methods are statistically speaking the chief marketing methods for online shops in Finland. The implementation of the project is based on observation and several interviews carried out with the client.

The outcome of the theoretical research, baseline analysis and multiple interviews is a comprehensive information pack covering the most important digital marketing methods for online trading, which the client can use when planning their marketing. The most important marketing methods highlighted were search engine optimization and marketing, social media and YouTube video services.

Key words: online trading, digital marketing, furniture, online trading of furniture

SISÄLLYS

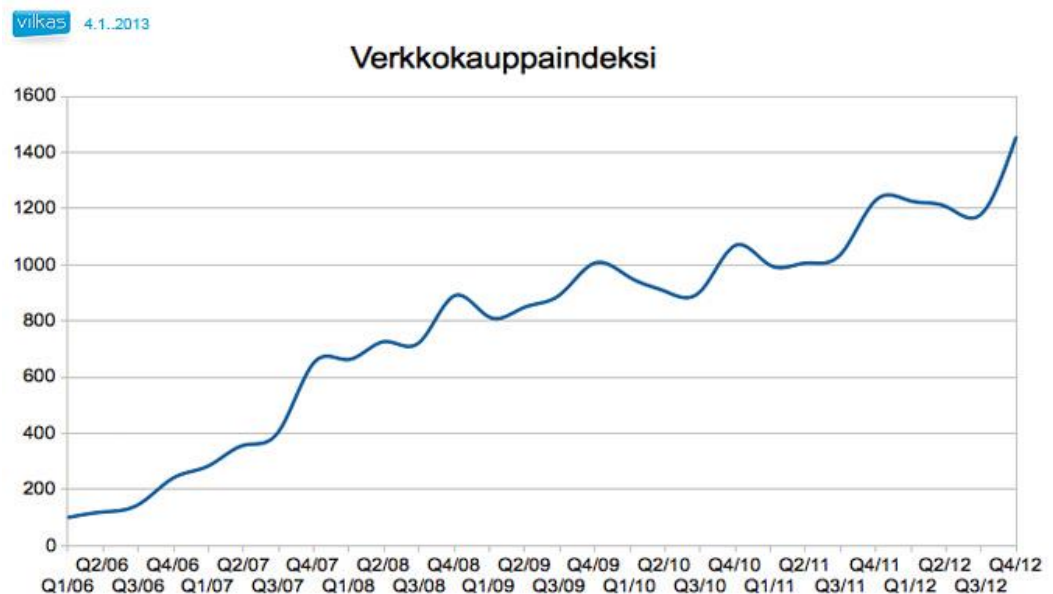
1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	2
1.2	Opinnäytetyön tavoite	3
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	VERKKOKAUPPA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	5
2.1	Verkkokauppa	5
2.2	Toimeksiantaja	9
2.2.1	Toimeksiantajan verkkokaupat	10
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	11
3.1	Verkkomarkkinoinnin keinot	12
3.2	Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi	13
3.3	Hakukoneoptimointi	15
3.3.1	Hakukoneoptimoinnin toteutus	16
3.4	Hakukonemarkkinointi	17
3.4.1	Hakukonemarkkinoinnin toteutus	18
3.5	Sosiaalinen media	19
3.6	Yleisimmät sosiaalisen media välineet	20
3.6.1	Facebook	21
3.6.2	Twitter	22
3.6.3	Youtube	23
3.6.4	blogi	23
3.6.5	Sähköpostimarkkinointi	24
3.6.6	Mainostaminen omassa verkkokaupassa	26
4	VERKKOKAUPAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	27
4.1	Lähtökohta-analyysi	27
4.2	Yritysanalyysi	27
4.2.1	Strategia	28
4.2.2	Visio	29
4.3	Markkina-analyysi	30
4.4	Kilpailija-analyysi	33
4.5	Ympäristöanalyysi	34

4.6	Nelikenttäänalyysi (SWOT)	35
5	MARKKINOINNIN TOIMENPIDE-EHDOTUS VUODELLE 2013-2014	39
5.1	Nykytilanne ja tavoitteiden asettaminen	39
5.2	Tavoitteet	40
5.3	Hakukoneoptimointi	41
5.4	Hakukonemarkkinointi	42
5.5	Sosiaalinen media	44
5.6	Youtube	44
5.7	Blogi	45
5.8	Sähköpostimarkkinointi	45
5.9	Muut markkinointikeinot	46
5.10	Johtopäätökset	46
6	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	49

1 JOHDANTO

Sähköinen liiketoiminta avaa uusia mahdollisuuksia aivan uudellisille liiketoimintamalleille ja ideoille. Yhä useamman yrityksen olisi syytä harkita sähköisen liiketoimintamallin rakentamista perinteisen liiketoiminnan rinnalle tai jopa sen tilalle. Markkinoilla jo perinteisten kanavien kautta toimiva yritys voi täydentää liiketoimintaansa verkkoliiketoiminnan keinoin. Sähköinen ja nopea vuorovaikutus on mahdollistanut sen, että enää ei välttämättä tarvita kalliita toimitiloja, suurta henkilökuntaa ja varastoja. Reaaliaikaisten yhteyksien ja valmistus- ja jakelukumppanien turvin yritys voi toimittaa asiakkailleen tuotteita tai palveluita nopeasti ja tehokkaasti ilman perinteisten jakelu- ja palveluketjun aiheuttamia lisäkustannuksia.

Verkkokauppa on yksi nopeimmin kasvavista kauppatavoista Suomessa ja Euroopassa. Talouden taantumasta huolimatta verkkokauppa on jatkanut kasvuaan tasaisesti. Kuvioista 1 voidaan todeta kuinka kasvu on ollut tasaista vuodesta 2006 lähtien.



KUVIO 1. Verkkokauppaindeksi 2006–2012. (Lähde: vilkas Group 2012, hakupäivä 14.5.2013)

Digitaalisen kaupan kasvu vaikuttaa myös markkinointiin. Perinteisten markkinoinnin välineille, kuten printtimedialle, televisiolle ja radiolle on olemassa verkossa toimivia vaihtoehtoja. Massamarkkinoinnin vaihtoehdoksi on tullut uusia keinoja tavoittaa asiakkaat. Monet vanhat markkinointikeinot ovat kadottamassa merkityksensä myyjien ja ostajien yhdistämisessä. Digitaalisen keinojen avulla yritykset voivat kehittää uusia palvelumalleja asiakkaille ja usein digitaalinen ratkaisu voi olla tehokas, matalariskitön ja kannattavin vaihtoehto liiketoiminnan käynnistämiseen ja pyörittämiseen. Mutta aivan kuten missä tahansa markkinoinnissa, myös digitaalisessa liiketoiminnassa tärkeintä on tuntee markkinat ja markkinointikeinot. Jos yrityksessä tunnetaan sähköisen kaupan mahdollisuudet, se voi luoda itselleen parempaa tulevaisuutta.

Varsinkin pienemmissä yrityksissä internetin markkinointivälineiden hyödyntäminen edellyttää useimmiten yrittäjän omakohtaista panostusta ja työtä. Monet internetin markkinointivälineet on käytettävissä itsepalveluna, mikä osaltaan laskee niiden käyttökynnyksen myös pienempien yritysten ulottuville. Itsepalveluperiaate voi kuitenkin olla monelle yrittäjälle kynnyksikysymys sähköisen liiketoiminnan ja markkinoinnin aloittamiselle. Oma tietotaito ei välttämättä ole riittävä verkkokaupan perustamiseen tai digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen eikä pienemmissä yrityksissä henkilöstöresurssit ole riittäviä tehokkaaseen verkkoliiketoimintaan.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahtelainen huonekalujen maahantuonti ja jälleenmyyntiyritys, joka on harjoittanut huonekalujen verkkokauppaa noin puoli vuotta. Verkkokauppa on ollut toiminnassa jo vuodesta 2009, mutta siirtyi toimeksiantajan haltuun yrityskauppojen kautta loppuvuodesta 2012. Toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa kokemusta verkkoliiketoiminnasta eikä selkeää käsitystä siitä mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja on olemassa ja mitkä niistä ovat sellaisia, joita yrittäjä voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä digitaalisia markkinointikeinoja toimeksiantajalla on käytettävissä. Työssä tutkitaan eri markkinointikeinoja, mm. hakukonemarkkinointia, sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa sekä sähköpostimarkkinointia

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimus perustuu kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään sekä haastatteluihin. Tausta-aineistona käytetään toimeksiantajan verkkosivuja ja työn teoriaosuus muodostuu kirjallisista lähteistä sekä haastatteluista, joita on käytetty apuna teorian pohdiskelulle. Nykytila- ja swot analyysin avulla tutkitaan ja analysoidaan yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja tuloksien pohjalta laaditaan toimenpide-ehdotukset tärkeimmistä markkinointikeinoista. Opinnäytetyössä pyritään vastamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mitä on digitaalinen markkinointi? Mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin keinot?

Opinnäytetyössä on pyritty selvittämään yleisesti, sekä aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia hyödyntäen, millainen verkkokauppa on toimintaympäristönä sekä mitkä ovat yleisimmät markkinointiviestinnän keinot. Työhön on pyritty löytämään tietoa mahdollisimman monesta eri lähteestä. Lähteinä on käytetty mahdollisimman uutta painettua kirjallisuutta sekä digitaalisia lähteitä. Näiden lähteiden lisäksi työssä on hyödynnetty eri organisaatioiden jo tehtyjä tutkimuksia (mm. TNS Gallup, Vilkas Group).

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu tiivistelmästä, johdannosta, teoriaosuudesta, toimeksiantajan verkkokaupan lähtökohta-analyysistä sekä markkinoinnin toimenpide-ehdotuksista. Työn lopussa tehdään johtopäätökset ja pohditaan työn tuloksia. Teoriaosuudessa käydään läpi verkkokauppaa toimintaympäristönä sekä digitaalisen markkinoinnin eri keinoja ja niiden toteuttamista käytännössä. Lähtökohta- ja swot analyysillä arvioidaan yleisesti verkkokaupan ja

markkinoinnin nykytilaa sekä käydään läpi yrityksen visio ja strategia. Lähtökohta- ja swot analyysin sekä teoriaosuuden perusteella tehdään toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin toimenpide-ehdotus ja työn lopussa esitellään johtopäätökset sekä pohdintaa.

2 VERKKOKAUPPA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Tämän luvun tarkoitus on analysoida verkkokauppaa prosessinäkökulmasta ja toimintaympäristönä sekä esitellä lyhyesti toimeksiantaja. Luvussa havainnollistetaan verkkokauppojen nykytilaa jo aiemmin tehtyjen tutkimusten perusteella ja luodaan yleiskäsitys siitä mitä verkosta ostetaan.

2.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä yksi Internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta ja tapa kuinka ostat tuotteen sähköisesti ilman, että joudut soittamaan fyysiseen myymälään tai asioimaan siellä. Verkkokauppa ei ole verkkokauppa sanan varsinaisessa merkityksessä, jos liikkeeseen joudutaan soittamaan. Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi tuotteen löytymisestä sen tutkimiseen, ostamiseen ja oston vahvistamiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa tai etäkauppana. Tyypillinen verkkokauppa on tietokantaan perustuva ratkaisu, jossa tuotetieto ja tuotteiden ryhmittelytieto on tallennettu tälle varattuun tietokantaan. Tuotetietosivut, erilaiset ryhmittelylistat ja kaikenlaiset haut voivat hyödyntää samaa tietoa ilman, että tietoa tuotteista tai palveluista tarvitsee tallentaa moniin paikkoihin. Tyypilliselle verkkokaupalle on ominaista, että se tarjoaa monenlaista tietoa tuotteista tai palveluista; kuvia, numeroita, tuotekuvauksia. Löydettyään haluamansa tuotteet tai palvelut, asiakas kokoaa niistä joukon omaan henkilökohtaiseen ostoskoriinsa ja siirtyy kassalle, tunnistautuu, maksaa ostoksensa erilaisia maksutapoja käyttäen, saa tiedon kaupan onnistumisesta ja lopulta saa tuotteen kotiinsa. (Vehmas, 2008, 4,5)

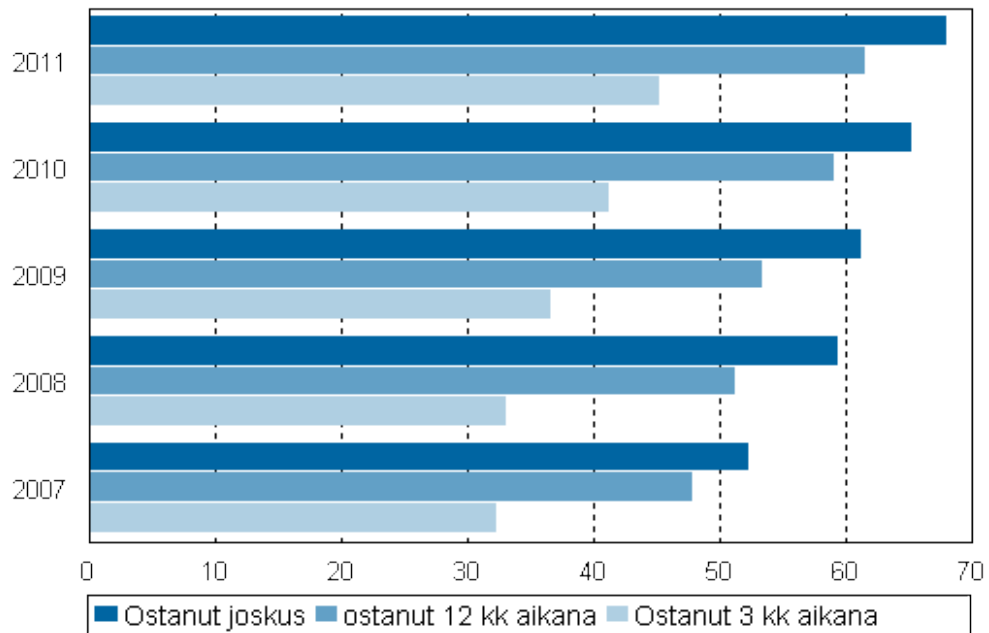
Verkkokauppa on yksinkertaisesti ilmaistuna sähköistä kaupankäyntiä tietokoneverkossa. Kansainvälisesti sovitun määritelmän mukaan sähköisellä kaupalla tarkoitetaan tietokoneverkon kautta suoritettuja tavaroiden ja palvelujen tilauksia. Tällöin maksu- tai toimitustavalla ei ole merkitystä. Sähköisellä kaupalla suoritettujen ostojen maksaminen voidaan suorittaa ostotapahtuman yhteydessä esimerkiksi pankin verkkopalvelun kautta tai luottokortilla tai vaikka vasta myöhemmin lähetettävän laskun perusteella. (Airaksinen, 2006, 42).

Prosessinäkökulmasta tarkasteltuna verkkokaupassa osa aikaisemmin kauppiaan

tekemästä työstä siirretään asiakkaan itse tehtäväksi pienentäen siten kaupan kustannuksia. Tätä näkökulmaa ei kuitenkaan voida ottaa lähtökohdaksi verkkokaupan ymmärtämiselle, sillä nimestään huolimatta verkkokauppa on enemmän kuin kauppa verkossa. (Hallavo, 2009, 193)

Liiketoimintaympäristönä verkko on nopea ja tehokas. Verkko ei ole maantieteellisesti rajattu ja siksi siellä tavoitettava asiakaskunta on huomattavasti laajempi kuin perinteisen myymälän kautta tavoitetut asiakkaat ja verkko mahdollistaa myös tehokkaan vuoropuhelun asiakkaan ja myyjän välillä. Lisäksi se tarjoaa rajoittamattoman aukiolon sekä mahdollisuuden myymälää laajempien valikoimien ylläpitoon. Kuluttajan kannalta verkkokaupan keskeisin ero perinteiseen myymälään on välittömän vuorovaikutuksen puuttuminen ostoprosessista. Asiakkaalla ei ole mahdollisuutta rupatella myyjän kanssa kasvotusten. Verkkokauppias voi kuitenkin oikealla toiminnalla, esimerkiksi asiakaspalveluun ja tuotetietoihin panostamalla vähentää kuluttajan tuntemaa epätietoisuutta ja tarjota kauppapaikan, josta ostaminen on myös välittömään vuorovaikutukseen tottuneen kuluttajan kannalta turvallista ja luotettavaa. (Mycashflow.fi, 2012)

Verkkokauppojen kysyntä on kasvussa. Yhä useampi kuluttaja tekee ostoksia Internetin välityksellä ja verkkokaupan asiakkaiden määrä kasvaa nopeasti. Internetin kautta joskus tilanneiden tai ostaneiden osuus on kasvanut 20 prosenttiyksikköä vuodesta 2007. Kuviosta 1 voidaan nähdä, että viimeisten 12 kuukauden aikana ostaneiden määrä kasvoi yhtä paljon. Viimeisen kolmen kuukauden aikana ostaneiden osuus on kasvanut samassa ajassa 13 prosenttiyksikköä. Tämä tarkoittaa, että verkon kautta ostaminen on hiljalleen muuttumassa yhä säännöllisemmäksi. (Tilastokeskus, 2011)

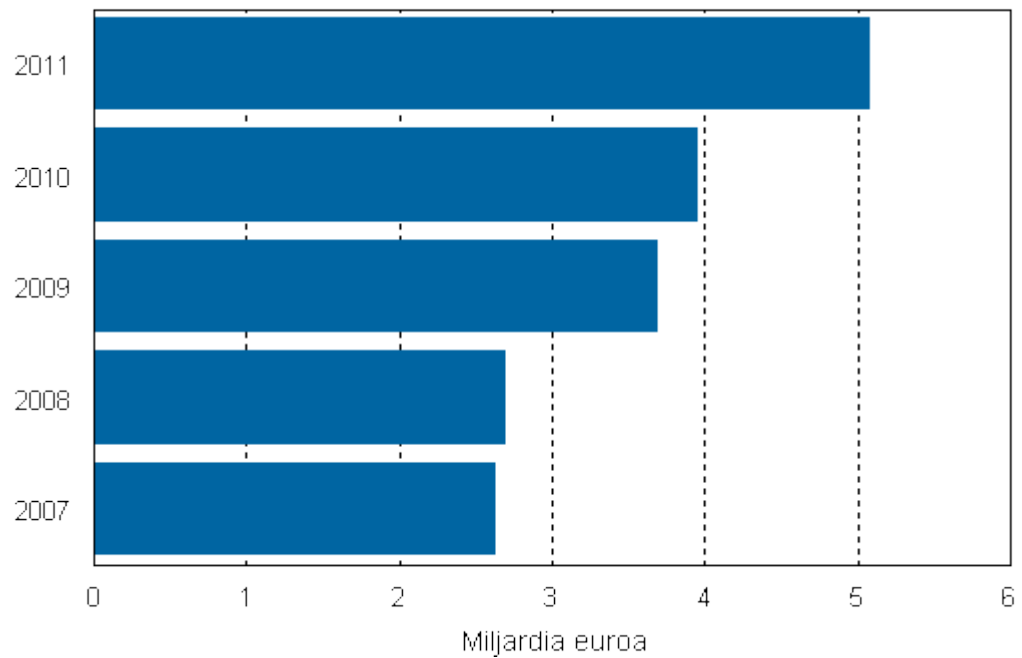


Kuvio 1. Verkkokaupasta 3 kuukauden ja 3-12 kuukauden aikana ostaneet iän mukaan. (Lähde: Tilastokeskus 2011. Viitattu 5.2.2013).

Periaatteessa verkkokaupassa voi myydä ainakin kaikkea sitä, mitä on markkinoitavissa kuvastoissa ja katalogeissa. Tuotteita tai palveluita, joita on vaikea kuvata tyhjentävästi yhdellä paperiarkilla, on vaikea myös myydä verkossa lukuun ottamatta tuotteita, jotka kootaan optioista. Puhumattakaan tuotteista, joita täytyy kokeilla tai hahmottaa luonnossa. Verkkokauppa ei rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin, vaan palveluita on yhtä luonnollista myydä verkossa. (Vehmas 2008, 28)

Kuviosta 2 voidaan todeta, että verkko-ostamisesta on tullut yhä suosittummaa. Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin verkkokauppatilaston mukaan suomalaiskuluttajien käymän verkkokaupan arvo kipusi vuonna 2011 10,1 miljardiin euroon. Lukuun sisältyvät verot ja toimituskustannukset. Eniten verkosta ostettiin edellisvuosien tapaan matkailuun ja liikenteeseen liittyviä tuotteita ja palveluja. Esimerkiksi matkailupalveluja suomalaiset ostivat vuonna 2011 verkosta lähes 3,6 miljardin euron arvosta. Vähittäiskaupan tuotteiden verkkokauppa oli 3,3 miljardia, joka on lähes 8 prosenttia arvonlisäverollisesta vähittäiskaupan liikevaihdosta Suomessa. Kasvua vuodesta 2010 kertyi peräti 14 prosenttia, eli enemmän kuin koko verkkokaupassa

keskimäärin. Kasvu oli myös selvästi nopeampaa kuin koko suomalaisen vähittäiskaupan kasvu, joka oli vuonna 2010 5,2 %.(Kauppa.fi, 2012)



KUVIO 2. Kuluttajien verkkokaupan kokonaisarvo 2007–2011 (Lähde: Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011. Hakupäivä 17.4.2013)

Tällä hetkellä tyypillisimpiä verkko-ostamisen kohteita ovat matkailupalvelut, kulutus- ja viihde-elektroniikka, sekä liikenteeseen ja pukeutumiseen liittyvät tuotteet. Tulevaisuudessa lisääntymässä on myös rakentamiseen, sekä harrastuksiin liittyvät tavarat, sekä erilaisten kodinkoneiden ja huonekalujen verkkokauppa. (myCashflow.fi, 2012)

TAULUKKO 3. Mitä verkkokaupoista ostetaan? (Lähde: stat.fi 2011. Hakupäivä 18.4.2013)

Ostanut	% -osuus 16—74 -vuotiaasta väestöstä			
	2008	2009	2010	2011
Majoituspalveluita	31	26	32	34
Pääsylippuja teatteriin, konsertteihin elokuviin yms.	24	26	32	33
Matkailupalveluita (ei majoitus)	..	25	32	33
Vaatteita ja kenkiä	22	23	25	31
Veikkauksen rahapelejä	17	20	23	27
Kirjoja ja lehtiä	18	19	22	24
Harrastukseen liittyviä tuotteita (ei urheilutuotteita)	16	16	21	23

Verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät valtasivat paikkansa jo varhaisessa verkkokaupan kehityksen vaiheessa. Vuoteen 2002 verrattuna, suosituimpien tuoteryhmien joukosta on pudonnut vain musiikki. Viime vuosina musiikin ostaminen netin kautta on kasvanut vain 1-2 prosenttiyksikköä vuodessa. Internetissä tehdyistä musiikkiostoista on nykyisin valtaosa online-kauppaa, jossa sen kasvu on nopeaa. Nopeimmin ostajamääriä ovat kasvattaneet - Veikkauksen rahapeliä rinnalla - kulutuselektronikka, urheilutuotteet, tietokoneet ja -pelit, urheilutapahtumat ja vakuutukset. (Tilastokeskus, 2011. Hakupäivä 24.3.2013)

2.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on huonekalualan yritys, joka harjoittaa huonekalujen vähittäismyyntiä ja maahantuontia Päijät-Hämeen alueella. Kyseessä on perheyritys, joka työllistää 3 ihmistä. Yritys on aloittanut liiketoimintansa 1980-luvun puolella välissä ja nykyinen liiketoimintamalli on ollut käytössä kymmenisen vuotta. Toimeksiantajan toivomuksesta yritys esiintyy opinnäytetyössä nimettömänä.

Yrityksellä on huonekalujen kivijalkamyymälä Lahdessa. Myymälän pinta-ala on noin 500 m². Samassa kiinteistössä myös yrityksen varastotilat, jonka pinta-ala on noin 400 m². Tuotevalikoima kattaa kaikki kodin huonekalut sekä matot ja

sisustustuotteet. Merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat huonekalujen valmistajat ja maahantuojat kotimaassa ja ulkomailla sekä useat kotimaiset huonekalujen jälleenmyyjät. Yrityksellä on myös omaa maahantuontia, pääasiassa ruokailuryhmiä Baltiasta, sekä muuta huonekalujen tuontitoimintaa ulkomailta. Maahantuodut tuotteet jälleenmyydään yrityksen myymälässä ja verkkokaupoissa ja useissa yksityisissä huonekaluliikkeissä ympäri Suomea.

2.2.1 Toimeksiantajan verkkokaupat

Vuoden 2012 lokakuussa toimeksiantaja sai omistukseensa huonekalujen verkkokaupan. Kyseessä oli jo toiminnassa oleva verkkokauppa, jonka liiketoiminta siirtyi toimeksiantajan haltuun. Verkkokauppa on perustettu vuonna 2009 ja liiketoiminta kaupassa on ollut jatkuvaa perustamisesta lähtien. Verkkokaupan tuotevalikoimassa on noin 2500 tuotetta. Tuotevalikoima on kattava, sisältäen lähes kaikki kodin huonekalut ja sisustustuotteet. Lisäksi verkkokaupan tuotevalikoimassa on pieni määrä puutarha- ja muita ulkokäyttöön tarkoitettuja huonekaluja. Pääpaino on kuitenkin kodin huonekaluissa. Verkkokaupassa on rekisteröityneitä asiakkaita 2071 kpl. Vuonna 2012 verkkokauppaan tuli 413 tilausta ja tilausten keskimääräinen arvo oli noin 516 €.

Loppuvuodesta 2012 yritykselle alettiin suunnitella myös toista huonekalujen verkkokauppaa, joka julkaistiin verkossa helmikuun alussa 2013. Kyseisen verkkokaupan ulkoinen visualisointi on vielä kesken, mutta liiketoimintaa sillä voidaan jo tehdä. Tuotekanta on tällä hetkellä yhtenevä yrityksen toisen verkkokaupan kanssa, mutta tulevaisuudessa verkkokauppojen tuotevalikoimaa tullaan erilaistamaan. Helmikuun lopussa 2013 tästä verkkokaupasta oli tilattu kymmenisen kertaa, keskiostoksen ollessa 894 €.

Verkkokauppojen periaatteena on toimittaa tuotteet aina asiakkaan koti-ovelle asti. Asiakas ei siis joudu noutamaan tuotteita postista, matkahuollosta tai muusta noutotoimipisteestä, vaan ne kuljetetaan aina asiakkaan ilmoittamaan osoitteeseen Manner-Suomen alueella. Yrityksellä on käytössään omaa kuljetuskalustoa, mutta pääsääntöisesti tuotteiden kuljetuksiin käytetään ulkopuolista kuljetusyhtiötä joka toimittaa tuotteet asiakkaille.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Verkkokauppa ei ole maantieteellisesti rajattu niin kuin perinteinen kivijalkamyymälä. Maantieteellisten rajojen puuttuminen merkitsee sitä, että markkinapotentiaali on paljon suurempi kuin kivijalkamyymälässä, mutta myös kilpailu on vähintäänkin kansallista, usein jopa globaalia. Rajattomien markkinoiden vastapainona on aina myös rajaton kilpailu. (Lahtinen, 2013, 28)

Rajattomat markkinat ja rajaton kilpailu tekevät verkkokaupasta haastavaa. Kilpailutekijöihin liittyvät strategiset kysymykset nousevat erittäin tärkeiksi: Miten juuri minun kauppani kilpailee muita kotimaisia ja ulkomaisia kauppvoja vastaan? Millä tekijöillä minun kauppani eroaa muista kaupoista? Tärkein internetin ominaisuus markkinoinnin näkökulmasta on se, että internet ei ole mediankanava sen vanhassa merkityksessä. Internet on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, jonka toiminta eroaa huomattavasti tavanomaisista mediankanavista. Yksisuuntaisissa viestintäkanavissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin lähetystä ja sen sisältöä. Internetissä lähettäjän mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä on selvästi heikompi. Internet on markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. (Juslén, 2009, 57)

Verkkokaupan markkinointi voidaan karkeasti jakaa verkkoon tai verkon ulkopuolelle. Käytännössä kuitenkin perinteiset markkinointikanavat, kuten esimerkiksi televisio- vaativat melko suuria investointeja eikä näiden tehosta ole mitään takuita. Perinteiset markkinointikanavat ovat lisäksi kaikki kertaluonteisia. Verkkopalveluiden markkinointi verkossa on selvästi perinteistä markkinointia tehokkaampaa lukuun ottamatta massiivisia markkinointikampanjoita. (Vehmas, 2009, 191)

3.1 Verkkomarkkinoinnin keinot

Menestyvä verkkokauppa rakentaakin markkinointikoneistonsa toisiaan tukevien konseptien varaan hyödyntäen niiden vahvuuksia. Pelkästään suuriin kävijämääriin tähtääminen ei ole kannattavaa eikä järkevää. Suuret kävijämäärät eivät ole taiteilijaksi jos verkkokaupan tarjoama sisältö ei houkuttele ostamaan. Verkkokaupan tunnettuus ja kaupassa jo asioineiden asiakkaiden suosittelu ovat merkittävässä roolissa kuluttajan valitessa verkko-ostospaikkaansa. Sähköisille markkinoille tähtäävä uusi yritys joutuu suurempien markkinointiponnisteluja eteen kuin markkinoilla aikaisemmin toiminut yritys, jonka tuotteet ja palvelut ovat entuudestaan tuttuja. Vaikka yrityksellä ei olisikaan ollut aikaisemmin sähköistä kauppapaikkaa, asiakkaat osaavat hakea sen netistä, koska he tuntevat yrityksen entuudestaan. Sen sijaan tuntemattoman toimijan kauppapaikan löytäminen ei ole itsestään selvyyttä, ellei asiakas tarkoin tiedä, millä nimellä tai mistä kauppapaikka tai vastaava sivusto löytyy. Uusi ja tuntematon toimija joutuukin siis panostamaan markkinointiinsa ja mainontaansa vanhaa ja tunnettua toimijaa enemmän. (Koskinen 2004, 146)

Verkkokaupoilla on käytössään lukuisia markkinointimahdollisuuksia verkossa. Perinteisiin markkinointikanaviin kuuluville radio-, tv- ja lehtimainoksille ja suoramarkkinointikirjeille löytyisi digitaalisista kanavista, kuten sosiaalisesta mediasta, hakukonemarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista tehokkaita ja edullisia vaihtoehtoja, mutta tietämättömyys ja uusien menetelmien vierastaminen on hidastanut näiden markkinointikeinojen käyttöönottoa. Verkkokaupan markkinointikanavien käyttö ei kuitenkaan vaadi erikoistaitoja, ne ovat usein hyvin yksinkertaisia käyttää.

Tärkeimmät digitaaliset markkinointikeinot – ja kanavat ovat:

– hakukoneoptimointi ja – markkinointi

– hakukonemainonta

– sosiaalinen media

– Blogi

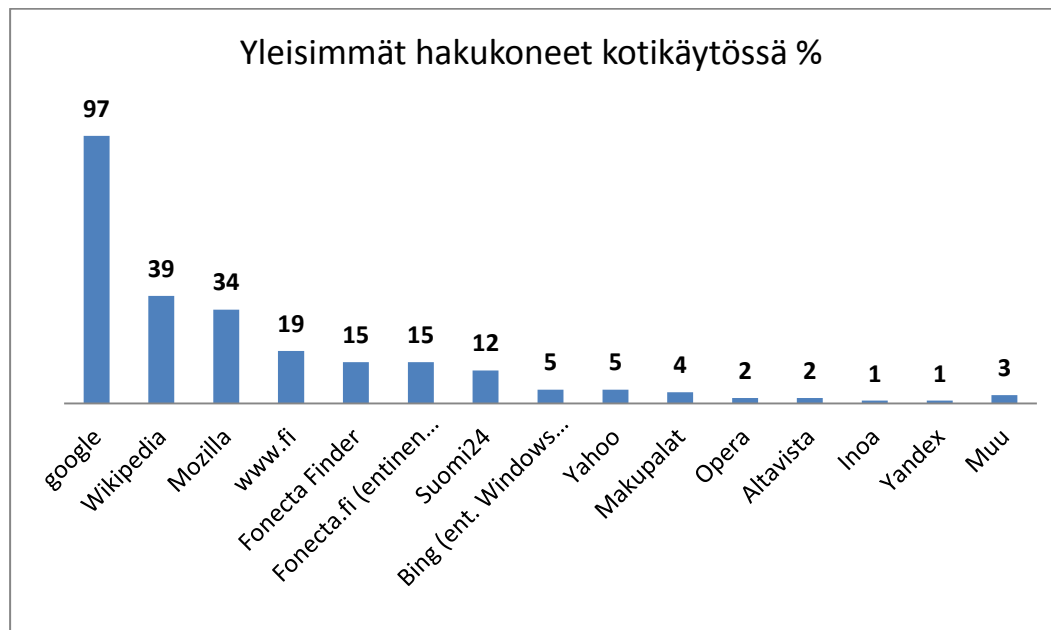
– sähköpostimarkkinointi

– mainostaminen omassa verkkokaupassa

3.2 Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi

Hakukone- eli hakusanamainontaa voi tehdä Yagoon, Microsoftin ja Googlen hakukoneissa. Kuten alla olevasta kuviosta voidaan todeta, on Googlen markkinaosuus hakukoneiden käytöstä on Suomessa niin merkittävä, että se avulla tavoittaa suurimman osan suomalaisista hakukoneiden käyttäjistä. Siksi tässä osiossa keskitytään Googlen hakukonemarkkinointiin ja sen toteutukseen.

TAULUKKO 4. Yleisimmät hakukoneet kotikäytössä. (Lähde: iab.fi. Haettu 18.4.2013)



Hakukoneet ovat viimeksi kuluneiden kymmenen vuoden kuluessa nousseet merkittäväksi tiedon lähteiksi useiden erilaisten ostopäätösongelmien ratkaisemisessa. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla jollekin yritykselle, tuotteelle tai palvelulle rakennetaan näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi perustuu siihen, että asiakkaat löytävät markkinointisisällön etsiessään tietoa hakukoneista.

Hakukonemarkkinoinnissa asiakkaat itse laukaisevat erilaisia markkinointitoimenpiteitä ja huolehtivat markkinoinnin ajallisesta ja sisällöllisestä kohdistumisesta oikein, sillä käyttäessään hakukonetta he eivät joudu kosketuksiin markkinointiviestinnän kanssa ennen kuin itse tekevät hakuja. (Juslén, 2010, 142)

Hakukoneissa voi näkyä kahdella tavalla: ostaa hakukoneesta näkyvyyttä mainospaikkana (hakukonemarkkinointi) tai maksimoida, että mahdollisimman monet kyseisellä hakukoneella tuotteita etsivät saavat hakutuloksina ja ensimmäisten hakutuloksien joukossa. Hakukonenäkyvyydessä on elintärkeää päästä mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Jos jonkun haun tuloksena on satoja tai tuhansia linkkejä yleensä vain muutamat ensimmäiset kiinnostaa suurinta osaa hakujen tekijöistä. (Vehmas, 2008)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkokaupan muokkaamista sellaiseksi, että kauppa löytyy hakukoneiden tuloksissa halutuilla hakusanoilla. Tavoitteena on saada oma sivu ensimmäiseksi tulokseksi hakutuloslistauksessa.

Hakukoneoptimointi ei ole kertaluonteinen markkinointitoimenpide, vaan sitä tehdään jatkuvasti kaupan sisältöä ylläpidettäessä. Hakukoneoptimointia voidaan pitää tärkeimpänä markkinointikeinona verkkokaupassa, sillä tuotteiden hakeminen hakukoneilla on hyvin yleistä. 88 % ihmisistä aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen netistä. Kun tavoitteena on itse myynnin nostaminen, hakukoneoptimointi on hyvin kustannustehokasta markkinointia verrattuna esimerkiksi bannerimarkkinointiin, jossa jokaisesta mainoksen näyttökerrasta veloitetaan. Hakukoneoptimoinnissa kustannuksia tulee lähinnä suunnitteluun käytetystä ajasta, mutta tämän jälkeen jokainen verkkokauppaan hakukoneista tuleva kävijä on ilmainen. Hakukoneista tulevat kävijät ovat arvokkaita, koska nämä aktiivisesti etsivät tuotetta ja ovat jo ilmaisseet kiinnostustaan verkkokauppaa kohtaan. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää tietää, mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät tullessaan verkkokauppaan. Verkkokaupan kävijäseurannan järjestelmistä, kuten Google Analyticsista, saadaan yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi siitä, mitkä hakusanat internethauissa ovat sellaisia, jotka johtavat tilaukseen. Hakukoneoptimoinnissa voidaan kiinnittää erityistä huomiota juuri näihin sanoihin. (Verkkokaupan markkinointiopas, 2010)

Hakukoneoptimointi ja -mainonta eroavat menetelminä monin tavoin toisistaan, vaikka kummankin tavoite on sama. Palveluja ostavan yrittäjän kannalta kenties merkittävin ero on se, että hakusanamainonnassa tulokset ovat huomattavasti nopeampia verrattuna hakukoneoptimointiin. Vastaavasti hakukoneoptimoinnilla saavutettavat tulokset ovat pitkäkestoisempia, sillä hakutulokset eivät muutu nopeasti. Toinen merkittävä ero on menetelmien kustannusperiaatteessa. Hakusanamainonnassa kustannuksia syntyy vain kävijöistä ja itse mainonta on ilmaista. Hakukoneoptimoinnissa maksetaan optimointityöstä, mutta optimoinnin ansiosta saapuvat kävijät ovat ilmaisia. Hakukoneoptimoinnissa ei ole kävijärajoituksia. (Yrittäjät.fi, 2013)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on käsite, jolla tarkoitetaan erilaisten menetelmien ja tekniikoiden käyttämistä, jotta sivusto näkyisi paremmin ja korkeammalla hakutuloksissa käytettäessä hakukonetta tiedon etsinnässä. Hakukoneet toimivat automaattisen hakurobotin avulla (kutsutaan myös hämähäkiksi tai ryömijäksi) joka käy läpi kotisivujen HTML-koodin. Hämähäkki ryömiä netissä jatkuvasti ja seuraa kaikkia linkkejä, mitä vain löytää, ja näin se löytää myös uusia vastajulkaistuja kotisivuja. Hämähäkki tallentaa, hakukoneesta riippuen, eri tietoja HTML-koodista voidakseen antaa parhaan mahdollisen tuloksen tietoa etsittäessä. Hakukoneiden historian alussa voitiin hakukonetuloksiin vaikuttaa yksinkertaisia keinoja käyttämällä. Tällöin nettisivulla saatettiin käyttää näkymätöntä koodia tai nimeä tai vaihtoehtoisesti toistaa tiettyä samaa sivun otsikkorivillä. Tällä tavoin voitiin huijata hakukonetta ja kävijöitä omille sivuille, vaikka sivu ei sisällöltään ollutkaan täysin hakua vastaava. Nykyään hakukokeet pyrkivät nostamaan esille ja ”palkitsemaan” sivuja, joista olisi hyötyä netissä surffaavalle. Eli sivuja, jotka ovat korkealaatuisia, täyteläisiä, uniikkeja, kattavia ja helppokäyttöisiä. Tämän takia on myös otettu käyttöön uusia algoritmeja. (Creamarketing.com, 2011)

Sivuston löydettävyyttä parantava hakukoneoptimointi on tehokas keino verkkopalvelun kävijämäärän kasvattamiseen. Korkea sijoitus hakutulostilalla on tärkeää, sillä vain kymmenen prosenttia käyttäjistä jaksaa selata hakutulossivuja ensimmäistä pidemmälle.

Optimointi tarkoittaa verkkopalvelun sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon. Oikein optimoitu verkkopalvelu saa näkyvyyttä hakupalveluissa juuri niillä hakusanoilla, joita verkkopalvelun kohderyhmään kuuluvat verkosta etsivät. Niinpä hakukoneoptimointi kohentaa kävijämäärän lisäksi kävijöiden laatua tuomalla verkkopalveluun oikeaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä.

Hakukoneoptimoinnin yhteydessä puhutaan luonnollisista tai todellisista hakutuloksista ja niiden kautta saavutettavista kävijöistä. Tällä pyritään erottelemaan hakutulokset maksetusta hakusanamainonnasta. Luonnollisilla hakutuloksilla tarkoitetaan listaa verkkosivuista, jotka vastaavat parhaiten käyttäjän antamia hakusanoja. Hakukoneoptimointi tuo pitkäkestoista hyötyä, sillä hakukoneiden hakutulokset muuttuvat hitaasti ja kilpailutilanteen muutoksiin on mahdollista varautua. Vastaavasti hyvien tuloksien saavuttaminen optimoinnin kautta voi viedä aikaa. (Yrittäjät.fi, 2013)

3.3.1 Hakukoneoptimoinnin toteutus

Verkossa käsitteiden valinnalla on ratkaiseva merkitys. Jos omien sisältöjen haluaa tulevan löydyksi, niin käsitteet on syytä valita niiden käytön suosion mukaan. Järkevä sisällöntuottaja aloittaa uuden aihealueen kartoituksen tekemällä halutusta aihepiiristä avainsanatutkimuksen. Hyviä työkaluja avainsanatutkimuksen tekemiseen ovat mm. Google Trends, Google Analytics, Google Webmaster Tools ja Google Keyword Tool.

Hyvän otsikon mittari on usein sen toimivuus myös ollessaan irrallaan tekstistä, esimerkiksi hakukoneen tulossivulla. Hyvät sivujen otsikot ovatkin kuvailevia ja usein lausemuodossa. Liiallinen nokkeluus tai salaperäiset otsikot eivät toimi hakukonetuloksissa. Hakukoneet arvostavat myös väliotsikointia ja tiiviit väliotsikot helpottavat nopeata lukijaa. Hyvät väliotsikot lisäävät erityisesti todennäköisyyttä, että hakukoneista tulevat käyttäjät pysyvät sivustolla. Tärkeitä avainsanoja kannattaa myös sijoittaa väliotsikoihin, koska hakukoneet painottavat otsikoissa olevia sanoja. Myös tekstin avainkohtien lihavointi on tehokas tapa helpottaa lukijaa ja hakukonetta löytämään olennainen. Lihavointi on hyvä

vaihtoehto erityisesti silloin kun väliotsikointi ei sovi tekstin tyyliin.
(Vierityspalkki.fi, 2010)

Sivun ydinsanoma ja tärkeimmät asiat sivun tulisi sijoittaa ensimmäiseen ja toiseen tekstikappaleeseen. Ensimmäisiä tekstikappaleita ei tulisi käyttää johdatteleviin teksteihin, koska tämä karkottaa helposti hakukoneista tulevat käyttäjät. Asiaan tulisi päästä mahdollisimman nopeasti ja jos sivu ratkaisee ongelmia, niin ratkaisu tulisi olla heti sivun kärjessä. Erityisesti asiantuntijateksteissä usein esiintyvä ongelma on tutkimusartikkelille tyypillinen rakenne jossa teksti alkaa johdatteleville alkukappaleilla, jatkuu taustoittavilla ja perustelevilla kappaleilla ja kiteyttää tulokset ja suositukset vasta tekstin loppuun. Verkossa tämä rakenne tulisi kääntää toisinpäin ja sivun tulisi alkaa yhteenvetokappaleella ja ratkaisusuosituksella. (Vierityspalkki.fi, 2010)

Yksittäistä sivua ei yleensä kannata optimoida kuin 1-2 hakutermitte. Kannattaa myös muistaa, että liian suppeita ja lyhyitä sivuja on usein vaikea saada nousemaan hakutuloksissa korkealle. Hakukoneiden kannalta on järkevämpää tehdä yksi perusteellinen sisältösivu ennemmin kuin jakaa asia useisiin alasivuihin. Hyvä verkkosivu toimii myös lähtöpisteenä lisätietoon ja asiaan liittyvään sisältöön. Varsinkin tiedotteissa ja uutisissa on tärkeitä linkittää sisällössä mainittuihin lähteisiin, organisaatioihin ja muihin tahoihin. Erityisesti oman sivuston ulkopuolelle johtavat linkit auttavat Googlea ymmärtämään mihin asioihin sisältö liittyy. (Vierityspalkki.fi, 2010)

3.4 Hakukonemarkkinointi

Yksinkertaisesti ilmaisten hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen näkyvyyttä hakukoneiden tulossivulla. Hakukonemarkkinointi on nopea ja hyvin tehokas tapa lisätä asiakkaiden määrää verkkokaupassa. Hakukonemarkkinointia voidaan pitää hyvin kustannustehokkaana markkinointikeinona, koska siinä maksetaan vain tehtyjen klikkausten perusteella. Hakukonemainos eroaa perinteisistä mainoksista siinä, että asiakas on itse ollut aktiivinen tehdessään haun, kun tavallisesti mainos tuodaan asiakkaalle tämän omasta toiminnasta riippumatta. Mikäli asiakas klikkaa mainosta, veloitetaan kauppiaalta kulloinkin

voimassaolevan hinnaston mukainen summa. Klikkauksen hinta määräytyy Googlen laskemien avainsanan laatuasteiden mukaan. Mikäli kyseessä on suosittu sana, voivat mainostajat käydä huutokauppaa siitä, kuinka paljon ovat valmiita maksamaan klikkauksesta. Googlen AdWords-mainoksen klikkauksen hinta vaihtelee tavallisesti 0,05 € ja 2 € välillä. (Verkkokaupan markkinointiopas, 2010)

Markkinoijan tehtävänä on määrittellä sellaiset hakusanat ja – lauseet, joita potentiaalinen asiakas käyttää etsiessään tietoja palveluista tai yrityksistä. Parhaimmillaan hakukonemarkkinointi voidaan käynnistää 15 minuutissa ja ensimmäiset asiakkaat tulevat sivuille välittömästi kampanjan käynnistyttyä. Vain osuva hakusana takaa hyvän sijainnin hakutuloksissa ja tuo oikeat asiakkaat mainoksen äärelle. Sivujen tekstin on oltava loppuun saakka hiottu ja sisällettävä uskottava ja houkutteleva lupaus, joka houkuttelee asiakkaan www-sivuille. Jos verkkosivujen etusivu ei täytä lupaus, joka verkkosivusta annettiin, asiakas saattaa pettyä ja poistua, eikä välttämättä enää palaa takaisin. (Merisavo, 2006, 159)

3.4.1 Hakukonemarkkinoinnin toteutus

Googlen AdWords-ohjelma on pienille ja suurille mainostajille loistava tapa saavuttaa täsmälleen halutut ihmiset. AdWordsin kautta sijoitetut mainokset ovat lähes aina relevantteja mainoksia katsoville ihmisille; mainokset on kohdistettu mainostajan valitsimien avainsanojen avulla ja sijoitettu Googlen hakutulosisivuille, joissa käyttäjät ovat etsineet kyseisiä avainsanoja, tai nettisivuille, joiden sisältö sisältää kohdistettuja avainsanoja. Vanhanaikaisesta mainostuksesta poiketen AdWordsin toimitusmekanismia hallitaan yksinomaan netistä, ja sitä voi käyttää kuka tahansa. (Davis, 2007, 173)

Adwords-tilissä on kolmitasoinen rakenne, jonka avulla voidaan kohdistaa mainonta oikeille asiakkaille ja pystytään käyttämään budjettia tehokkaasti. Tilin kolme tasoa ovat:

Tili

Tilitasolla ovat tilin käyttäjätiedot (yksilöivä sähköpostiosoite ja salasana) sekä laskutustiedot. Tilitaso on siis eräänlainen hallinnollinen kerros, jonka kautta käytännössä lähinnä käsitellään AdWords-mainontaan käytettävää kokonaisbudjettia.

Kampanja

Kampanjatasolla tehdään mainonnan kohdistamista koskevia valintoja. Kampanjoiden avulla kokonaisbudjetti voidaan jakaa eri toimenpiteille ja kohdistaa mainontaa erilaisiin kohteisiin (esimerkiksi tuotteet, alueet, ajankohdat). Kampanjoita voi olla käynnissä yhtä aikaa useita, joilla jokaisella on omat budjetti- ja kohdistamisasetukset. Kampanjatasolla valitaan myös käytettävä hinnoittelumalli.

Mainosryhmä

Mainosryhmätasolla tehdään avainsanoja koskevat valinnat ja luodaan asiakkaille näiden avainsanojen pohjalta näytettävät mainokset. Mainosryhmässä voi olla yksi tai useampia mainoksia. Mainosryhmätasolla asetetaan valitun hinnoittelumallin mukaiset hintatarjoukset. Hintatarjous voidaan tehdä asettamalla tarjoushintakoko mainosryhmälle, asettamalla avainsanakohtaiset tarjoushinnat, tai asettamalla tarjoushinta mainoksen tavoitellun sijoittelun perusteella. (Juslén, 2011)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yhdistelmä uusia teknologioita, käyttäjien tuottamaa sisältöä ja verkossa sijaitsevia kokoontumispaikkoja. Sosiaalisen median avulla tavalliset verkon käyttäjät voivat luoda virtuaalisten suhteiden verkoston, jonka sisällä jaetaan erilaisia omaan elämään liittyviä tietoja ja kokemuksia. Sosiaalinen media on avoin kaikille ja osallistumisen kynnyks on matala. Tarjolla on monia tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä internetissä. Kaikesta sosiaalisessa mediassa julkaistusta sisällöstä suurin osa on ammattimaisen sisällön sijasta tavallisten

ihmisten tuottamaa. Käyttäjien tuottama sisältö onkin sosiaalisen median massamediasta erottavista tekijöistä kaikkein merkittävin. Sosiaalinen media eroaa massamediasta myös erilaisten viestintämalliensa takia. Ero syntyy tavasta, jolla tieto julkaistusta sisällöstä leviää. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien on löydettävä siellä julkaistu sisältö omatoimisesti. Sosiaalisen median viestintämallissa on keskeistä juuri ihmisten merkitys viestien välittäjinä. (Juslén, 2011, 22, 197, 200, 201)

Sosiaalisessa mediassa kustannustehokkainta markkinointia syntyy silloin, kun verkon käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti edelleen. Tämä onnistuu vain, kun viesti on niin mielenkiintoinen, että syntyy halu sen jakamiseen. Sosiaalista mediaa käytetään markkinointiin ottamalla osaa niihin asioihin, joita varten sosiaalinen media on olemassa. Myös yrityksillä on mahdollisuus julkaista sisältöä, verkostoitua ja käydä keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on myös hyvä mainosmedia, ja mainostilaa voi ostaa esimerkiksi Facebookista. Markkinointia varten organisaatiolla on oltava pysyvä läsnäolopaikka niillä sosiaalisen median sivustoilla, joita halutaan käyttää asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. Tällainen pysyvä läsnäolopaikka on esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu. Facebook-sivulla voidaan julkaista sisältöä, käydä keskustelua ja sitä voi myös hyödyntää mainonnan saapumissivuna erilaisten asiakkaille suunnattujen ehdotusten viestimisessä. (Markkinointia.fi, 2013)

3.6 Yleisimmät sosiaalisen media välineet

Markkinointiviestinnässä seitsemän sosiaalisen median kanavaa on ylitse muiden: Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, Wikipedia, LinkedIn ja blogit. (Tiedottaja.fi, 2011).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointikeinona Suomessa suosituimpia sosiaalisia medioita, jotka ovat Facebook, Twitter, YouTube ja blogit.

3.6.1 Facebook

Facebook-mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Facebookilla on yli 750 000 000 käyttäjää, siitä on tullut yksi sosiaalisen median tärkeimmistä osa-alueista. Yritykset voivat luoda Facebookiin omia sivustoja tai profiileja, joskin sivustot sallivat useamman ylläpitäjän ja tarjoavat kävijäseuranta. Myös päivitysten jakaminen faneille on sivuilla helpompaa esimerkiksi joukkosähköpostin välityksellä. Facebook-sivuston kautta yritys voi myös julkaista mainoksia ja järjestää kilpailuja. Käyttäjät viettävät Facebookissa noin seitsemän tuntia kuukaudessa, ja yritysten on annettava heille hyvä syy käyttää osa tuosta ajasta juuri heidän sivustollaan. (Tiedottaja.fi, 2011)

Facebook-mainonta on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää sosiaalista verkostoa. (Olin, 2011, 15). Facebookia käyttää yli 2,2 miljoonaa suomalaista, joten Facebook on käyttäjämääränsä vuoksi erittäin potentiaalinen markkinointikanava. Käyttäjää aktivoiva ja kiinnostava Facebook-mainonta sopii etenkin kuluttajamarkkinointiin, sillä mainoskampanjat voidaan kohdistaa demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikan, lisäksi kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tarkoilla ja oikeilla valinnoilla varmistetaan, että viesti tavoittaa juuri oikean kohderyhmän, jolloin hukkakontaktien määrä on minimaalinen. Mainonta voidaan toteuttaa joko ohjaamalla kävijät yritys- tai kampanjasivulle Facebookissa tai käyttämällä ulkoista laskeutumissivua hakusanamainonnan tapaan. (Optimaali.fi, 2013)

Facebook-markkinointi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen. Facebook-sivut ja -ryhmät ovat edullisin tapa tuoda yritys näkyville Facebookissa. Huolellisesti toteutettu Facebook-sivu tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tutustua yrityksen palveluihin. Facebook-mainonta taas mahdollistaa tarkan kohdentamisen ja mainoslinkki voi osoittaa ulkoisellekin sivustolle. Facebook-mainos saadaan näkymään juuri halutussa kohderyhmässä. Facebook-mainos on kuvallinen, joten yrityksen tai tuotteen ulkoasua voidaan hyödyntää mainonnassa. (Mailservice.fi, 2011)

Facebookissa on mahdollista mainostaa monin eri tavoin. Mainostamiseen voidaan käyttää kaikkia Facebookin tarjoamia keinoja tai valitusti joko yhtä tai

useampaa markkinointisuunnitelmaan ja liiketoimintamalliin sopivaa markkinointikeinoa. Yleisimmät keinot tehdä Facebook-mainoksia tai -markkinointia ovat:

- Sponsoroidut mainokset
- Uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot

Bisneskäyttöä varten Facebookissa on kaksi vaihtoehtoa: Facebook-sivustot ja Facebook-ryhmät. Sivustoja käytetään yleensä silloin, kun halutaan internet näkyvyyttä liiketoiminnalle, brändille tai jollekin muulle kaupalliselle tuotteelle. Facebook-ryhmät ovat käytännöllinen tapa saada jonkin tietyn asian tai harrastuksen ympärille paljon samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. (Olin, 2011, 20)

3.6.2 Twitter

Twitter on suurimalle osalle suomalaisista yhä suuri mysteeri. Kyseinen sosiaalinen media on noussut huimaan suosioon Amerikassa ja muualla maailmassa, mutta Suomessa sitä käyttää yhä vain pieni joukko ihmisiä pääasiallisesti media- ja markkinointialoilta. Palvelun päätarkoitus on yhdistää käyttäjänsä muihin, joilla on samankaltaiset mielenkiinnonkohteet. Twitter myös mahdollistaa vuorovaikutuksen muiden kanssa ilman, että täytyy ensin tulla kavereiksi kuten Facebookissa. Twitterissä tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että viestit ovat yleensä täysin julkisia. Kattavia yksityisyysasetuksia ei juuri ole, sillä ne olisivat ristiriidassa koko alustan alkuperäisen idean kanssa. (Smarp.fi, 2011)

Koska Twitterillä on toistaiseksi Suomessa hyvin vähän käyttäjiä, sen käyttö markkinoinnissa on hyvin rajallista. Tämä korostuu jos yrityksen kohderyhmä on pieni ja tavoitellaan nimenomaan Suomen rajojen sisällä olevia henkilöitä. Käytön laajeneminenkin Suomessa samoihin mittoihin kuten esimerkiksi Facebook on hyvin epätodennäköistä, sillä Twitter ei tarjoa mitään sellaista, joka suurelle käyttäjäkunnalle olisi riittävän houkuttelevaa. Suomen kielen puute on myös

selkeä käytön laajenemisen jarru. Twitterin käyttö kannattaakin aloittaa tekemällä hakuja, joiden kautta saa tietoa siitä, puhutaanko Twitterissä niistä asioista, jotka ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä. Mikäli hakutuloksia ei löydy, tai niitä on vain muutamia, Twitter ei ole näihin asioihin liittyvässä keskustelussa merkittävä foorumi, ainakaan vielä. (Juslén, 2011, 278)

3.6.3 Youtube

Edulliset videokamerat ja videokameran sisältävät matkapuhelimet yhdistettynä nopeiden tiedonsiirtoyhteyksien yleistymiseen ovat edistäneet videomateriaalin laajaa hyödyntämistä ammattimaisen sisällöntuotannon ulkopuolella. Tällä hetkellä videosisällön julkaisu on helppoa ja kenen tahansa ulottuvilla. Videosisällöstä on vain viidessä vuodessa tullut keskeinen internetissä julkaistavan ja käytettävän sisällön muoto. YouTube on suuri ja vilkkaasti käytetty palvelu, jonka käyttöä myös Suomessa on edistänyt se, että sivusto on käännetty suomen kielelle. Kun sekä sisältö että sivusto toimivat omalla äidinkielellä, kynnys ladattujen videoiden katseluun on hyvin alhainen ja myös englannin kieltä taitamattomat katsojat voidaan tavoittaa YouTubeen ladattujen videoiden avulla. YouTube onkin Suomessa tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median sivusto Facebookin jälkeen (Juslén, 2011, 262)

Videoiden löydettävyyys palvelun miljoonien videopätkien joukosta on keskeistä markkinoijalle, jotka yrittävät hyödyntää videopalvelua markkinoinnissaan. Avainsanoja ei kannata säästellä kun videoita lataa palveluun, sillä monipuolisilla ja tarkasti aihetta kuvaavilla avainsanoilla varmistetaan videoiden löytyminen palvelun hakutoiminnalla. Kuten löydettävyyteen yleensäkin, myös YouTubeen videoiden löytymiseen vaikuttaa videoon internetistä osoittavien linkkien määrä eri verkostoituminen. Linkki videoihin tai omaan kanavaan kannattaa siis lisätä mahdollisimman moneen paikkaan. (Salmenkivi, 2007, 154)

3.6.4 blogi

Blogi on lyhenne sanasta weblog ja sillä tarkoitetaan yksinkertaista internet-sivustoa, jossa julkaistut sisältöpalaset, artikkelit, esitetään yleensä etusivulla

kronologisessa järjestyksessä uusimmasta alkaen. Blogille on tyypillistä päivänkirjan omainen, nopea julkaisurytmi ja usein kirjoittajan persoonan voimakas näkyminen julkaistussa sisällössä. Blogi on tavallista nettisivustoa henkilökohtaisempi ja vapaamuotoisempi viestintäväline. Lisäksi blogissa on mahdollisuus käydä keskustelua kommenttitoiminnon avulla, mikä tekee blogista helposti vuovaikutukseen kannustavan. (Juslén, 2011, 22). Blogi on vuorovaikutteinen tiettyyn aihepiiriin liittyvä sosiaalisen median sivusto. Niiden suosio perustuu ihmisten tarpeeseen ilmaista itseään ja saattaa ajatuksiaan vuorovaikutuksen kautta laajempaan tietoon. Yritykset voivat hyödyntää blogeja kaupallisesti osana nettiliiketoimintaa, jolloin asiakkaalle voidaan tarjota henkilökohtaisempaa viestintää ja vuorovaikutusta pelkän tilaamisen tai asiointiprosessin sijaan. Blogissa voidaan kertoa tarkemmin nettikaupan motiiveista, tarkoituksesta ja taustasta, jolloin asiakkaat saavat toiminnasta henkilökohtaisemman kuvan. Tämä saattaa vedota tiettyyn asiakasryhmään ja sitouttaa heistä uskollisempaa asiakaskuntaa. (Lindén, 2009, 303,304)

Vuorovaikutuksen tärkeys tulee entisestään korostumaan markkinoinnissa. Blogien avulla on mahdollista käydä suoraa dialogia asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa, sillä olennainen osa täysveristä blogia on kommentointimahdollisuus, jonka avulla lukijat voivat esittää oman kantansa kirjoituksiin. Kommentointimahdollisuus voi muuttaa jokaisen blogikirjoituksen pienimuotoiseksi keskustelupalstaksi, jonka aiheen määrää blogin omistaja. Usein blogin kirjoittaja linkittää aiheet muiden blogien mielenkiintoisiin artikkeleihin ohjataksaan lukijat hyvän kirjoituksen äärelle tai esittääkseen oman kannan linkitettyssä artikkelissa esitettyyn mielipiteeseen. Mikäli jollain sivulla on huomionarvoista sisältöä, siihen lisätään linkki blogista. Jokainen uusi linkki lisää potentiaalisten kävijöiden määrää blogissa ja tätä kautta mahdollistaa uusien linkkien määrän. Tämä aiheuttaa parhaillaan kierteen, jossa viesti kiinnostavasta blogikirjoituksesta leviää internetissä kulovalkean lailla. (Salmekivi, 2007, 146)

3.6.5 Sähköpostimarkkinointi

Uutiskirjeillä ja sähköpostikampanjoilla on erinomainen näkyvyys ja oikein toteutettuna niillä on tutkitusti vahva vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin.

Sähköpostimarkkinointi on internet-markkinoinnin keino, jolla voidaan saavuttaa suuria määriä uusia asiakkaita suhteellisen pienillä markkinointipanostuksilla. Sähköpostimarkkinoinnin mitattavuus on lisäksi huippuluokkaa, sillä jokaisen lähetyksen tilastoista nähdään vastaanottajakohtaisesti uutiskirjeen saaneet ja avanneet henkilöt sekä klikkimäärät kutakin linkkiä kohtaan. (optimaali.fi. Hakupäivä 28.4.2013). Sähköpostimarkkinointi perustuu asiakkaalta saatuun suostumukseen vastaanottaa markkinoijan lähettämiä sähköpostiviestejä. Suostumuksen antaneiden henkilöiden sähköpostiosoitteita voidaan pysyvästi säilyttää markkinoijan suoramarkkinointirekisterissä. Tällainen suostumukseen perustuva markkinointirekisteri on sähköpostimarkkinoijan keskeisin työväline. Laadukkaan rekisterin rakentaminen on sähköpostimarkkinoinnin pitkäjänteisen ja tuloksellisen toteuttamisen edellytys (Juslén, 2009, 257)

Yrityksen tulee käsitellä kuluttajien henkilötietoja huolellisesti ja noudattaa hyvää tietojenkäsittelytapaa. Henkilötiedot tulee suojata tietojen käsittelyn tarkoitus ja luonne huomioon ottaen riittävällä tavalla. Yritys voi käsitellä toimintansa kannalta tarpeellisia tietoja. Tarpeellisten tietojen määrä ja laatu riippuvat mm. yrityksen toimialasta sekä myytävistä tavaroista ja palveluista. Tarpeellisia tietoja ovat yrityksen liiketoiminnan harjoittamiseen ja sen kehittämiseen liittyvät tiedot. Tällaisia tietoja ovat mm. kuluttajien yhteystiedot ja laskutus-, maksu-, tarjonta-, osto-, vastaus- sekä kiinnostustiedot. Yrityksen tulee huolehtia siitä, ettei kuluttajien virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita tietoja käsitellä. Yrityksen tulee päivittää kohtuullisin väliajoin kuluttajien yhteystiedot luotettavasta tietolähteestä. Jo henkilötietojen käsittelyn suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee määritellä, miten henkilötiedot tuhotaan sen jälkeen, kun niitä ei enää tarvita. Yrityksen tulee huolehtia myös siitä, että henkilötiedot tuhotaan suunnitelmien mukaan luotettavasti. (www.asml.fi, 2013)

Sähköposti markkinointiviestinnän välineenä eroaa selvästi roskapostista. Sähköpostia voidaan käyttää vain, jos vastaanottaja on antanut siihen luvan. Sähköpostin vahvuuksia ovat mm. edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Heikkoutena ovat mm. sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri, virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. Huonosti suunniteltuna

sähköpostiviesti ärsyttää ja se torjutaan. Sähköpostin käyttö markkinoinnissa edellyttää ajan tasalla olevia osoitteistoja. Lähetyksessä on oltava selkeä pääviesti ja tarvittavat linkit, visuaalisuuden tulee tukea yrityksen tai tuotteen graafista linjaa. Vastaanottajalle tulee tarjota lisäksi helppo tapa kieltää jatkolähetykset. (Isohookana, 2007, 264)

3.6.6 Mainostaminen omassa verkkokaupassa

Omaa verkkokauppaa voi käyttää muuhunkin kuin omien tuotteiden tai palveluiden myymiseen. Mainostaminen verkkokaupassa ei varsinaisesti lisää oman verkkokaupan myyntiä, mutta tuo mukavia lisätuloja kun verkkokaupan kävijämäärät ovat nousseet merkittäviksi. Mainostaminen jakautuu käytännössä kahteen eri tyyppiin:

- Muita mainostavien bannerien myyminen omaan verkkokauppaan.
- Valmiiden mainospalveluiden liittäminen omille sivuille.

Mainosmyynti on oma taiteenlaji, joten käytännössä aloittelevalla verkkokauppiaille ainoa mielekäs ansaintalogiikka on liittää valmiita mainospalveluita omille sivuilleen. (Vehmas, 2008, 206)

4 VERKKOKAUPAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää toimeksiantajan verkkokaupan nykytilaa. Empiirisen aineiston muodostaa verkkokaupan eri toimintojen tarkastelu, mm. asiakkaiden sukupuolijakauma, maantieteellinen sijainti sekä maksutapojen vertailu. Tulosten, kirjallisen lähteiden ja Swot-analyysin pohjalta toimeksiantaja voi luoda itselleen käsityksen verkkokaupan nykytilasta ja käyttää saatua tietoa markkinointinsa suunnitteluun.

4.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysiin sisältyvät nykytila-analyysit ja tulevaisuuden näkymien tutkailu asioissa, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin.

Lähtökohta-analyysi kattaa seuraavat osa-alueet:

- yritysanalyysit
- markkina-analyysit
- kilpailija-analyysit
- ympäristöanalyysit

(Lähde: <http://instituutti.yritysnet.com>)

4.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä eritellään yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia. Myös yrityksen tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit ja toimintakapasiteetti sekä osaamisen alueet tulee analysoida tarkkaan. (Vuokko 2003, 135)

Verkkokaupan taustalla on toiminimipohjainen perheyritys, joka työllistää 3 ihmistä. Kaksi henkilöä työskentelee yrityksen kivijalkamyymälässä.

Verkkokauppojen toimintaa osallistuu kaikki 3 työntekijää, jokainen omalla vastuualueellaan. Yritys on viime vuosina pärjännyt taloudellisesti hyvin ja tuottanut voittoa.

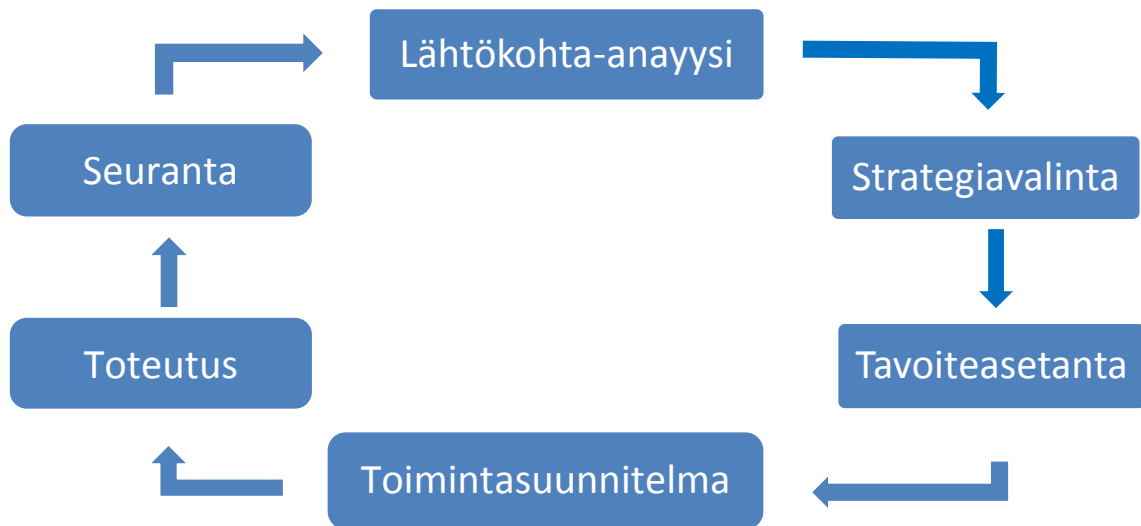
Koska verkkoliiketoimintapohjainen kaupankäynti on yrityksessä suhteellisen uutta, siitä on puuttunut tietty suunnitelmallisuus sekä selkeät tulevaisuuden visiot. Verkkokauppaa on yritys harjoittanut noin 6 kuukautta (viitattu 2.4.2013), eikä tänä aikana yrityksellä ole ollut selkeää kuukausi- tai vuositason markkinointisuunnitelmaa. Suurin osa ajasta on mennyt verkkokaupan hallinnan opetteluun sekä tuotekantojen ajantasaistamiseen. Tällä hetkellä ainoa säännöllinen markkinointitapa verkkokaupoissa on Googlen AdWords-mainonta, jonka kuukausibudjetti on noin 2000 €. Adwords-mainoskampanja on luotu itse. Molemmille verkkokaupoille on luotu myös omat Facebook-sivustot, joita päivitetään epäsäännöllisesti.

Henkilöstöresurssit ovat lähtökohtaisesti hyvät. Yrityksessä on vahvaa tietotaitoa huonekaluista, alan tärkeimmistä toimijoista ja kilpailijoista sekä markkinoista että markkinoinnista. Puutteet ovat tietoteknisellä puolella, niiden käyttöosaaminen on perustasoa. Verkkokaupan ulkoasun suunnitteluun ja muihin vaativimpiin tietoteknisiin ongelmiin tai muutoksiin joudutaan käyttämään ulkopuolista apua.

4.2.1 Strategia

Strategian määrittely yksiselitteisesti on hankalaa. Eri organisaatioissa strategia määritellään aina eri tavoin. Strategiaa voidaan pitää jonkinlaisena pitkän tähtäimen suunnitelmana, kyvykkyytenä, tapana kilpailla tai kykynä oppia uutta. Usein strategiaan sisältyy tavoite ja keinot tavoitteen saavuttamiseksi. Strategia määrittää, mihin suuntaan organisaatio etenee ja millaisia toimia se tekee tulevaisuuden päämääriensä saavuttamiseksi. Strategia pitää sisällään keinot ja menetelmät saavuttaa tietyt päämäärät. Strategiassa hahmotetaan tulevaisuuden suunta organisaatiolle. Tämä tarkoittaa ympäristössä vaikuttavien tekijöiden huomioimista ja niiden vaikutusten ymmärtämistä tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia pystytään harvemmin määrittelemään tarkasti etukäteen, sillä se hahmottuu ajan mittaan. Strategia ei siis ole tarkka suunnitelma, vaan pikemminkin vision punainen lanka. Tiivistäen strategian voi sanoa pitävän sisällään toimenpiteet, joilla pyritään turvaamaan menestys tulevaisuudessa. (e-conomic.fi)

Strategian suunnittelu- ja toteutusprosessia voidaan kuvailla monin eri tavoin. Timo Rope kirjassaan Johdon markkinointitoimet määrittelee strategian suunnitteluprosessia seuraavalla kaaviolla:



KUVIO 5. Strategiatyön vaiheistus (Rope 2003, 34)

4.2.2 Visio

Visio sisältyy olennaisesti strategian käsitteeseen. Visio kertoo millaiseksi organisaatio aikoo kehittyä tulevaisuudessa. Visiossa ilmenee organisaation tulevaisuuden suunnitelma, esimerkiksi mikä on tavoiteasema kilpailijoihin nähden. Tärkeät kysymyksiä visiota ajatellen ovat ”Missä olemme nyt?” sekä ”Mitä haluamme olla?” tai ”Minne haluamme päästä?”. Visiolla on tärkeä merkitys, sillä se antaa kuvaa organisaatiosta niin asiakkaille, kilpailijoille kuin työntekijöillekin. Hyvä visio on tarpeeksi haastava, sillä on rajattu aikataulu ja selkeä sanoma. Hyvä visio on tärkeä, sillä se toimii henkilökuntaa yhdistävänä ja motivoivana tekijänä. (e-economic.fi)

Toimeksiantajan visiona on saavuttaa merkittävä asema huonekalujen verkkokauppana. Toimeksiantajan verkkokaupoissa on riittävän kattava tuotevalikoima, sen kasvattamiseen tuskin on tarvetta. Visiona on tarjota kuluttajille sellaisia tuotteita mitä ei muista verkkokaupoista ole saatavana. Tämä

voidaan toteuttaa joko kasvattamalla omaa maahantuontia ja/tai etsimällä tarkoitukseen sopivia yhteistyökumppaneita niin kotimaasta kuin ulkomailta. Tulevaisuuden visiona on myös kasvattaa verkkokauppojen lukumäärää, tavoitteeksi on asetettu yhden uuden verkkokaupan avaaminen vuoden 2013 lopussa.

4.3 Markkina-analyysi

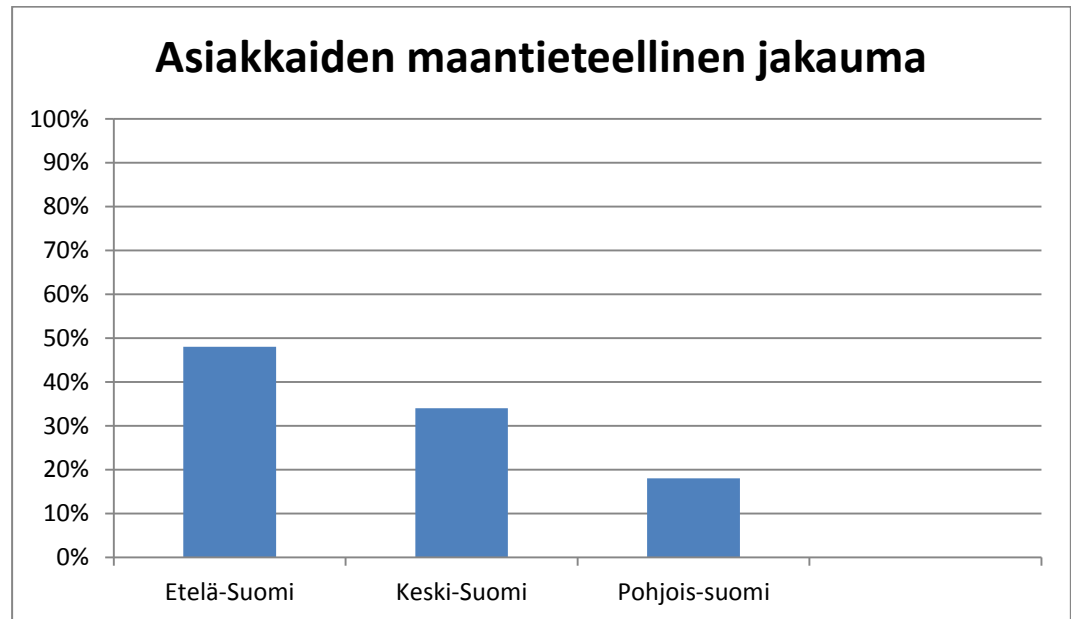
Markkina-analyysissä selvitetään ne tiedot asiakkaista, kilpailijoista, jakeluteistä, viranomaisista ja vaikutuskanavista, jotka yritys tarvitsee laatiakseen liiketoimintastrategiansa. Markkina-analyysi on vaihe, jonka yli monet yritykset haluavat hypätä yli kustannus- tai muista syistä, mutta sen tekemättä jättäminen voi johtaa suuriin virheinvestointeihin. Hyvin tehty markkina-analyysi sen sijaan nopeuttaa pääsyä kannattavaan liiketoimintaan. On tärkeätä, että markkina-analyysistä tehdään oikeat ja objektiiviset johtopäätökset, ja että niitä myös sovelletaan liiketoimintaan. Yrityksen ylimmän johdon sitoutuminen johtopäätöksiin ja osallistuminen strategiatyöskentelyyn on tässä vaiheessa tärkeätä. (finsve.com, 2013)

Kohderyhmä on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin eli on tiedettävä millainen on vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita kohderyhmällä on. Kohderyhmiä ovat kaikki, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Kohderyhmää määriteltäessä otetaan kantaa siihen, mitä sille halutaan kertoa ja miten sanoma muotoillaan, jotta se puhuttelee valittua vastaanottajaa. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa päätetään millä keinoin tavoitteet on tarkoitus saavuttaa. Strategiaa tehdessä tehdään periaatepäätökset eri osa-alueiden ja keinojen käytöstä ja painotuksesta. Budjetti asettaa rahamääräiset rajat sille, missä laajuudessa eri aktiviteetteja voidaan toteuttaa. (Isohookana, 2007, 97)

Toimeksiantajan verkkokauppojen asiakaskunnan määrittelemisen ja segmentointi on hankalaa. Verkkokaupan kohdalla markkina-alue kattaa koko Suomen. Verkkokauppojen asiakastietojen perusteella valta-osa kaupan tilauksista tulee kuitenkin Etelä-Suomen alueelta ja suurimmista kasvukeskuksista.

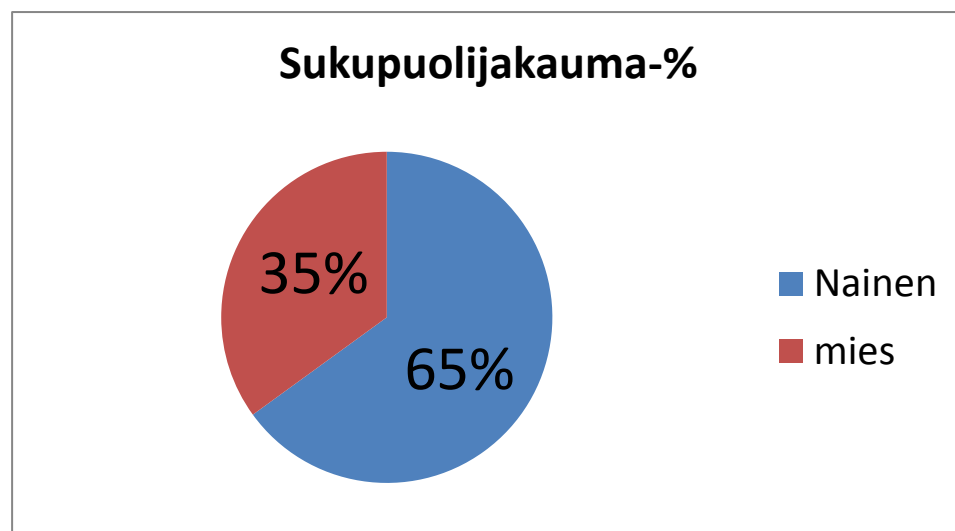
Asiakastietojen perusteella voidaan myös todeta, että naiset tilaavat huonekaluja verkosta enemmän kuin miehet.

Kaaviosta 6 voidaan nähdä miten toimeksiantajan verkkokauppojen asiakkuudet ovat jakautuneet sijainnin mukaan. Taulukossa Suomi on jaettu karkeasti kolmeen eri osaan: Etelä-, Keski- ja Pohjois-Suomi.



KAAVIO 6. Toimeksiantajan verkkokauppojen asiakkaiden maantieteellinen jakauma.(4.4.2013)

Seuraavassa taulukossa on jaoteltu toimeksiantajan verkkokauppojen sukupuolijakauma:

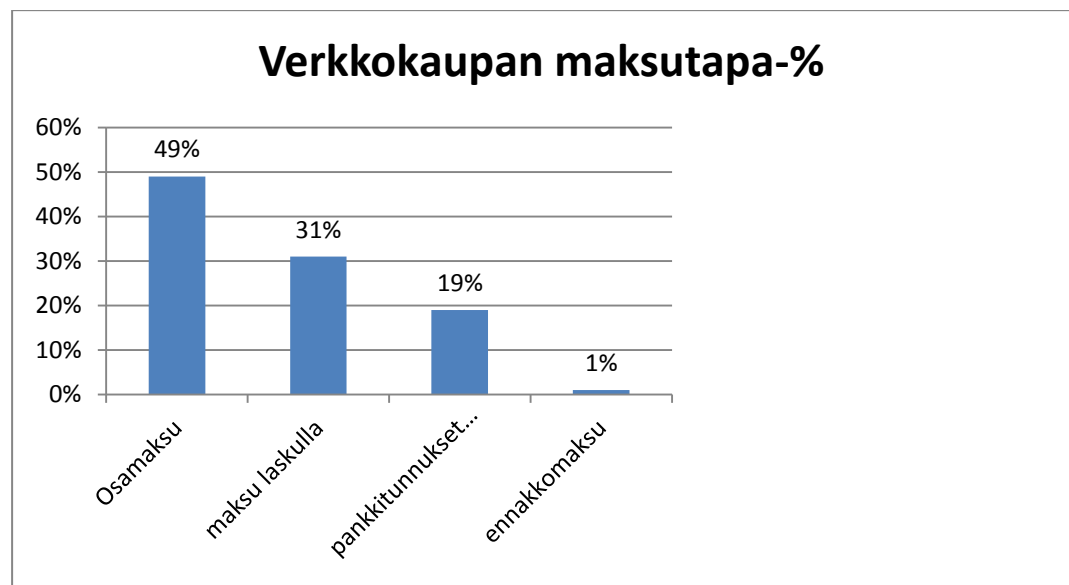


KAAVIO 7. Asiakkaiden sukupuolijakauma (4.4.2013)

Sukupuolinen jaottelu ei varsinaisesti kerro verkkokauppojen asiakkuuksista koko totuutta ja segmentointi pelkästään sukupuolen mukaan voi olla arveluttavaa. Huonekalujen ostoprosessi poikkeaa monin tavoin muista tuotteista, sillä huonekalut ovat suhteellisen arvokkaita ja pitkäikäisiä sijoituksia, ja niiden ostopäätöstä ei tehdä talouksissa yksin. Pääasiassa ostopäätös syntyy perheen yhteisestä päätöksestä eikä hetken mielihoiteesta. Ennen ostopäätöstä tehdään tuote- ja hintavertailuja ja saatetaan käydä kivijalkamyymälässä katsomassa tuotetta jos sellainen on lähellä. On siis ymmärrettävää, että ostoprosessiin osallistuu useampia henkilöitä ja jokaisen ostoprosessiin osallistuvan rooliin pitäisi pystyä vaikuttamaan eri tavoin.

Toimeksiantajan verkkokaupoissa on mahdollisuus maksaa useilla eri maksutavoilla. Valittavana on ennakkomaksu ja maksu pankkitunnuksilla sekä yleisimmillä luottokorteilla. Lisäksi verkkokaupassa on mahdollista maksaa myös laskulla jolloin asiakas saa 14 päivää maksuaikaa tai osamaksulla. Laskulla tai osamaksulla maksaessa rahoituksen hoitaa ulkopuolinen rahoitusyhtiö, jonka kanssa toimeksiantajalla on sopimus.

Seuraavassa kaaviossa on esitetty eri maksutapojen osuus verkkokaupassa:



KAAVIO 8. Eri maksutapojen % -osuus verkkokaupoissa. (4.4.2013)

Kaaviosta on havaittavissa, että ylivoimaisesti suosituin maksutapa on maksu osamaksulla. Huonekalujen kallis hinta on suurin syy osamaksukaupan suosioon. Harvalla taloudella on varaa laittaa satoja, jopa tuhansia euroja kerralla huonekalun hankintaan. Toimeksiantajan kohdalla osamaksukauppa ja maksaminen laskulla ovat huonoimmat vaihtoehdot, koska sopimuskumppani veloittaa jokaisesta osamaksu- sekä laskukaupasta tietyn prosenttiosuuden tehdyistä kaupoista. Osamaksukaupassa myös rahojen kotiutuminen yrityksen kassaan vie 5 viikkoa. Ostolaskuihin ei kuitenkaan saada viiden viikon maksuaikaa, joten toimeksiantaja joutuu hetkellisesti rahoittamaan tuotteet omalla rahoituksella.

Jotta maksut saataisiin kotiutettua yritykselle mahdollisimman pian, asiakasta tulisi houkutella maksamaan joko ennakkomaksulla tai pankkitunnuksilla. Näin rahavirta nopeutuisi eikä rahoitusyhtiö veisi potista omaa osuuttaan.

Verkkokaupoissa voidaan esimerkiksi antaa pieni prosentuaalinen alennus ennakkomaksulla maksaville. Tämä tosin syö myydyn tuotteen katetta, mutta toisaalta säästetään rahoitusyhtiön provisio- ja palvelumaksut.

4.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien sekä heidän strategioidensa analysointi auttaa yritystä asemoimaan sijaintinsa markkinoilla ja terävöittämään omaa strategiaansa. Sen lisäksi se auttaa yritystä määrittämään oikean hintatason ja kilpailuedut. Kilpailijoiden markkinointimenetelmät ja -budjetit antavat vinkkejä oman toiminnan suunnittelulle. Nykyisin saa helposti tietoa jopa yrityksen asiakkaista ja projekteista mm. yritysten kotisivujen lisäksi vuosikertomuksista, tilinpäätöksistä, toimialaliittojen julkaisuista, tilastokeskuksesta ja lehtiartikkeleista. Verkostoitumisen merkitystä ei kannata vähätellä. Toimialatapaamiset ovat oivallinen tapa saada tietoa alalla toimivista yrityksistä, kuten alan messut. Tiedonkeruuta ei aina edes tarvitse tehdä salassa; kilpailija ystävänä on hyödyllisempi kuin vihollisena. Sen lisäksi kilpailijoita seuraamalla saadaan tietoa, mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. (finsve.com)

Toimeksiantaja ei ole tehnyt tarkkoja kilpailija-analyysejä. Pitkän kokemuksen ja tietotaidon perusteella yrityksessä kuitenkin tiedetään mikä on kilpailutilanne ja ketkä ovat pahimmat kilpailijat. Karkeasti jaotellen kilpailijoiksi voidaan lukea kaikki huonekalujen verkkokaupat sekä kivijalkamyymälät. Myös isot huonekalualan toimijat, ketjut ja tehtaot ovat lähteneet mukaan verkkobisnekseen. Perinteiset postimyyntiyritykset tarjoavat verkkosivuillaan huonekaluja, joten kilpailu tulevaisuudessa tulee kovenemaan.

4.5 Ympäristöanalyysi

Internetissä ovat voimassa erilaiset markkinoinnin pelisäännöt kuin massamarkkinoinnin maailmassa. Markkinointibudjetin koko ei enää ratkaise menestystä, vaan myös pienillä rahallisilla panostuksilla voi onnistua saamaan tavoittelemansa huomion. Internetissä jo muutaman sadan euron vuosibudjetilla on mahdollista tavoittaa maailmanlaajuinen yleisö. Tämä ei tietenkään ole arkipäiväistä tai automaattisesti kaikkien yritysten saavutettavissa, mutta ei täysin teoreettistakaan. (Juslén, 2011, 16)

Vaikka huonekalujen myynti ja markkinointi verkossa on suhteellisen uutta, löytyy hakukonehaulla miltei parikymmentä huonekalujen verkkokauppaa. Lisäksi markkinoilla on lukuisia verkkokauppoja, joiden tuotevalikoimaan kuuluvat huonekalut muiden tuotteiden ohella. Viime aikoina myös suuret toimijat, valmistajat ja maahantuojat ovat huomanneet kasvavan trendin ja avanneet omia verkkokauppojaan. Aivan selvää on se, että kilpailu on kovenemassa ja jokainen verkkokauppa joutuu taistelemaan omasta markkinaosuudestaan yhä kiihkeämmin.

Suurin kilpailu tapahtuu kotimaisten verkkokauppojen kesken, sillä ulkomaisia tarjoajia ei markkinoilla juurikaan ole. Toimeksiantajan näkemyksen mukaan myös tulevaisuudessa kovin kilpailu käydään kotimaisten toimijoiden kesken, sillä ulkomaalaisten tulo markkinoille on epätodennäköistä. Suomen suhteellisen kapeat markkinat ja huonekalujen kalliit kuljetus- ja varastointikustannukset ovat suurimpia esteitä ulkomaisten kilpailijoiden puuttumiseen kotimaan markkinoilta. On hyvin vaikea kuvitella, että jokin ulkomainen toimija tulisi Suomen

markkinoille pelkästään huonekalujen verkkokaupan muodossa, sillä vaikka itse verkkokaupan pyörittäminen onnistuu missä tahansa, ilman varasto- ja toimitiloja ei huonekalujen verkkokauppaa pyöritetä, sanoo toimeksiantaja. Lisäksi tarvitaan Suomenkielistä henkilökuntaa ja hyviä suhteita maahantuojiin ja tavarantoimittajiin.

Verkkokauppabisnekseen on helppo tulla mukaan, sillä verkkokaupan perustaminen ei vaadi juurikaan kustannuksia ja verkkokaupan saa periaatteessa pystyyn puolessa tunnissa. Toimeksiantajan näkemys asiasta on kuitenkin se, että yritykset joilla ei ole riittävää maksukykyä, toimitiloja eikä tietotaitoa, eivät pärjää kilpailussa ja putoavat markkinoilta. Pelkkä verkkokaupan perustaminen ei ole taamestyksestä, jos taustalta puuttuu riittävät resurssit ja vuosien aikana luodut suhteet tavarantoimittajiin ja muihin sidosryhmiin.

Viime aikojen taloudellinen taantuma on vaikuttanut myös huonekalubisnekseen ja toimeksiantajan mukaan tulevaisuudessa pärjäävät ne yrittäjät ja yritykset, jotka osaavat sopeuttaa menonsa pienentyneisiin tuottoihin.

4.6 Nelikenttäanalyysi (SWOT)

Nelikenttäanalyysi (SWOT) on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudukon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa. Nelikenttäanalyysi sopii käytettäväksi kaikenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Tarkastelu voi koskea joko koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin jotakin yritystoiminnan osaa. Yksityiskohtainen tarkastelu on rajatumpi, eli kohteena voivat olla esimerkiksi markkinat, tuotteet tai henkilöstö.

Yrityksen toimintaa voidaan arvioida monella eri tavalla. Keskeistä on aina selvittää sekä yrityksen nykytilaan että sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. SWOT -analyysi on yksinkertainen tapa ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä havainnolliseen nelikenttämudotoon. Nelikenttäanalyysi sisältää sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien (nykytilanteen) että sen

uhkien ja mahdollisuuksien (tulevaisuuden) analysoinnin. Yrityksen vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään omassa toiminnassaan. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Terve liiketoiminta on mahdollista vasta kun myös yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan. (pk-rh.fi, 2011)

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on eräs maailman suosituimmista analyseista. Sen avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysissä yrityksen olemassaoloa tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin: ne estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia, yrityksen toimintaympäristössä olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Toteutuessaan uhat puolestaan vaarantavat yrityksen menestyksen ja joskus jopa olemassaolon. Analyysia voidaan hyödyntää laajalti eri asioiden arvioinnissa. Sen avulla johtopäätösten tekeminen helpottuu ja niiden pohjalta voidaan suunnitella toimenpide-ehdotuksia. SWOT-analyysillä voidaan syventää nykytilakartoituksen antamia tuloksia. Jokainen analyysin kenttä voidaan myös jakaa eri aihealueisiin. Onnistuneen analyysin tekeminen edellyttää yrityksen ja toimintaympäristön hyvää tuntemusta sekä yrityksen toiminnan tarkastelua mahdollisimman monipuolisesti ja objektiivisesti.

Oheinen SWOT-analyysi (Taulukko 9) on tehty toimeksiantajan haastattelun perusteella.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - kivijalkamyymälä: asiakas voi halutessaan käydä katsomassa tuotteen paikan päällä. - kivijalkamyymälä: eräät toimittajat eivät anna tuotteitaan myyntiin ellei ole kiinteää myymälää. - henkilökunnan kulurakenne pieni, koska kysymyksessä on perheyritys, palkkaa voi nostaa tuloksen mukaan. - oma kuljetuskalusto; kuljetuksia voidaan tilanteen mukaan hoitaa itse. - vankka osaaminen huonekalukaupasta ja taloushallinnosta. - oma tuonti. 	<ul style="list-style-type: none"> - osaamisen puute verkkomarkkinointiin liittyvissä asioissa; turvauduttava asiantuntijoihin, mikä lisää kustannuksia. - henkilökunnan vähäisyys myös ongelma esim. sairaustapauksissa. - yritys ei ole yleisesti tunnettu - tuonti sitoo pääomia.

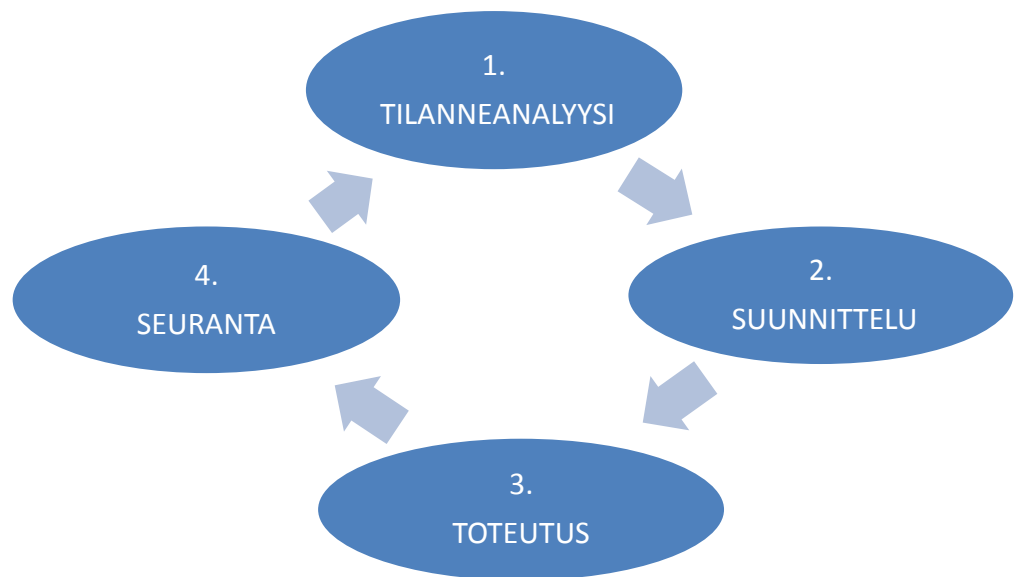
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - yrityksellä mahdollisuus kasvuun sitä mukaa kun tunnettuus lisääntyy. - henkilöstö motivoitunut kehittämään itseään. - järkeistämällä kuljetus- ja markkinointikustannuksia päästään parempiin katteisiin. - tunnettuuden ja laajentumisen myötä mahdollisuus parempiin neuvotteluasemiin toimittajien ja kuljetusliikkeiden kanssa. 	<ul style="list-style-type: none"> - mahdolliset uudet yrittäjät alalla, jotka myyvät samoja tuotteita pienemmillä katteilla - hintavaihtelut tuontitavaroissa - polttoaineen yleiset hinnannousut lisäävät kuljetuskustannuksia - yleinen heikko taloustilanne vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen - tavarantoimittajien muuttuvat tilanteet

TAULUKKO 9: Toimeksiantajan SWOT-analyysi (1.5.2013)

5 MARKKINOINNIN TOIMENPIDE-EHDOTUS VUODELLE 2013–2014

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittelemiseen, sanoman ja keinojen valintaan. Budjetti antaa rahalliset raamit toteutukselle ja laajuudelle. Integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan viestien yhdenmukaisuus ja resurssien tehokas käyttö sekä kokonaisuuden hallinta. Seuranta, tulosten arviointi ja hyödyntäminen on oleellinen osa suunnitteluprosessia. Suunnittelu on se prosessi; se kuvaa jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analyysiä sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnittelukehä muodostuu eri vaiheista, joita kuvataan ohessa. (Isohookana, 2007, 91,93)

Kuvio 10. Suunnittelukehä



(Lähde: Isohookana, 2007, 94)

5.1 Nykytilanne ja tavoitteiden asettaminen

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee selkeästä nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä. Tässä vaiheessa on tärkeää, että kaikilla suunnittelussa mukana olevilla on sama käsitys siitä, mikä on lähtökohtatilanne. (Isohookana, 2007, 95)

Yksi yrityksen selkeimmistä vahvuuksista on vankka tietotaito alalta. Toimeksiantajan kokemus huonekaluista ylittää yli 30 vuoden päähän. Pieni kulurakenne ja hyvä maksukyky ovat myös selkeitä vahvuuksia. Maahantuontia pystytään rahoittamaan tulorahoituksella, ainakin siinä mittakaavassa missä nyt mennään. Maahantuonnin kasvattaminen on ollut suunnitelmassa, mutta sen rajoittaminen pelkästään tulorahoituksella ei tässä vaiheessa ole mahdollista.

Pieni kulurakenne luo pohjan sille, että verkkokauppojen kovaan kilpailuun pystytään vastaamaan tehokkaasti. Voidaan tarjota asiakkaille edullisempia hintoja kuin kilpailijoilla. Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkokauppa on mm. ainoa huonekalujen verkkokauppa joka tarjoaa ilmaisen kotiinkuljetuksen minne tahansa Suomessa. Toisaalta on muistettava, että pelkästään hinnalla kilpaileminen ei ole välttämättä järkevää ja tulisi löytää muita keinoja vastata yhä tiukempaan kilpailuun.

Verkkokauppaosaaminen on selkeä heikkous. Yrityksessä on yksi henkilö, joka hoitaa verkkokaupan kaikki osa-alueet, joista tärkeimmät ovat ulkoasu-, mainos- ja tuotekantapäivitykset sekä tilausten käsittely. Mahdollisten ongelmien kohdatessa ei yrityksestä löydy korvaavaa henkilöä. Tästä ollaan yrityksessä tietoisia ja asiaan halutaan tehdä parannuksia. Verkkokaupan ulkoasun muokkaamiseen ja muihin vaativampiin verkkokaupan toiminnan kannalta tärkeisiin toimenpiteisiin joudutaan käyttämään ulkopuolista apua, yrityksestä ei löydy tämän alan osaajia. Toimeksiantajan haastattelun perusteella tätä ei kuitenkaan koeta suurena uhkana, koska ulkoasu on jo hiottu valmiiksi eikä suurempiin muutoksiin ole näillä näkymin tarvetta. Pieniin ulkoasu- ja toimintamuutoksiin löytyy lähipiiristä osaajia, joita voidaan käyttää tarvittaessa.

Tällä hetkellä toimeksiantajalla on käytössään Google AdWords mainonta, lisäksi verkkokaupalla on omat Facebook-sivut, jota käytetään markkinoinnissa hyvin vähän, jos ollenkaan.

5.2 Tavoitteet

Nykytilanne-analyysin pohjalta saadaan tietoa siitä, mikä on yrityksen asema verrattuna kilpailijoihin, millaiset ovat markkinanäkymät, kilpailijoiden oletetut

toimenpiteet sekä kuluttajien käyttäytymisen muutokset. Saatua tietoa voidaan käyttää asetettaessa tavoitteita sille, millaista asemaa tuotteelle tai yritykselle tavoitellaan. (Isohookana 2007, 110)

Tällä hetkellä yrityksen päätavoitteena on selvittää, millaisia digitaalisia markkinointikeinoja yrityksellä on käytettävissään. Tavoitteena on löytää ne markkinointikeinot, jotka voidaan itse toteuttaa ja joiden kustannukset ovat kohtuullisia.

5.3 Hakukoneoptimointi

Nykytilanne:

Verkkokauppa siirtyi nykyisen omistajan haltuun jo toimivana verkkokauppana eikä toimeksiantajalla ole selkeää käsitystä siitä, miten hakukoneoptimointi on toteutettu verkkokaupassa aikaisemmin. Nopealla silmäyksellä verkkokauppaan voidaan todeta, että verkkokaupan hakukoneoptimointi vaatii parannuksia.

Toimenpide-ehdotus:

Hakukoneoptimoinnissa kustannukset syntyvät vain optimointiin käytetystä ajasta, mutta siitä saatu hyöty on kauaskantoinen. Jokainen hakukoneoptimoinnin perusteella verkkokauppaan tullut asiakas on ilmainen ja juuri nämä asiakkaat ovat erittäin arvokkaita. He etsivät aktiivisesti tuotetta ja ovat osoittaneet kiinnostuksensa verkkokauppaa kohtaan. Toimeksiantajalle on suositeltavaa tehdä avainsanalista niistä avainsanoista millä halutaan tulla löydettyksi. Tätä listaa luotaessa on tärkeää asettua asiakkaan asemaan ja pohtia, mitä sanoja ja sanayhdistelmiä asiakkaat syöttävät hakukoneeseen etsiessään tietoa sellaisista tuotteista mitä heille halutaan tarjota. Juslénin mukaan avainsanalistan rakentamisessa voidaan hyödyntää verkkokaupan web-analytiikkaa selvittämällä, mitkä sivustot ovat sisällöltään suosituimpia (eniten lukukertoja, pisin aika sivulla) ja selvittämällä hakukoneista tulleiden kävijöiden käyttämiä avainsanoja. (Juslén, 2011, 152). Kun avainsanalista on rakennettu, tulee varmistaa, että sivustolla on mahdollisimman paljon avainsanoihin liittyvää tietoa. Lisäksi

merkitystä on myös sillä, miten avainsanoja käytetään verkkokaupassa julkaistavassa sisällössä.

5.4 Hakukonemarkkinointi

Nykytilanne:

Toimeksiantajan Google Adwords-budjetti on tällä hetkellä (toukokuu 2013) 50 € päivässä. Päiväbudjettia nostetaan säännöllisen epäsäännöllisesti viikonloppuisin, päiväbudjetin ollessa silloin 50–100 €. Toimeksiantajan ilmoituksen mukaan adwords-kuukausibudjetti on noin 1500–2000 € kuukaudessa. Vuositasolla tämä merkitsee siis noin 20 000 € adwords-budjettia.

Seuraamalla Googlen Adword-työkaluja, voidaan todeta, että 50 € päiväbudjetilla saadaan noin 300 klikkausta/päivä. Klikkaukset ajoittuvat pääsääntöisesti iltapäivään, klo 17.00–22.00 välille, jolloin myös suurin osa tilauksista saapuu verkkokauppaan. Markkina-alueeksi on Google AdWordsissa valittu koko Suomi. Keskimääräinen sijoitus nykyisellä budjetilla ja mainoskampanjalla on 4,7, mikä tarkoittaa sitä, että verkkokaupan mainos näkyy Googlen etusivulla noin viidentenä. Adwords-hinnoittelu tapahtuu automaattisesti, eli Google pyrkii optimoimaan mainoksen sijoituksen ja klikkauksen hinnan. Mainoskampanjoita on AdWordsiin luotu yksi, jossa on 11 mainosryhmää, käsittäen kaikki verkkokaupan tuoteryhmät sekä kaksi ns. yleismainosta huonekalujen verkkokaupasta.

Toimenpide-ehdotus:

AdWords-järjestelmän käyttö on varsin yksinkertaista. Google AdWordsiin luodaan jokaiselle tuoteryhmälle oma mainoskampanja ja jokaisen kampanjan alle luodaan yksilöidyt mainosryhmät tuoteryhmittäin. Miettimällä omien kampanjoiden ja niihin sisältyen mainosryhmien rakennetta yrityksen tarpeiden pohjalta (asiakaskohderyhmät, tuoteryhmät, tuotteet) saadaan todennäköisesti luotua helpommin hallittava ja tehokkaampi mainonnan kokonaisuus (Juslén, 2011, 169). Hakusanoihin tulee kiinnittää erityistä huomiota ja pyritään valitsemaan ne hakusanat jotka tuottavat eniten klikkauksia. Hakusanojen määrää

tulisi rajoittaa sillä hakusanaoptimoinnissa ei tärkeintä ole määrä vaan laadukkaat hakusanat, jotka on kohdistettu oikeaan tuoteryhmään. Nykyisestä mainoskampanjasta tulisi poimia ne laadukkaat hakusanat, joilla saadaan eniten klikkauksia. Antti Leino toteaa kirjassaan Dialogin aika seuraavasti: Nyrkkisääntönä voidaan pitää kuulemaani laskelmaa, johon myös omat kokemukset viittaavat:

1. 100 sanaa tuo liikennettä sivuillesi
2. 20 sanaa luo toimintaa(20 % avainsanoista)
3. 5 sanaa näistä tuo myyntiä sivustolle(5 % avainsanoista)

Haasteena on löytää juuri nämä 5-20 tärkeintä sanaa ja lausetta. Avainsanoiksi tulisi valita myös sijamuotoisia sanoja sekä sanapareja. (Leino 2010, 117)

AdWords-järjestelmän keskeisten pelisääntöjen tunteminen on erittäin tärkeää, jotta pystytään suunnittelemaan tehokkaat mainoskampanjat ja myöhemmin varmistumaan, että ne toteutetaan mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla. Mainonnassa on aina olemassa riski, että rahat menetetään ilman tuloksia. Tämä pätee myös AdWords järjestelmään, sillä senkin avulla voidaan hävittää rahaa nopeasti ilman tuloksia. (Juslén, 2011, 181). Toimeksiantajan tulisi oppia tuntemaan ja käyttämään järjestelmän hinnoittelumalleja, sillä väärät hinnoittelupäätökset heikentävät kampanjoiden tavoitavuutta tai aikaansaavat ylimääräisiä kuluja. Vaihtoehtona on, että Adwords-mainonnasta vastaava henkilö tutustuu AdWordsin käyttöön itse tai mainoskampanjat toteutetaan ostopalveluna asiantuntijalta. Tällä hetkellä verkkokaupan mainoskampanja näkyy kaikkina viikonpäivinä ja vuorokaudenaikoina. Koska suurin osa klikkauksista ajoittuu iltapäivään, tulisi mainosten näkymistä keskittää sinne. Tämä tapahtuu määrittämällä AdWords-asetuksissa mainosten näyttäminen tiettyyn kellonaikaan. Toimeksiantajan haastattelun perusteella verkkokauppaan saapuu tilauksia eniten viikonloppuisin, joten tätä tulisi myös hyödyntää määrittäessä mainosten näkyvyyttä Googlessa.

Mainosbudjettia tulisi tarkistaa, sillä nykyisellään se varsin pieni. Nykyinen sijoitus hakutuloksissa ei ole riittävä ja lisäämällä mainosbudjettia sijoitusta voitaisiin parantaa huomattavasti. Toisaalta varmistamalla mainoskampanjoiden

tehokkuus ja kohdistamalla se oikein, samalla budjetilla saavutetaan suurempi määrä klikkauksia ja parempi näkyvyys hakutuloksissa. AdWords-mainontaa tulisi kokeilla myös suuremmilla päiväbudjeteilla ja seurata, tuottaako suurempi päiväpanostus enemmän tilauksia. Voidaan esimerkiksi määritellä kahden viikon jakso, jolloin päiväbudjetti kaksinkertaistetaan ja jakson loputtua tehdään yhteenveto tuloksista.

5.5 Sosiaalinen media

Nykytilanne:

Verkkokaupalla on käytössään Facebook-sivut, joiden käyttö markkinoinnissa on vähäistä. Sivuja päivitetään epäsäännöllisesti ja päivitykset ovat lähinnä tuotekuvien lisäämistä Facebook-sivustoille.

Toimenpide-ehdotus:

Facebook-sivut uudistetaan. Sieltä poistetaan vanhat tekstit ja kuvat. Facebook-sivuille lisätään tietoa yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. Sivuja tulee päivittää säännöllisesti ja huolehtia siitä, että tuotekuvat ja informaatio ovat ajan tasalla. Liiallista Facebook päivitystä tulisi kuitenkin välttää, sillä liiallinen tieto ja informaatio voivat ärsyttää ja pahimmassa tapauksessa ihmiset poistavat yrityksen sivut näkyvistä. Facebook-sivuilla voidaan järjestetään arvontoja, joissa tykkääjien ja jakajien kesken arvotaan tuotepalkintoja tai lahjakortteja verkkokauppaan.

5.6 Youtube

Nykytilanne:

Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole käytössään YouTube-videopalvelua.

Toimenpide-ehdotus:

Yrityksellä on toimitiloissa käytössään studiotila, jossa voidaan kuvata tuotevideoita. Videot voivat olla esimerkiksi tuotteiden tai tuotteen

ominaisuuksien esittelyä. Videokameroita saa tänä päivänä edullisesti ja sen hankinta on suotavaa, jotta videoista saadaan korkealaatuisia. Videoiden editointiin on syytä hankkia helppokäyttöinen editointiohjelma. Niitä saa ladattua verkosta ilmaiseksi. Kuvatusta tuotevideosta laitetaan linkki verkkokauppaan kyseisen tuotteen kohdalle.

5.7 Blogi

Nykytilanne:

Toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä käytössään blogia.

Toimenpide-ehdotus:

Oman blogin käyttöönottoa tulisi harkita. Yrityksessä on merkittävää tietotaitoa huonekaluista ja tämän hyödyntäminen kannattaisi. Ajankohtaiset kirjoitukset alan uusimmista trendeistä, tuoteuutuuksista ja innovaatioista saattaisivat kiinnostaa verkkokaupan asiakkaita. Blogin käyttö optimoisi verkkokauppaa huomaamatta, mikä on hakukoneita ajatellen tärkeää. Linkit blogiin ja uusimpiin kirjoituksiin voisivat löytyä verkkokaupan sivuilta. Blogia tulisi kuitenkin päivittää säännöllisesti, esimerkiksi kerran kuussa, joten yrityksessä tulisi harkita onko tähän resursseja ja voimavaroja. Huonosti hoidetulla blogilla, jossa asiasisältö on vanhaa, ei ole markkinoinnillista merkitystä eikä se kiinnosta asiakkaita.

5.8 Sähköpostimarkkinointi

Nykytilanne:

Verkkokaupassa on asiakasrekisteri, sitä ei kuitenkaan tällä hetkellä käytetä markkinointiin.

Toimenpide-ehdotus:

Verkkokaupan asiakasrekisteriä tulisi ehdottomasti käyttää markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin tehokkaaseen käyttöön tulisi hankkia laadukkaat ja helppokäyttöiset ohjelmistot, joiden avulla uutiskirjeiden ja muiden

markkinointiviestien lähettäminen on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Sähköpostimarkkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida lainsäädäntö ja käytettäessä asiakasrekisteriä sähköpostimarkkinointiin tulee varmistua siitä, että sähköpostien lähettämiseen on asiakkaan lupa.

5.9 Muut markkinointikeinot

Toimeksiantajan tulisi harkita myös muita kuin edellä mainittuja markkinointikeinoja. Näitä voisivat olla mm. uutiskirjeet ja newsletterit. Uutiskirje on säännöllisesti lähetettävä sähköpostiviesti, joka lähetetään sen tilanneille henkilöille. Uutiskirjeen tilaamisen voi toteuttaa esimerkiksi omille sivuilleen laitettavalla lomakkeella, jossa sivuilla kävijää pyydetään tilaamaan uutiskirje, jonka sisältö voi olla vaikka tuotetarjouksia tai informatiivista sisältöä ja joka ilmestyy säännöllisesti, esimerkiksi kerran kuussa. Facebook-sivuilla tai verkkokaupan sivuilla voidaan järjestää kilpailuja, jonka ohessa voidaan tarjota mahdollisuutta tilata uutiskirje.

Ongelmana uutiskirjeissä on se, että niitä pidetään usein roskapostina ja ne jätetään huomioimatta. Uutiskirjeiden klikkausprosentit eli niissä olevia linkkejä klikkaavien lukijoiden määrä on suhteellisen pieni. Erään uutiskirjepalveluntarjoajan mukaan verkkokauppojen uutiskirjeiden klikkausprosentit ovat jopa alle 5 %, mikä on aika pieni määrä. Tärkeää uutiskirjeessä on tarjota asiakkaalle jotain hyödyllistä ja tätä kautta saada asiakas sisälle verkkokauppaan. Lisäksi uutiskirje vaatii hiukan vaivaa, sillä säännöllisesti ilmestyvässä uutiskirjeessä tarvitaan kirjoitus- ja ideointityötä, mutta jos yrittäjällä on tähän resursseja, sitä kannattaa harkita. (verkkokauppaopas.com. Hakupäivä 17.5.2013)

5.10 Johtopäätökset

Nykytila-analyysin pohjalta voidaan todeta, että toimeksiantajalla on selkeitä puutteita digitaalisessa markkinoinnissa. Pelkkä Google AdWords-mainonta ei ole riittävä markkinointikeino, vaikka se opinnäytetyössä kaikkein merkittävimmäksi nousikin.

Tärkeimmäksi markkinointikeinoksi toimeksiantajalle kokisin oikein toteutetun hakukonemarkkinoinnin sekä hakukoneoptimoinnin. Suosittelen tutustumista oikeanlaisen hakukonemarkkinoinnin luomiseen ja tarvittaessa ulkopuolisen avun käyttöä. Monista lähteistä ja tutkimuksista päätellen hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi on paras keino saada asiakkaita verkkokauppaan. Myös YouTube-palvelun käyttöönottoa suosittelen, se on erittäin tehokas ja edullinen keino esitellä tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Varsinkin huonekalujen myyntiin se toisi huomattavaa lisäarvoa. Myös Facebook-markkinointiin tulisi panostaa nykyistä enemmän. Sen toteuttaminen on suhteellisen helppoa eikä vaadi suurta panostusta.

Tulevaisuuden markkinointikeinoiksi ehdotan sähköpostimarkkinointia sekä uutiskirjeitä. Jo olemassa olevaa asiakasrekisteriä tulisi ehdottomasti hyödyntää markkinoinnissa, mutta varsinkin uutiskirjeissä tulisi pohtia onko yrittäjällä resursseja sen täysimittaiseen toteutukseen.

6 YHTEENVETO

Työn lähtökohtana oli halu selvittää, mitä digitaalisia markkinointikeinoja verkkokaupalla on käytettävissään markkinoidessaan tuotteita tai palveluita verkossa. Koska omaan työhöni liittyy osittain digitaalinen markkinointi, oli aiheen valinta helppo. Idea tarkastella digitaalisia markkinointikeinoja case-pohjalta, tuli toimeksiantajan puolelta. Haastattelin toimeksiantajaa kaiken kaikkiaan viisi kertaa, lisäksi olin yhteydessä heihin sähköpostitse lukuisia kertoja. Toimeksiantaja on varsin uusi toimija digitaalisessa kaupassa ja heillä ei ollut selkeää käsitystä siitä, mitä keinoja heillä on käytettävänään markkinoinnin puolella. Alkuun työn rajaaminen tuotti hankaluuksia, mutta keskustelu toimeksiantajan kanssa helpotti rajauksen tekemistä. Heidän toiveensa saada kattava tietopaketti digitaalisen markkinoinnin eri keinoista antoi selkeän suunnan työn tekemiselle. Oma oppimistavoitteena oli saada lisää tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen eri keinoista. Vaikka minulla oli jo aikaisempaa tietoa ja kokemusta digitaalisesta markkinoinnista, tuli työn kautta paljon uutta asiaa ja yleiskuva digitaalisesta markkinoinnista selkeytyi.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli, mitä erilaisia markkinointikeinoja verkkokaupalla on käytettävissään ja miten niitä käytetään. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin mitä on digitaalinen markkinointi? ja mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin keinot? löydettiin vastaukset. Vaikka opinnäytetyöllä oli toimeksiantaja, se sopii hyvin myös yleisoppaaksi digitaaliseen markkinointiin. Työn teoriaosuudessa esitellyt tärkeimmät digitaaliset markkinointikeinot ovat sellaisenaan käyttökelpoisia kenelle tahansa ja yleistettävissä. Lisäksi näkisin tämän opinnäytetyön luontevana jatkotoimenpiteenä, esimerkiksi uutena opinnäytetyön aiheena, tutkimuksen ja perehtymisen toimeksiantajan verkkokaupan ulkoasuun.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Airaksinen A., Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä 2006. Helsinki: Multiprint Oy

Davis H., Google, kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi 2007. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hallavo J. & Valvanne J., Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja 2009. Vaasa: Waasa Graphics, Vaasa, 2009

Isohookana H., Yrityksen markkinointiviestintä 2007. Juva: WS Bookwell Oy.

Juslén J., Netti mullistaa markkinoinnin 2009. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Juslén J., Nettimarkkinoinnin karttakirja 2011. Tietosykli Oy.

Koskinen J., Verkkoliiketoiminta 2004. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen T., verkkokaupan käsikirja 2013. Helsinki: Suomen Yritykirjat Oy.

Leino, A., Dialogin aika, 2010. Porvoo, WS Bookwell.

Lindén, J-P., Tee kauppaa netissä 2009. Juvenes Print.

Merisavo M., Digitaalinen markkinointi 2006. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Olin K., Facebook markkinointi 2011. Helsinki: Talentum Media.

Rope T., Johdon markkinointiratkaisut 2003. Porvoo, WS Bookwell Oy.

Salmenkivi S., Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2007. Talentum Media Oy.

Vehmas P., Perusta menestyvä verkkokauppa 2008. Jyväskylä: WSOY Pro.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo.

Elektroniset lähteet:

asiakastieto.fi[viitattu 4.4.2013]. Saatavissa:

http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/

asml.fi, 2013[viitattu 28.3.2013]. Saatavissa: <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/skkpslopullinen.pdf>

creamarketing.com, 2013[viitattu 15.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.creamarketing.com/kotisivu/hakukoneoptimointi/>

e-economic.fi[viitattu 3.4.2013]. Saatavissa: <http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/strategia>

finsve.com.[viitattu 4.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/verkkokauppa_ylitti_viime_vuonna_10_miljardin_rajan_22303

instituutti.yritysnetwork.com/[viitattu 3.4.2013]. Saatavissa:

http://instituutti.yritysnetwork.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195063

Kauppa.fi, 2012[viitattu 8.2.2013]. Saatavissa:

Mailservice.fi, 2011.[viitattu 19.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.mailservice.fi/palvelut/kampanjanhallinta/facebook-markkinointi>

Markkinointia.fi, 2013[viitattu 19.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

MyCashflow, 2012 [viitattu 4.2.2013].

Saatavissa:<http://www.mycashflow.fi/lataa-johdanto-verkkokauppaan>

MyCashflow, 2012[viitattu 6.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.mycashflow.fi/verkkokaupan-kasvu/>

Optimaali.fi, 2013.[viitattu 25.2.2013].

Saatavissa:<http://www.optimaali.fi/nakyvyytta/sahkopostimarkkinointi/>

Optimaali.fi, 2013[viitattu 19.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.optimaali.fi/nakyvyytta/facebook-markkinointi/>

Pk-rh.fi[viitattu 5.4.2013]. Saatavissa: [http://www.pk-](http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/)

[rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/](http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/)

Smarp.fi, 2011[viitattu 19.2.2013]. Saatavissa: [http://www.smarp.fi/fi/koittaako-](http://www.smarp.fi/fi/koittaako-twitterin-aika-viela-suomessa/)

[twitterin-aika-viela-suomessa/](http://www.smarp.fi/fi/koittaako-twitterin-aika-viela-suomessa/)

Tiedottaja.fi, 2011[viitattu 19.2.2013]. Saatavissa: [http://www.tiedottaja.fi/wp-](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf)

[content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf)

Tilastokeskus, 2011 [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Verkkokauppaopas.fi[viitattu 17.5.2013]. Saatavissa:

<http://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/uutiskirje-markkinoinnin-valineena-osa-1/>

Vierityspalkki.fi, 2010[viitattu 15.2.2013]. Saatavissa:

<http://vierityspalkki.fi/2010/04/20/hakukoneoptimointi-lyhyt-oppimaara/>

Vilkas.fi, 2010[viitattu 12.2.2013]. Saatavissa: <http://www.vilkas.fi>

Yrittäjät.fi, 2011[viitattu 14.2.2013]. Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/)

[FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/)

Yrittäjät.fi, 2013[viitattu 12.2.1013]. Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/)

[FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/)

Suulliset lähteet:

Suullisena lähteinä käytetty toimeksiantajan useita haastatteluita kevään 2013 aikana.