



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen pienyrityksessä

---

Levoniemi, Veera

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen pienyrityksessä

Levoniemi, Veera  
Palvelujen tuottamisen ja johtami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2013

Levoniemi, Veera

## Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen pienyrityksessä

Vuosi 2013 Sivumäärä 42

---

Verkkomaailman ymmärtäminen ja sen toimintojen yhdistäminen perinteiseen markkinointiin on ollut haaste monille yrityksille. Pitkälti perinteisiin markkinointikanaviin luottanut yhden hengen vaatealan yritys Habitura on myös kohdannut tämän ongelman. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin digitaalista markkinointia pienen yrityksen näkökulmasta ja etsittiin mahdollisuuksia perinteisten markkinointikeinojen korvaamiseksi ja täydentämiseksi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli digitaalisen markkinoinnin avulla tehostaa Habituran markkinointia ja näkyvyyttä verkossa. Tavoitteena oli luoda Habituran käyttöön digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotus, joka sisältää keskeisiä verkko- ja mobiilimarkkinoinnin työvälineitä yrityksen markkinoinnin kehittämiseen ja uudistamiseen.

Työ toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä, joka perustui lähteistä ja henkilöhaastatte- luista kerättyyn aineistoon. Teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista ja sen kehittämi- sestä, jossa keskeisessä osassa on asiakaslähtöinen markkinointiajattelu. Digitaalisen markki- noinnin käsitteeseen perehdyttiin laajemmin, keskittyen erityisesti niihin ajankohtaisiin markkinoinnin osa-alueisiin, jotka ovat oleellisia Internetin aikakauden liiketoiminnalle.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin asiakaskyselyä, joka toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuk- sena käyttäen apuna puolistrukturoitua kyselylomaketta. Sähköinen kysely toimi osana opin- näytetyön tiedonkeruuta ja sen avulla pyrittiin markkinoinnin tieto kohdentamaan Habituran käyttöön ja sen kohdeasiakkaiden palvelemiseen.

Asiakaskyselyn tulosten ja kerätyn aineiston pohjalta Habituralle luotiin digitaalisen markki- noinnin strategiaehdotus. Strategiaehdotus on katsaus valituista digitaalisen markkinoinnin työvälineistä ja analyysi niiden käyttömahdollisuuksista pienen yrityksen markkinoinnissa. Ha- bituran digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotukseen sisällytettiin ideoita kyseisten kana- vien käyttöönottoon ja yhdistämiseen jo olemassa olevaan markkinointiin.

Luodun strategiaehdotuksen mukaisesti yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on verkkonäkyvyyden lisääminen ja näin myynnin kasvattaminen. Liikennettä yrityksen verk- kosivustolle pyritään kasvattamaan verkkomarkkinointikampanjoilla ja sosiaalisen median ak- tiivisella käytöllä osana päivittäistä yritystoimintaa. Strategiaassa ehdotettiin myös Habituran verkkosivujen mobiilioptimointia, johon ratkaisuksi valikoitui responsiivisen sivuston rakenta- minen.

Levoniemi, Veera

### Improving the Digital Marketing of a Small Business

Year	2013	Pages	42
------	------	-------	----

---

It has been a challenge for many companies to understand digital marketing and its integration with traditional marketing. A small clothing business Habitura has also faced difficulties in this area. This thesis investigates the suitability of digital marketing for a small business and examines the possibilities to reinforce the traditional marketing channels.

The purpose of the thesis was to enhance Habitura's digital marketing and coverage on the web. The objective was to create a strategy of digital marketing for Habitura. The strategy presents means for network and mobile marketing to improve and reform the commissioner's marketing.

This practical development work was based on material collected from sources and interviews. The empirical section consists of the development of marketing with a focus on the customer-oriented approach. The concept of digital marketing is also covered as it is relevant for business activity in the era of the Internet.

Customer survey was used as the method for conducting the research. The survey was executed as quantitative research by using a semi-structured electronic form. The results helped targeting the marketing knowledge at Habitura and its customers.

The strategy of digital marketing was created based on the results of the customer survey and collected material. This strategy is a proposition for the entrepreneur and it represents the chosen channels of digital marketing and analyses their accessibility for a small business. Habitura's strategy of digital marketing contains ideas for commissioning these new channels and integrating those with the existing marketing.

According to the created strategy the objective of Habitura's digital marketing is to increase the coverage on the web and consequently increase sales. The strategy is to gain more visitors on the company's web page with digital marketing campaigns and an active usage of social media as part of daily business operations. The marketing strategy also states that Habitura should optimize their web page to mobile devices. The selected solution for this was to build up the pages using a responsive layout.

Keywords     Digital marketing, customer-oriented approach, web pages, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön toteutus.....	7
3	Habitura .....	8
	3.1 Yrityksen markkinoinnin nykytila .....	8
	3.2 Habituran asiakaskunta.....	10
	3.3 Asiakaskysely.....	12
4	Markkinoinnin kehittyminen.....	13
5	Digitaalinen markkinointi.....	17
6	Miten näkyä verkossa?.....	19
7	Verkkosivujen sisältö ja toimivuus .....	21
8	Mobiili- ja tablettikäyttäjien huomiointi.....	22
9	Sosiaalinen media osana markkinointia .....	24
10	Digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotus Habituralle.....	26
	10.1 Habituran verkkosivut .....	27
	10.2 Mobiilimarkkinointi.....	28
	10.3 Sosiaalisen median strategia .....	29
	10.4 Muu markkinointimateriaali osana asiakkaan ostoprosessia .....	31
	10.5 Strategian mallintaminen .....	32
11	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	36
	Lähteet .....	38
	Kuviot.....	40
	Taulukot .....	40
	Liitteet .....	41

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelman opintoja. Opinnäytetyön toimeksiantajana on pieni tekstiilialan yritys Habitura. Työn tavoitteena oli luoda Habituran käyttöön digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotus, joka sisältää keskeisiä verkko- ja mobiilimarkkinoinnin työvälineitä yrityksen markkinoinnin kehittämiseen ja uudistamiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli digitaalisen markkinoinnin avulla tehostaa Habituran markkinointia ja näkyvyyttä verkossa.

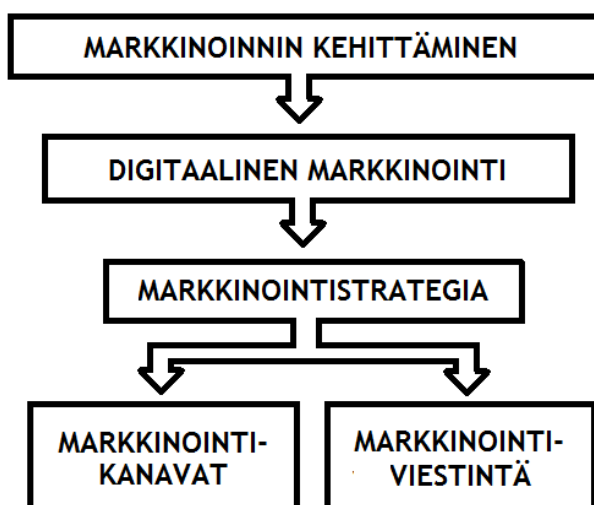
Habituran tavoitteena on kehittää markkinointia digitaalisessa maailmassa ja näin lisätä yrityksen liikevaihtoa. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi painottuu perinteisiin markkinoinnin välineisiin, kuten printtikesittelyyn. Opinnäytetyössä tutkittiin digitaalista markkinointia pienen yrityksen näkökulmasta ja etsittiin mahdollisuuksia perinteisten markkinointikeinojen korvaamiseksi ja täydentämiseksi.

Työ toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä. Työn toteutus perustui aineistoon, jota kerättiin lähteistä ja henkilöhaastatteluista. Opinnäytetyössä luotu digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotus on katsaus aineiston perusteella valituista digitaalisen markkinoinnin työvälineistä ja analyysi niiden käyttömahdollisuuksista pienen yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen pieni koko, liikevaihto ja asiakaskunta vaikuttivat ja rajasivat tutkittavien markkinointivälineiden valintaa.

Seuraavassa luvussa käsitellään opinnäytetyön toteutusta ja esitellään työn avainkäsitteet. Kolmas luku perehtyy kohdeyritys Habituran liiketoimintaan, yrityksen markkinoinnin nykytilanteeseen sekä sen kohdeasiakkaille toteutettuun kyselytutkimukseen. Luvut neljä ja viisi perehtyvät asiakaslähtöiseen ja digitaaliseen markkinointiin. Luvuissa kuusi, seitsemän ja kahdeksan käsitellään yleisesti yrityksen mahdollisuuksia näkyä verkossa omien verkkosivujen ja muiden markkinointikanavien kautta. Sosiaaliseen mediaan osana digitaalista markkinointia tutustutaan luvussa yhdeksän. Luku kymmenen esittelee työn tuotoksen eli Habituralle suunnatun ehdotuksen yrityksen digitaalisesta markkinointistrategiasta. Viimeinen yhdeksän luku sisältää työn yhteenvedon ja johtopäätökset.

## 2 Opinnäytetyön toteutus

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, jonka toteutus perustui aineistoon. Aineiston keräämisessä käytettiin apuna omakohtaista ja toimeksiantajalta saatua tietoa, Internet- ja kirjallaisia lähteitä, asiakkaita ja asiantuntijoita. Tarkoituksena oli kartuttaa lähteistä ajankohtaista ja perusteltua tietoa digitaalisen markkinoinnin työvälineistä ja niiden käyttökelpoisuudesta Habituran toiminnan tehostamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin perusteiden ymmärtämiseksi opinnäytetyöhön etsittiin tietoa myös yleisesti markkinoinnista ja sen kehittämisestä. Alla oleva kuvio (kuvio 1) osoittaa työn kannalta keskeiset käsitteet ja niiden keskinäiset suhteet.



Kuvio 1: Opinnäytetyön avainkäsitteet

Aineistoa kerättiin erityisesti teknologistumisesta ja sen vaikutuksista markkinoinnin kehittämiseen. Digitaalisen markkinoinnin käsitteeseen perehdyttiin laajemmin, keskittyen erityisesti niihin ajankohtaisiin markkinoinnin osa-alueisiin, jotka ovat oleellisia Internetin-aikakauden liiketoiminnalle. Digitaalisen markkinoinnin tieto koottiin lopulta markkinointistrategiaan, joka sisältää muutamien keskeisten digitaalisten markkinointikanavien käytön ja niiden kautta tapahtuvan viestinnän suunnittelua Habituralle.

Työn alkuvaiheessa kartoitettiin kohdeyrityksen lähtötilanne verkko- ja perinteisen markkinoinnin osalta. Kerätyn tiedon pohjalta oli mahdollista tutkia Habituralle suunniteltujen digitaalisten markkinoinnin työvälineiden soveltuvuutta yritykselle ja sen asiakkaille. Opinnäytetyössä toteutettiin myös asiakaskysely, jonka avulla selvitettiin Habituran kohdeasiakkaiden tarpeita ostoprosessin eri vaiheissa.

Asiakaskyselyn tulosten ja kerätyn aineiston pohjalta luotiin Habituralle digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotus. Strategiaehdotus on analyysi valittujen digitaalisten työvälineiden käyttökelpoisuudesta Habituran markkinoinnin tehostamisessa. Strategiaehdotukseen sisällytettiin ideoita kyseisten kanavien käyttöönottoon ja yhdistämiseen jo olemassa olevaan markkinointiin. Strategiaehdotuksen tiivistelmä yrityksen arkikäyttöön on työssä liitteenä (liite 3). Liitteistä löytyvät myös asiakastutkimuksen kyselylomake ja tarkat tulokset (liite 1).

### 3 Habitura

Habitura on pääkaupunkiseudulla toimiva yhden hengen tekstiilialan yritys, jonka pääliiketoimintana on painatettujen lukiolaisvaatteiden myyminen. Pääasiakasryhmänä yrityksellä ovat 16 - 18-vuotiaat lukiolaiset, joille myydään asiakaskohtaisesti painatettuja luokkavaatteita. Luokkavaatteiden eli niin sanottuja abivaatteiden hankinta on perinne useassa Suomen lukiossa. Koulun vanhimmat oppilaat ostavat yhtenäiset asut, joilla korostetaan abiturienttina oloa ja edistetään ryhmähenkeä. Habitura on yksi neljästä abivaatteita aktiivisesti kauppaavista yrityksistä Suomessa.

Abivaatteiden hankinta on kertaluonteinen ostos, jota lukioikäiset suunnittelevat pitkään. Koska Habituran pääasiakaskunta on hyvin rajattu ja vuosittain vaihtuva, tulee markkinoinnin olla täsmällistä ja tehokasta. Tehokkaan markkinoinnin kulmakivenä toimii asiakkaiden tavoitettavuus ja yrityksen tunnettuus. Habituran markkinointia on toteutettu tähän mennessä luottaen pääasiassa perinteisen markkinoinnin välineisiin kuten printtisesitteeseen.

Nykyään näkyvyys ja imago verkossa ovat kuitenkin oleellisia tekijöitä Habituralle, koska yrityksen kohdeasiakkaat ovat teknologisessa yhteiskunnassa kehittyneen sukupolven kärkipäässä ja käyttävät sähköisiä palveluita päivittäin. Esimerkiksi erilaisten mobiililaitteiden käyttäminen ja niillä Web-sisällön seuraaminen on yleistynyt nopeasti nuorten ikäryhmässä (Digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimus 2013). Mobiililaitteita hyödynnetään arkipäivän toimissa ja hankinnoissa, jonka vuoksi yritysten sähköisiin palveluihin ja verkkokäyttäytymiseen kiinnitetään huomiota.

Verkkomaailman ymmärtäminen ja sen toimintojen yhdistäminen perinteiseen myyntiin ja markkinointiin on ollut haaste monille yrityksille. Pitkälti perinteisiin markkinointikanaviin luottanut Habitura on myös kohdannut tämän ongelman; digitaaliset palvelut ja työvälineet uudistuvat ja kehittyvät nopealla tahdilla. Niiden ajantasainen ja tehokas hyödyntäminen vaatisi muutoksia aiemmin luotuihin ja vakiintuneisiin käytäntöihin.

#### 3.1 Yrityksen markkinoinnin nykytila

Markkinoinnin kehittäminen vaatii resursseja ja suunnittelua, jonka vuoksi työn alussa selvitetiin yrityksen markkinointibudjetti ja lähtötilanne olemassa olevan markkinoinnin osalta. Selvitys toimi pohjana digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi ja asiakaskyselyn suunnittelulle. Lähtötilanteen selvitystä on toteutettu päivittäisen työnteon ohessa opintoihin kuuluvan työharjoittelun alkamisesta lähtien tammikuusta 2013. Tiedot yrityksen toiminnasta ja asiakkaista perustuvat keskusteluihin yrittäjän kanssa.

Habituran toimintavuoden markkinointibudjetti on noin 6 000 €. Yrittäjän mukaan tarpeen tullen markkinointiin voidaan kuitenkin käyttää resursseja 10 000 € asti. Yksi Habituran päämarkkinointikanavista on perinteinen printtisesite. Esitteessä on kuvattu myytävät tuotteet ja muuta asiakasta helpottavaa tietoa luokkavaatetilauksen läpiviemiseksi. Perinteisen esitteen kustannukset vievät suurimman osan koko yrityksen markkinointibudjetista. Esitteen suunnittelun ja valmistuksen kustannukset nousevat 4 500 € - 5 000 € euroon, joka jakautuu kahdelle toimintavuodelle. Kustannus jaetaan, koska esitteen elinkaari on keskimäärin kaksi vuotta. Yrittäjän mukaan kaksi vuotta vanha esite kaipaa uudistamista, sillä tuotetiedot, esimerkiksi vaatteiden värivalikoimat, muuttuvat melko nopealla tahdilla.

Markkinointiesitteen kahden vuoden kustannuksiin lasketaan valmistuksen lisäksi myös postituskulut 1 000 €, joihin kuuluvat kaksi kertaa vuodessa Suomen kaikkiin lukioihin toteutetut joukkopostitukset ja esitteen tilaajien palvelukustannukset. Tällöin yrittäjän mukaan esitteen kokonaiskustannukset ovat keskimäärin 3 000 € vuodessa. Muuhun markkinointiin jää tällöin 3 000 € /vuosi.

Suurin osa jäljelle jäävästä budjetista käytetään yhteistyökumppaniverkoston kanssa tapahtuvaan tapahtumamarkkinointiin, jonka pääasiallisena tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettua ja kartuttaa asiakastietokantaa. Kuviossa 2 havainnollistetaan Habituran markkinointibudjetin lähtötilanne.



Kuvio 2: Habituran markkinointibudjetin jakautuminen / toimintavuosi

Kuten kuviosta nähdään, verkkomarkkinointiin yritys käyttää noin 8 % budjetistaan. Tämä alle 500 € kustannus jakautuu verkkomainontaan, jota on toteutettu hakukonepalvelu Googlessa ja sosiaalisen median kanavassa Facebookissa. Printtiesitteen kustannukset taas vievät 50 % koko markkinointiin varatusta summasta. Yrittäjän toiveena onkin saada opinnäytetyöstä tietoa siitä, kuinka tarpeellinen esite on asiakkaan päätöksentekoprosessissa ja onko se mahdollista korvata digitaalisilla sisällöillä samalla 3 000 € vuosisijoituksella tai kustannustehokkaammin.

Yrittäjän tavoitteena on saada markkinointibudjetti jakautumaan optimaalisesti tavalla, mikä hyödyttää parhaiten niin yritystä kuin asiakastakin. Tulevaisuudessa verkkomarkkinoinnin osuutta markkinointibudjetissa tahdotaan mahdollisuuksien mukaan kasvattaa. Tämä opinnäytetyö avustaa Habituraa verkkomarkkinoinnin ja muun digitaalisen markkinoinnin ymmärtämisessä ja pyrkii ehdottamaan ratkaisuja olemassa olevan yritystoiminnan tehostamiseksi.

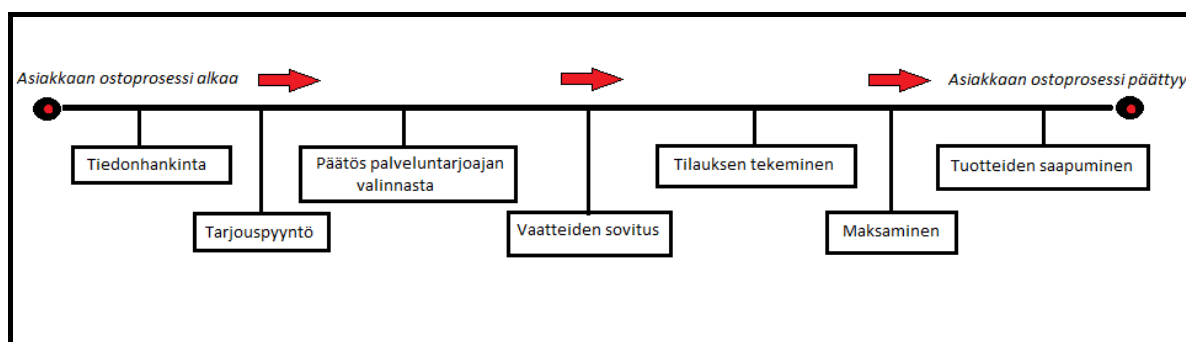
### 3.2 Habituran asiakaskunta

Habituran potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki lukiolaiset. Yrittäjän mukaan vuosittain noin 17 000 nuorta valmistuu ylioppilaaksi, mutta heistä vain hyvin pieni osa on osallisena abivaatteiden hankinnassa ja siihen liittyvässä päätöksentekoprosessissa. Noin kolme neljästä Suomen lukiosta tilaa abivaatteita, ja jokaisesta tilaavasta koulusta noin 70 - 90 % vuosikurssin oppilasta osallistuu kyseiseen hankintaan. Habituran liiketoiminta ei ole kuitenkaan perinteistä kuluttajakauppaa, sillä ostopäätös tehdään kollektiivisesti ryhmässä. Kussakin lukiossa on

usein muodostettu työryhmä hoitamaan koko vuosikurssin vaatetilausta. Työryhmästä vain yksi tai muutama henkilö toimii yhteyshenkilönä palveluntarjoajan ja muiden tilaajien välillä.

Yhteyshenkilö ei tee yksin valintaa ostettavista tuotteista ja palveluntarjoajasta, vaan hänen tulee ottaa huomioon myös muiden tilaajien tarpeet. Yhteyshenkilön tehtävänä on usein kerätä tietoa eri palveluntarjoajista, tehdä tarjouspyyntöjä ja kartuttaa tietoa tuotevalikoimista. Näiden välitettyjen tietojen pohjalta työryhmä tekee yhdessä ostopäätöksen ja käynnistää luokkavaatetilauksensa. Habituran asiakkaan päätöksentekoprosessi saa siis vaikutteita niin kuluttaja- kuin yrityskaupasta.

Yrittäjän mukaan Habituran markkinoinnin tulee valtaosin kohdentua yhteyshenkilöön. Yhteyshenkilö toimii tiedon välittäjänä ja hänelle muodostunut mielikuva kustakin palveluntarjoajasta vaikuttaa tiedon välittämiseen ja näin ollen myös muihin päättäjiin. Yhteyshenkilön tarpeet ja halut on tällöin otettava markkinoinnin suunnittelussa erityiseen huomioon. Markkinointia tämän opinnäytetyön osalta käsitellään asiakkaan koko ostoprosessin ajan ja sen jälkeen tapahtuvana toimintana. Ostoprosessi mukaillee Habituran tapauksessa lukiolaisvaatteiden hankintaprosessia. Habituran asiakkaan ostoprosessista laadittiin havainnollistava kuvio (kuvio 3) asiakkaan kannalta esitettynä.



Kuvio 3: Habituran asiakkaan ostoprosessi

Kuten kuvioista nähdään, Habituran asiakkaan ostoprosessi ja elinkaari myötäilee luokkavaatehankinnan mallia. Asiakkaalla on eri tarpeita ostoprosessin eri vaiheissa ja markkinointiviestit tulisi suunnitella asiakkaalla kulloinkin olevien tarpeiden mukaisesti. Mitä palveluntarjoajaan liittyviä tarpeita yhteyshenkilöillä on vaatetilauksen eri vaiheissa ja mitä tarjolla olevia markkinointi- ja viestintävälineitä he käyttävät niiden täyttämiseen? Tämän tiedon kartuttamiseksi opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin asiakaskysely, jolla pyrittiin kohdentamaan markkinoinnin tietoa Habituran käyttöön ja sen kohdeasiakkaiden palvelemiseen.

### 3.3 Asiakaskysely

Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena käyttäen apuna puolistrukturoitua kyselylomaketta. Määrällinen tutkimusote mielletään usein yleiskäsityksiä tavoittelevaksi tutkimusmuodoksi, mutta tilastollisilla menetelmillä on Vehkalahten (2008, 13) mukaan mahdollista päästä myös käsiksi yksityiskohtiin. Kyselytutkimus on monipuolinen tiedonkeruuväline, jossa jokainen vastaaja vastaanottaa samanlaisen kysymyslomakkeen. Vehkalahti (2008, 11) huomauttaakin, että kyselylomakkeen on toimittava täydellisesti ilman haastattelijan apua, jonka vuoksi sen suunnitteluun on varattava riittävästi aikaa.

Habituran olemassa oleva markkinointi ja sen kanavat sekä kerätty aineisto markkinoinnista toimivat tietopohjana haastattelulomakkeen (liite 1) laatimiselle. Kysymyksillä oli tarkoitus selvittää yrityksessä käytössä olevien markkinointivälineiden tarpeellisuutta asiakkaan näkökulmasta ja kartuttaa tietoa niistä digitaalisista välineistä, joita asiakkaat käyttävät sisäisessä päätöksenteossaan tilausprosessin aikana. Kyselylomake (liite 1) oli tässä tutkimuksessa puolistrukturoitu, eli se sisälsi suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Suljettujen osien vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Suljetut kysymykset kartuttavat tilastollisen analyysin kannalta olennaista tietoa (Vehkalahti 2005, 24). Avoimiin osioihin vastataan vapaamuotoisesti, mutta vastauksen pituutta voidaan rajoittaa. Kyselytutkimuksessa molemmilla vastausvaihtoehdoilla on puolensa. Valmiit vaihtoehdot helpottavat tiedon analysointia ja selkeyttävät mittauksia, sanallisilla vastauksilla voidaan kerätä olennaista tietoa, joka voisi jäädä muuten kokonaan havaitsematta (Vehkalahti 2005, 24 - 25). Vehkalahten (2005, 25) mukaan avoimet osiot voivat olla tilanteissa, joissa vaihtoehtoja on esimerkiksi liikaa lueteltavaksi suljetussa muodossa.

Opinnäytetyössä toteutetun kyselyn lomake suunniteltiin Vehkalahten (2005) antamien ohjeiden mukaisesti. Vehkalahten (2005, 48) mukaan lomake kannattaa pitää mahdollisimman lyhyenä ja ulko- ja kirjoitusasultaan siistinä. Vastaaminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja olennaista on myös lomakkeen testaus ennen itse tutkimuksen toteuttamista, jotta mahdolliset vastauksiin vaikuttavat ongelmat saadaan korjattua ajoissa (Vehkalahti 2005, 48). Kysymysten laadinnassa tuli ottaa huomioon vastaajan oma tietopohja lukiolaisvaateprojektista. Kyselyyn odotettiin vastauksia sellaisilta oppilailta, jotka ovat toimineet oman luokkansa vaatehankinnan yhteyshenkilöinä tai ovat muuten hyvin tietoisia kyseiseen hankintaan liittyvistä asioista. Lomake testattiin ennen kyselyn toteutusta kahdella lukiolaisvaateprojektin yhteyshenkilönä toimineella oppilaalla. Heiltä saadun positiivisen suullisen palautteen mukaisesti kysymykset jätettiin alkuperäiseen muotoonsa. Tämän jälkeen lomake laadittiin lopulliseen muotoonsa eLomake-ohjelmalla. Tällöin kysely oli mahdollista lähettää vastaajille sähköisesti verkkolomakkeena ja vastaukset tallentuivat suoraan analysoitavaan muotoon. Verk-

kolomakkeen etuna on myös annettu vapaus vastaajalle, sillä kyselyyn osallistumisen voi tehdä missä ja milloin vain (Vehkalahti 2005, 48).

Lomakekyselyt toteutettiin yhteistyössä Habituran yhteistyökumppanin Suomen Lukiolaisten Liiton (SLL) kanssa. SLL on edunvalvonta- ja palvelujärjestö, jonka tehtävä on edistää, puolustaa ja valvoa lukiolaisten etuja (Suomen Lukiolaisten Liitto 2013). SLL:n avulla kysely saatiin lukiolaisten tietoisuuteen käyttäen hyväksi liiton omaa Facebook-ryhmää. Kyseiseen Facebook-ryhmään kuuluu noin 300 lukiolaista, jotka ovat aktiivisesti mukana ajamassa lukiolaisten yhteisiä asioita ja mukana mm. oppilaskuntatoiminnassa. Yrittäjän mukaan lukiolaisvaateprojektin yhteyshenkilö valikoituukin usein juuri aktiivisimpien lukiolaisten keskuudesta, minkä vuoksi kyseinen sosiaalisen median kanava koettiin hyvänä vaihtoehtona tavoittamaan oikeat vastaajat asiakaskyselylle. SLL:n Facebook-ryhmässä julkaistiin henkilökohtaisella otteella kirjoitettu esittelyteksti koskien tätä opinnäytetyötä ja kyselytutkimusta. Julkaisu sisälsi linkin eLomake-ohjelman verkkokyselyyn.

Kyselyyn oli tavoitteena saada 15 vastausta, jotka edustaisivat jo toteutetun vaatetilauksen yhteyshenkilön näkemystä lukiolaisvaatteiden tilausprosessista. Tavoitteeksi asetettu otos olisi 5 % perusjoukosta eli 300 lukiolaisesta, jotka ovat lähiaikoina toimineet luokkavaatehankinnan yhteyshenkilöinä. Laajempaa aineistoa ei lähdetty tavoittelemaan, koska kyselyn tarkoituksena oli toimia vain yhtenä osana kehittämistyön aineiston keruuta. Kyselyyn saatiin lopulta vain 7 vastausta, joka on alle 50 % odotetusta vastaajamäärästä ja vain 2,3 % perusjoukosta. Vehkalahti (2005, 48) mainitsema vastausväsymys ei luultavasti kuitenkaan ollut tässä tapauksessa päätekijänä pieneen vastaajamäärään, vaan kyse oli ennemminkin siitä, että perusjoukkoon kuuluvia oppilaita on hyvin vähäinen määrä kaikista lukiolaisista. Heidän tavoittamisensa on luultavasti haastavaa, olisi valittu kontaktointikanava mikä tahansa.

Reliabiliteetin kannalta katsottuna tutkimus olisi toistettavissa. Sähköisen kyselyn huonoihin puoliin lukeutuva vastaustilanteen hallitsemattomuus on saattanut kuitenkin vaikuttaa tuloksiin. Myös vastaajien subjektiivisuus ja aiempi tieto luokkavaatehankinnasta vaikuttaa omalta osaltaan kyselyn vastauksiin ja tulosten tulkintaan. Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja vastaajia saatiin kasaan pieni määrä, mikä omalta osaltaan vaikuttaa negatiivisesti reliabiliteettiin. Kyselyn validiteettia parantaa kuitenkin lomakkeen huolellinen suunnittelu ja testaus, sillä kysymyksiin saatiin kattavia vastauksia jokaiselta vastaajalta. Huolimatta pienestä vastaajamäärästä kysely täytti tarkoituksensa ja antoi tietoa niistä Habituran liiketoiminnan kohdista, joita tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää. Asiakaskyselyn tuloksia esitellään opinnäytetyön seuraavissa luvuissa.

#### 4 Markkinoinnin kehittyminen

Markkinointi-käsitteen määritelmä on muuttunut aina ajan trendistä ja kirjoittajasta riippuen. Bergström ja Leppänen (2007, 15) määrittelevät markkinoinnin seuraavasti: "Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita". Markkinointi näkyy pääasiassa asiakkaille, mutta vaikuttaa myös itse yritykseen ja sen sidosryhmiin, esimerkiksi yhteistyökumppaneihin. Voidaan siis todeta markkinoinnin olevan kokonaisvaltainen ajatustapa liiketoiminnan toteuttamiseksi, kuten Ropen (2005, 16) asian kiteyttää.

Lahtinen ja Isoviita (1998, 16) toteavat myynnin ja muiden markkinointitoimintojen olevan yhdessä vastuussa yrityksen kannattavuudesta. Kotler (1999, 18) on samoilla linjoilla markkinoinnin tärkeydestä ja kokee sen perimmäisen tarkoituksen olevan jopa kysynnän hallitseminen niin, että yritys pystyy vaikuttamaan kysynnän tasoon, ajankohtaan ja laatuun. Bergström & Leppänen (2007, 13) kertovat saman eri sanoin. Heidän mukaansa markkinoinnilla viestitään asiakkaille nostamalla samanaikaisesti tarjottavien palveluiden ja tuotteiden kiinnostavuutta.

Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja mielikuviin, minkä vuoksi sen suunnittelu, tavoitteellisuus ja strategian mukainen toteuttaminen on liiketoiminnan kannalta tärkeää (Bergström & Leppänen 2007, 13). Markkinoinnin tuloksellisuuden seuraaminen ja kehittäminen ovat oleellisia työvälineitä toimivan markkinoinnin toteuttamiseen. Lahtinen & Isoviita (1998, 16) esittävät kuitenkin, ettei markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen ole helppoa, mutta se on tehtävissä ja siihen tulisi yrityksessä panostaa.

Yrityksen olemassa olevan markkinoinnin kehittämiseksi tulee määritellä, millä sen osalueilla kehitystyötä halutaan toteuttaa. Markkinointi jaotellaan usein karkeasti sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi on tarkoitettu yrityksessä työskenteleville; sillä pyritään varmistamaan, että koko henkilöstö on mukana markkinoimassa yrityksen tuotteita ja ymmärtää yrityksen toimintaperiaatteet. Ulkoinen markkinointi kohdistuu nimensä mukaan yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoihin sidosryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat mm. mainonta, tiedottaminen ja suhdetoiminta, ja sillä on vahva vaikutus yrityksen imagoon. (Bergström & Leppänen 2007, 26.) Usein ulkoista ja sisäistä markkinointia kehitetään samanaikaisesti. Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin kehittämistä toteutettiin kuitenkin ainoastaan ulkoisen markkinoinnin osalta, sillä sisäisen markkinoinnin tarkka strateginen suunnittelu ei ole oleellista yhden hengen yrityksen toiminnalle.

Ropen (2005, 30) mukaan "ulkoisen markkinoinnillisen tekemisen ydintavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia asiakassuhteita". Ulkoista markkinointia suunniteltaessa oleellista on tällöin myös asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen. Rope (2005, 30) viittaa, että on tärkeää tietää millä perusteella ihminen ostaa ja miten hän toimii ostaessaan.

Samoilla linjoilla ovat Lahtinen & Isoviita (1998, 17), joiden mukaan markkinointia suunniteltaessa tulee olla tietoa yrityksen asiakkaista ja ymmärrys siitä, miksi he käyttäytyvät tietyllä tavalla (Lahtinen & Isoviita 1998, 17).

Nykyisin avaintekijänä markkinoinnissa on ostokäyttäytymisen ymmärtäminen, ei niinkään myyminen. Markkinoinnillisilla toimilla pyritään tekemään tuote houkuttelevammaksi ja haluttumaksi kilpailijoihin nähden, jolloin ei jouduta epätoivoisesti tekemään myyntityötä. Asiakasta ei siis enää tarvitsisi tehokkaan markkinoinnin toimiessa suostutella tuotteen ostoon, vaan asiakkaan ostaessa tuote on aiemmin jo myyty. (Rope 2005, 30.)

Kilpailijat ja kilpailu ylipäättänsä vaikuttavat oleellisesti markkinoinnin suunnittelussa. Kilpailijoista erottuminen on monen muunkin asiantuntijan kuin Ropen (2005, 30) mielestä yksi markkinoinnin tavoitteista. Markkinoinnin perinteisten kilpailukeinojen esittämiseen on laadittu 4P-malli. Neljä P-kirjainta muodostuvat markkinoinnin suunnittelussa huomioitavista asioista; tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kotler (1999, 131) esittää teoksessaan ”Muuttuva markkinointi” kuitenkin kritiikkiä koskien 4P-mallia. Mallia on syytetty siitä, että se kuvaa vain myyjän näkökulmaa, eikä ostamista harkitseva kuluttaja välttämättä tarkastele tilannetta samalla tavalla (Kotler 1999, 131). Seuraavassa on esitetty (taulukko 1) Kotlerin (1999, 131) ratkaisu 4P-mallin ongelmaan.

Neljä P:tä	Neljä C:tä
Tuote (Product)	Asiakkaan saama arvo (Customer Value)
Hinta (Price)	Asiakkaalle koituvat kustannukset (Cost to the Customer)
Saatavuus (Place)	Mukavuus (Convenience)
Markkinointiviestintä (Promotion)	Viestintä (Communication)

Taulukko 1: 4P-mallista 4C-malliin (Kotler 1999,131)

D. Cowel kehitti myöhemmin Kotlerin kehittämän 4P-mallin pohjalta paremmin palveluyrityksille sopivan mallin markkinoinnin kilpailukeinoista. Tässä 7P-mallissa kilpailukeinojen päätösalueiksi lasketaan tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän lisäksi myös henkilökunta (People), palvelujen tuotantoprosessi (Process) ja palveluympäristö (Physical evidence) (Talousakirja 2013). Molemmat mallit ovat päteviä tarkasteltaessa Habituran toiminnan kehittämistä. Tuotetta ja sen tuottamaa arvoa asiakkaalle, joka on Habituran tapauksessa yksilöl-

linen, käsitellään tässä työssä päätöksentekoon liittyvänä ja sitä kautta palveluntarjoajan valintaan vaikuttavana tekijänä. Tuotteiden hinnoitteluperiaatteisiin ei oteta kantaa markkinointistrategiassa.

7P-mallin mukaan henkilökunta lasketaan osaksi palveluyrityksen kilpailukeinoja. Habituran vähäisen henkilöstömäärän vuoksi ei opinnäytetyössä käsitellä henkilöstöön liittyviä strategisia ratkaisuja. Yrittäjän oma toiminta on kuitenkin oleellinen osa asiakkaille näkyvää palvelua ja sitä kautta yksi suurimmista kilpailukeinoista myös digitaalisen markkinoinnin osalta. Palveluympäristöä Habituran markkinointistrategiassa käsitellään verkkoympäristöjen kautta, sillä yrityksellä ei ole aktiivisesti toimivaa kivijalkakauppaa. 4P- ja 4C-malleista saataavuus/mukavuus ja markkinointiviestintä/viestintä (taulukko 1) ovat oleellisia huomioon otettavia tekijöitä Habituran digitaalisen markkinoinnin strategiassa. Nämä molemmat liittyvät markkinointikanavien valintaan ja sitä kautta asiakkaille välittyvän viestiin.

Yritys voi valita monenlaisia markkinointikanavia tuotteiden toimittamiseksi markkinoille. Bergströmin & Leppäsen (2009, 298) mukaan kanavien valinta lähtee kuitenkin liikkeelle asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja sen ymmärtämisestä. Erilaisia markkinointikanavia ovat muun muassa suoramarkkinointi ja verkostoituminen. Suoramarkkinoinnissa tuote markkinoidaan suoraan asiakkaalle esimerkiksi puhelimen tai internetin välityksellä. Tällöin myös monet digitaaliset markkinointikanavat käsitetään suoramarkkinoinniksi, kuten verkko- ja mobiilimarkkinointi. Verkostoituminen taas tarkoittaa yritysten muodostamaa yhteistyökumppaniverkostoa, jota hyödynnetään markkinoinnissa. Verkoston yritykset toimivat toistensa markkinointikanavina ja suositelijoina, jolloin yritykset voivat keskittyä omaan ydinosansaamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 298 - 305)

Markkinointikanavien valinnan lisäksi yrityksen markkinointiviestintä on oleellinen osa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joiden käyttösuhde riippuu myytävästä tuotteesta ja sen luonteesta (Bergström & Leppänen 2009, 332 - 333). Bergströmin & Leppäsen (2009, 337) mukaan yrityksen mainontaan tulisi sisältyä lyhytkestoista kampanjointia ja pitkäkestoista mainosviestintää. Pitkäkestoista mainosviestintää ovat muun muassa internet-sivut, esitteet ja käyntikortit, joiden tarkoituksena on tehdä yrityksen brändiä tunnetuksi ja auttaa erottumaan kilpailijoista (Bergström & Leppänen 2009, 337). Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan aiempi tietämys ja kokemukset kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Bergström & Leppänen 2009, 333).

Markkinointiviestintää suunnitellessa tulee määritellä, mihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin. Bergström ja Leppänen (2009, 330) jakavat markkinointiviestinnän kolmeen eri tasoon sen vaikutuksen perusteella; tietoon, tunteeseen ja toimintaan. Tietoon pe-

rustuvalla viestinnällä pyritään siihen, että asiakas tietää tuotteen ominaisuudet, osaa käyttää sitä sekä tietää miten sen voi ostaa. Tunteeseen perustuvalla markkinointiviestinnällä tahdotaan taas vaikuttaa asiakkaan tuntemaan arvoon tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällöin halutaan, että asiakas pitää tuotetta parempana kuin toista vastaavaa. Toimintaan tähtäävällä viestinnällä taas pyritään saamaan asiakas toimimaan halutulla tavalla - halutaan että asiakas ostaa tuotteen, käyttää sitä ja suosittelee sitä myös ystävilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Asiakkaan oleellinen rooli markkinoinnin suunnittelussa nouseekin esiin monessa lähde-teoksessa, joiden mukaan markkinoijan tulee ymmärtää myös myynnin taustalla olevat asiakkaiden tarpeet. Monen asiantuntijan mielestä tehokkaan yritystoiminnan takana on asiakasläh-töinen ajattelu ja asiakkaan tunteminen, ja sen tiedon hyödyntäminen markkinoinnissa. Myyn-ti on edelleen erittäin tärkeä osa liiketoimintaa, se on ainakin liiketoiminnan tavoite, mutta se koetaan monesti osana kokonaisvaltaista markkinointia. Tätä ajatusta Ropekin (2005, 26) kertoo - yritys ei elä myynnillä, vaan tuloksellisilla asiakassuhteilla.

## 5 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen maailman ja sen avulla toteutetun markkinoinnin ymmärtämiseksi tulee käsitellä niitä tekijöitä, jotka ohjaavat markkinointitrendejä ja markkinoinnin kehittymistä. Yksi näistä tekijöistä ovat vallitsevat markkinat. Kotler (1999, 17) muistutti jo vuonna 1999 markkinoiden seuraamisen tärkeydestä, sillä asiakkaiden vaatimukset ja kilpailuun vaikuttavat voimat muut-tuvat tasaisin väliajoin. Erityisesti 2000-luvun taitteesta tähän päivään on markkinoiden, kulu-tuskäyttäytymisen ja sitä kautta markkinoinninkin sisältö ja menetelmät kehittyneet vauhdilla (Rope 2005, 16). Suurimpia menetelmällisiä uudistuksia markkinointiin on tuonut teknologis-tuminen.

Teknologistuminen muuttaa kuluttajien käyttäytymistä, totesi Keskinen (2000) jo vuonna 2000 kirjansa Digitaalinen liiketoiminta takakannessa. Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen (2006) kirjoittivat puolestaan vuonna 2006 Internetin, verkkomainonnan, sähköpostin ja mobiilin käy-tön olevan rajussa kasvussa. Tämä samainen kehitys jatkuu edelleen; vuonna 2013 kuluttaja käyttää digitaalisia sisältöjä lähes jokaisena hetkenä valveillaoloajastaan (Digitaalisten sisäl-töjen kuluttajatutkimus 2013).

Koko markkinoinnin perusmalli on muuttunut teknologistumisen myötä päinvastaiseksi. Aiem-min markkinoija valitsi sisällön ja päätti sen, mitä asiakkaalle halutaan kertoa. Markkinoija valitsi myös kanavan, jota kautta viesti välitetään, ja päätti ajoituksen, jolloin asiakas altiste-taan viestille. (Merisavo ym. 2006, 32.) Teknologistumisen ja Internetin aikakauden myötä on asiakkaan rooli kasvanut huomattavasti markkinoinnin mallissa - asiakas valitsee sisällön, jota

haluaa tarkastella, kuten myös kanavan, mistä tarkastelee ja kaiken lisäksi myös ajoituksen jolloin tarkastelee. Kuluttajilla on nyt varaa valita, television katsomisen voi vaihtaa mobiililaitteella surffailuun. Virikkeitä on yhä enemmän ja Internetissä asiakas päättää itse mitä haluaa tehdä ja tutkia. Yrityksen on äärettömän tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset ja kanavapreferenssit. (Merisavo ym. 2006, 32). Merisavon ym. (2006, 15) mukaan juuri tämän vuoksi myös yritysten markkinointi muuttuu yhä yhteisöllisemmäksi, vuorovaikutteisemmäksi, viihteellisemmäksi ja asiakaskohtaisemmaksi.

Säännöllisen yhteydenpidon merkitys, välittäminen ja aktiivisuus vaikuttavat oleellisesti asiakkaiden tyytyväisyyteen. Merisavo ym. esittävät teoksessaan (2006, 39) tärkeysjärjestyksessä ne tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa: asiakkaan elämässä mukana oleminen, asiakkaan auttaminen ja asiakkaan puolesta tekeminen, asiakkaan muistaminen ja huomioiminen, asiakaspalvelu, brändi, tuote ja hinta. Tämä uuden näkökulman teoria kannustaa markkinoinnin käsitteen muuttamista myynnillisistä tarkoituseristä kuvaamaan enemmän asiakkaan auttamisen ja edustusmiehen roolia. (Merisavo ym. 2006, 39 - 40.)

Perinteisten markkinointikeinojen, kuten printti- ja valtamediainnonnan, ohelle ovatkin tulleet digitaalisen markkinoinnin monet muodot, kuten verkkomainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin välineet ovat kasvattaneet suosiotaan ja niiden käyttäminen monipuolistuu kokonaisvaltaisen markkinoinnin suunnittelussa. (Merisavo ym. 2006, 15.) Uudet keinot ovat tehokkaita välineitä asiakkaiden hankkimiseen, tiedon välittämiseen, brandimielikuvan rakentamiseen, asiakkaiden osallistamiseen ja kuuntelemiseen sekä palveluista kertomiseen (Merisavo ym. 2006, 15). Merisavo ym. (2006, 15) viittaavat teoksessaan digitaalisten kanavien käytön yleistyvän myös asiakassuhteiden kehittämisessä.

Digitaalinen markkinointi yhdistää markkinoinnin, viestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin. Digitaalisten kanavien käytössä asiakasrajapinnassa ei enää ole ainoastaan kyse siitä, miten yritys kommunikoi hankkiakseen lisää asiakkaita ja lisätäkseen olemassa olevien asiakkaidensa tietämystä ja aktiivisuutta. Viestintään yhdistetään nykypäivänä myös asiakaspalvelu- ja kaupankäyntiratkaisut, jotka yhdessä luovat yhtenäisen asiakaskokemuksen. (Merisavo ym. 2006, 15.)

Philip Sheldrake listaa teoksessa "Marketing Century: How Marketing Drives Business and Shapes Society" (2011, 74) yritystoiminnan kohtia, jotka hyötyvät mittavasti digitaalisesta markkinointiteknologiasta. Näistä ensimmäisenä hän mainitsee korkealaatuisen ja pienikustanteisen tiedonjakelun, jota toteutetaan digitaalisen teknologian avulla. Tiedonjakelu on mahdollista saada erittäin kustannustehokkaaksi erityisesti silloin, kun yrityksen toiminnasta poistetaan kaikki fyysinen media. Sheldraken (2011, 74) mukaan myös yksi tehokkaimmista eduista on epäsuora kommunikaatio, jonka avulla voidaan helposti oppia markkinoinnin vastaanotta-

jan käyttäytymisestä. Epäsuora kommunikaatio sisältää asiakkaiden tekojen, käyttäytymisen ja julkisen kommentoinnin seuraamista sähköisissä medioissa. (Sheldrake 2011, 74.)

Myös reaaliaikainen, kaksisuuntainen ja vähäkustanteinen tiedonsiirto mainitaan digitaalisen teknologian hyötynä, sillä tämä mahdollistaa asiakkaalta saapuvaan tietopyyntöön vastaamisen lähes välittömästi, mahdollisesti jopa automatisoituna. Tänä päivänä nopeus on valttia - esimerkiksi sähköpostitse lähetettyyn tuotetiedusteluun odotetaan vastausta saman tai seuraavan päivän aikana. Digitaalinen markkinointitekniikka mahdollistaa asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen ja reagoimisen nopeasti, jos sen käyttö on suunniteltua ja aktiivista. (Sheldrake 2011, 74.)

Markkinointikanavia valitessa on oleellista tietää mitkä digitaaliset sisällöt kiinnostavat kohdeasiakkaita, jotta markkinointiviestintä saavuttaa kohdeyleisönsä. Digitaalisten sisältöjen käytöstä on tehty tutkimuksia, joissa esitetään tärkeitä lähtökohtia Habituran digitaalisten markkinointivälineiden valintaan. Alla on esitetty taulukko (taulukko 2) digitaalisten sisältöjen eli palveluiden ja tuotteiden käytöstä vuonna 2013 jaoteltuna päivärytmin mukaan.

Milloin käytetään:	WEB	SOME	Musiikki	TV	Elokuvat	Pelaaminen	Nettividet
Aamulla kotona	51 %	31 %	34 %	31 %			
Työ/koulumatkalla			46 %				
Työ/koulupäivän aikana	57 %	31 %	31 %				23 %
Kuntoillessa			31 %				
Päivällä/illalla kotona	97 %	61 %	79 %	96 %	95 %	54 %	90 %
Kaverien/tuttavien luona	21 %		22 %				
Ennen nukkumaanmenoa	21 %			24 %	21 %		

Taulukko 2: Digitaalisten sisältöjen päivärytmi (Digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimus 2013)

Taulukosta nähdään, että digitaalisista sisällöistä käytetään monia jopa työ- ja koulupäivien aikana ja illalla sängyssä ennen nukkumaanmenoa. Markkinointitarkoituksessa sisällöistä voidaan hyödyntää näistä monia. Toimeksiantavalle yritykselle välineiksi sopivat erityisesti Web ja some (sosiaalinen media) niiden monipuolisten markkinointimahdollisuuksien ja kustannustehokkuuden vuoksi. Web sisältää tässä tapauksessa internetissä tapahtuvan liikenteen, kuten uutisten lukemisen ja muun verkkosisällön seuraamisen. Yritystoiminnalle oleellisin väline web-sisällön ja markkinoinnin osalta ovat kuitenkin omat verkkosivut.

## 6 Miten näkyä verkossa?

Yleisesti ottaen oleellisin tekijä yrityksen verkkonäkyvyydessä ja digitaalisessa markkinoinnissa ovat yritysten omat verkkosivut. Sivuille toivotaan tällöin suurin mahdollinen määrä kävijöitä. Internetin hyödyntämiseen ja sieltä tiedon etsimiseen liittyy oleellisesti hakukoneiden käyttö ja sitä kautta asiakkaan päätyminen eri palveluntarjoajien www-sivustoille. Myös Habitan asiakaskyselyn vastausten perusteella verkkonäkyvyyteen kiinnitetään paljon huomiota. Kuusi vastaajaa seitsemästä kertoi käyttäneensä Internetiä apuna tiedonhankinnassa vaateprojektia suunnitellessaan. Vaatteita kauppaavista yrityksistä etsittiin tietoa useimmiten hakukoneiden avulla. Kolmessa vastauksessa mainittiin suoraan hakukone Google. Näiden lisäksi kolme vastaajaa kertoi muuten etsineensä tietoa Internetistä.

Yritys voi parantaa mahdollisuuksiaan, näkyvyyttään ja sijoitustaan hakukoneiden tuloksissa hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saavuttaa ylin mahdollinen hakutulospaikka yrityksen tuotteisiin ja palveluihin oleellisimmin liittyvillä hakusanoilla haettaessa. Jokainen yritys haluaisi olla hakutuloksissa ylimmällä sijalla. Ylin sija on se, joka saa usein eniten näkyvyyttä ja sitä kautta "klikkauksia" eli kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Omaan hakutulospaikkaan voi vaikuttaa määrittämällä tarkasti ne tärkeimmät hakusanat, jotka ohjaavat hakutuloksia. Yrityksen verkkosivujen sisältöä voi muokata optimaaliseksi näille hakusanoille, muun muassa muuttamalla sivuston koodia, tekstiä ja rakennetta. (Bergström ja Leppänen 2009, 375 - 376.)

Hakukoneoptimoinnin lisäksi hakukonetta hyödynnetään hakukonemarkkinoinnilla. Esimerkiksi Google AdWords on yrityksille suunnattu mainostuspalvelu, joka toimii hakukonepalvelun ohessa (Google AdWords 2013). Googlen asiakasyritys laatii mainoksensa sähköisesti ja määrittää tärkeimmät omaa alaa koskevat hakusanat tai lauseet. Kun asiakas hakee kyseisellä sanalla tai lauseella tietoa, näytetään yrityksen mainos luonnollisten hakutulosten yläpuolella. Näin on mahdollista saavuttaa asiakkaita, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneet kyseisistä tuotteista tai palveluista. (Google AdWords 2013.) Mainoskampanjoita voidaan suunnitella monipuolisesti ja kohdentaa esimerkiksi eri mainokset näkyviksi tietokoneella ja mobiililaitteella hakiessa (Google AdWords 2013). Monet ihmisistä tekevätkin mukavuudenhalunsa vuoksi hakukonehaun mobiililaitteellaan. Googlen Our Mobile Planet -sivuston (2013) mukaan 32 % suomalaisista älypuhelimien omistajista tekee hakukonehaun puhelimellaan viikoittain. Puhelin on aina kätevästi mukana ja sen avulla voi heti reagoida esimerkiksi mielenkiintoiseen mainokseen hakemalla lisätietoa hakukoneiden avulla aiheeseen liittyvistä web-sisällöstä.

Hakukoneiden lisäksi yritys voi saada liikennettä omille verkkosivuilleen muidenkin sähköisten mainospaikkojen kautta. Esimerkiksi erilaiset hakemistot ja luettelot ovat tärkeä tapa näkyä asiakkaalle erityisesti silloin, kun myydään harvemmin käytettäviä tuotteita tai palveluja. Hakemistojen lisäksi bannerimainonta on oiva tapa herättää asiakkaan kiinnostus verkossa. Bannerin tehtävä on saada asiakas nopeasti klikkaamaan mainosta ja ohjata hänet suoraan

markkinoijan haluamalle verkkosivustolle. Hyvä banneri on selkeä ja näyttävä, ja siinä on käytetty muutamaa sanaa, jotka vetoavat lukijaan ja saavat hänet haluamaan lisää tietoa mainostettavasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 373 - 376.) Bergströmin & Leppäsen mukaan (2009, 373) myös kilpailu ja lupaus palkinnosta lisää bannerien tehokkuutta.

## 7 Verkkosivujen sisältö ja toimivuus

Kun hakukoneoptimointi ja muu mainonta, joka ohjaan yrityksen verkkosivuille, on käytössä, yrityksissä unohdetaan joskus itse verkkosivujen tarkoitus ja sen täyttymisen seuranta. Sheldraken mukaan (2011, 76) yrityksen kotisivut ovat mitä mainioin markkinointipaikka; niiden avulla voidaan tuottaa multimediallista ja ajantasaista sisältöä. Verkkosivuilla voidaan myös mahdollistaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien keskustelu yrityksen tuotteista ja palveluista, joko yrityksen kanssa tai keskenään. Asiakkaalle toimivat verkkosivut vaativat yritykseltä suunniteltua sisältöä ja sen aktiivista ylläpitoa ja tuottamista. Sisältö vaikuttaa oleellisesti asiakkaan käyttäytymiseen verkkosivustolla ollessaan, sillä hyvin suunnitellut sivut saavat aikaan myyntiä. (Sheldrake 2011, 76.)

Verkkosivuja ja niiden sisältöä suunnitellessa voidaan hyödyntää olemassa olevia työvälineitä. Tähän esimerkiksi Sheldrake (2011, 76) käyttää tunnettua AIDA-mallia (Attention, Interest, Desire ja Action), joka kuvaa hyvin neliportaista prosessia yrityksen internet-sivujen osalta. Ensin yrityksen on saatava asiakkaita kotisivuilleen eli herättää asiakkaan huomio (Attention). Tähän voi apuna käyttää esimerkiksi aiemmin mainittua bannerimainontaa. Tämän jälkeen verkkosivujen tulisi ylläpitää asiakkaan kiinnostus (Interest) esimerkiksi mielenkiintoisen sisällön avulla. Tämän jälkeen mielenkiinto muutetaan haluksi. Halu (Desire) tarjottuja tuotteita ja palveluja kohtaan tulee synnyttää vakuuttamalla asiakkaat web-sisällön avulla siitä, että ne täydentävät juuri kyseisen asiakkaan tarpeita. Lopuksi pyritään saamaan aikaan toiminta (Action), joka lopulta huipentuu kaupaksi. (Sheldrake 2011, 76.)

Aiemmin vallalla ollut käsitys siitä, että hyvä internet-sivu saa automaattisesti kävijöitä, on ollut väistymässä yleisestä markkinointiajattelusta. Tähän vaikuttaa se, että on olemassa miljoonia muitakin paikkoja, kuin yhden yrityksen sivusto, joihin asiakas voi siirtyä vain parilla hiiren klikkauksella. (Sheldrake 2011, 76.) Sheldrake (2011, 76) toteaaakin, että jos yrityksen sivustolla olevaa kävijää ei jatkuvasti muistuteta siitä, miksi he ylipäätänsä ovat sinne saapuneet, voidaan heidän olettaa myös poistuvan hyvin nopeasti ja kiinnittävän huomionsa mielenkiintoisempiin sisältöihin.

Tämän vuoksi yrityksen kotisivujen sisällön tarkka suunnittelu on oleellista verkkosivujen toimivuuden ja tarkoituksen kannalta. Olemassa olevien verkkosivujen suunnittelussa ja uudistamisessa voidaan käyttää apuna lukuja ja mittareita, jotka kertovat sivujen kiinnostavuudes-

ta asiakkaan näkökulmasta. Vieraillevien kävijöiden määriä tulisi esimerkiksi seurata aktiivisesti sivuston ollessa toiminnassa. Näitä perinteisiä verkkokävijätilastoinnin lukuja voidaan hyödyntää myös esimerkiksi tutkimalla sitä, kuinka moni kävijä ei sivustolla etene saapumissivuaan pidemmälle. Sheldrake (2011, 77) muistuttaa myös niin kutsutun ”klikkauspolun” tarkkailusta. Klikkauspolku on se reitti, jonka kävijä kulkee sivustolla. Tämä reitti voi osoittaa sen, mistä osasta sivustoa löytyy eniten kiinnostusta ja halua yritystä sekä sen tuotteita ja palveluja kohtaan. (Sheldrake 2011, 77.)

Paras mittari kävijöiden seuraamiselle riippuu täysin liiketoiminnasta ja siitä toimesta, johon yritys haluaa asiakkaidensa ryhtyvän. Tärkein ja lopullinen tavoite on kuitenkin kaupan syntyminen, mutta on olemassa muitakin toimia, joita asiakasta voidaan houkutellessa tekemään internet-sivuston sisällön avulla. Tällaisia ovat esimerkiksi yhteystietojen täydentäminen yhteydenottoa tai markkinointiviestinnän vastaanottamista varten, vastaamista asiakastytyväisyyskyselyyn tai sähköpostin lähettämistä ystäville koskien esimerkiksi käynnissä olevaa kilpailua. (Sheldrake 2011, 77.) Sivusto voi myös toimia ponnahduslautana muille sivustoille, kuten sosiaalisen median kanavaan.

Oli internet-sivujen perimmäinen tarkoitus yritykselle mikä hyvänsä, tulisi Sheldraken (2011, 78) mukaan asiakkaiden käyttäytymistä niillä vieraillessaan seurata tarkasti. Pelkkä kävijämäärän ja sivujen näyttökertojen tarkkailu ei usein riitä kokonaisvaltaisen ylläpidon avuksi (Sheldrake 2011, 78). Sivustot ovat kuitenkin olemassa asiakasta varten ja niiden tulisi olla rakennetut heidän tarpeitaan ajatellen ja arvoa tuottaen. Näistä tarpeista vinkkejä antaa esimerkiksi se, millä laitteella asiakas selaa Internetiä.

## 8 Mobiili- ja tablettikäyttäjien huomiointi

Markkinointia voidaan kohdentaa optimoimalla yrityksen omien verkkosivujen sisältöä kohdennettuna kullekin asiakkaan käyttämälle päätelaitteelle. Yleisimmin käytettävät päätelaitteet ovat PC-tietokone, mobiililaitte ja tabletti (Mobiilimarkkinoinnin barometri 2012). Eri laitteita käytetään eri tarkoituksissa ja markkinoinnin sisältö tulee suunnitella vastaanottajan lukulaitteen ja kulloinkin olemassa olevien tarpeiden mukaiseksi.

Mobiilimarkkinoinnin barometrin (2012) mukaan PC-tietokonetta käytetään yleisimmin kotona tai toimistolla käytännön toimintaan, kun taas tabletti on enemmän viihdelaitte, jota käytetään kotona netin selaamiseen ja ostamiseen. Mobiililaitte on taas itsessään monipuolinen ja henkilökohtainen reissukumppani, joka on aina käden ulottuvilla. Suurta roolia myös Habituran asiakkaan tiedonhankinnassa esittävät yrityksen verkkosivut. Opinnäytetyössä toteutetun asiakaskyselyn vastaajista jokainen oli vierailut sen yrityksen verkkosivuilla, josta vaatteet

lopulta tilattiin. Jokainen vastaajista oli vierailut sivuilla PC- koneella, mutta kaikista vastaajista kolme oli käyttänyt sivustoa myös mobiililaitteella ja kaksi vastaajaa tabletilla.

Yleisimmin yrityksillekin tuttu PC ja sen käyttö markkinoinnissa ei ole perinteiltään kovasti muuttunut. Tabletti- ja mobiilikäyttäjien huomiointi vaatii yritykseltä taas enemmän panostusta niin rahallisesti kuin ajallisestikin. Mobilisoituminen on yksi tämän hetken suurimmista digitaalisen maailman kehityssuunnista. Tämä näkyy mm. Adoben (2012) Digital Trends for 2013-tutkimuksessa, jossa esitetään digitaalisen kehityksen suurimpia trendejä vuodelle 2013. Tutkimuksen mukaan suurin digitaalisen kehityksen trendi on juuri yritysten verkkosivujen mobiilioptimointi (Adobe 2012). Myös Trimedia Oy:n kehitysjohtajan Ville Salosen mukaan (2013) mobiili on tullut jäädäkseen ja tämä on asia, joka tulee ehdottomasti huomioida yrityksen toiminnassa ja markkinoinnissa. Mobiililaitteen käyttö on asiakkaalle helppoa, koska laite löytyy aina käden ulottuvilta, se on teknisesti lähellä tietokonetta ja on entuudestaan jokaiselle tuttu (Salonen 2013).

Salosen (2013) mukaan asiakas, joka saapuu yrityksen internet-sivuille mobiililaitteella tai tabletilla, saa huonoa palvelua. Tämä siis siinä tapauksessa, jos sivuja ei ole rakennettu niin, että ne huomioivat sivuille saapujan päätelaitteen ja muokkaavat sen mukaan optimoidusti sisältöjä ja ulkoasuaan. Salonen (2013) kysyi oleellisen kysymyksen palveluyrityksissä toimivilta: "Uskallatko jättää joka toisen, neljännen tai edes joka seitsemännen asiakkaan puutteelliselle palvelulle?" (Salonen 2013.)

Yritys voi huomioida mobiili- ja tablettikäyttäjät kolmella tapaa, applikaatioiden avulla, erillisellä mobiilisivustolla tai responsiivisella verkkosivustolla. Applikaatiot ovat erilaisia ohjelmistoja ja sovelluksia, joita asiakas voi ladata omalle päätelaitteelleen. Erillinen mobiilisivusto on taas hyvä verkkosivustoratkaisu, kun mobiiliversion tulee voimakkaasti poiketa yrityksen pääsivustosta. (Salonen 2013.) Suositeltavin ratkaisu mobiilioptimoinnille on Salosen (2013) mukaan kuitenkin responsiiviseksi rakennettu verkkosivusto, joka huomioi hyvin kaikki päätelaitteet. Responsiivista sivustoa on helppo päivittää ja ne ovat käyttäjien näkökulmasta eheät, sillä yksi ja sama verkko-osoite toimii jokaisella laitteella. Responsiivisesti rakennettu sivusto on myös vahvoilla hakukonehauissa, sillä hakukoneet suosivat ylimmille hakutuloksille sivustoja, joissa on paljon sisältöä. (Salonen 2013.)

Responsiivinen sivusto huomioi sen, millä laitteella sivuja selataan ja päivittää sivuston koon muokkautumaan päätelaitteen näytön mukaan. Mobiililaitteella näytetään usein myös vähemmän sisältöä kuin PC-koneella katsottaessa. Yrityksen verkkosivuja rakennettaessa tulee huomioida tarkasti se, mitä sivuston sisältämiä tietoja asiakas etsii todennäköisimmin kulkakin laitteella selatessaan. (Salonen 2013.) Mobiililaitteella tuskin tahdotaan lukea pitkiä yk-

silöllisiä kuvauksia esimerkiksi luonnonsuojelupuiston historiasta, vaan tässä tapauksessa todennäköisimmin etsittäisiin yhteystietoja, ajo-ohjeita tai lenkkipolkuja kartalta.

## 9 Sosiaalinen media osana markkinointia

Sosiaalinen media on yksi käytetyimmistä digitaalisista sisällöistä, sillä somea päivittäin käyttää 90 % kaikista mobiililaitteiden käyttäjistä (Digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimus 2013). Some on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla ja jonka tärkein elementti on yhteisö (Korpi 2010, 6). "Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun", kiteyttää Korpi kirjassaan "Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa" (2010, 6). Yleisön on mahdollista tuottaa someen sisältöä esimerkiksi osallistumalla keskusteluun. Sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa koetaan usein vaikeaksi tai haastavaksi, mutta sen hyödyt suunnitelmallisesti käytettynä ovat todistetut. (Korpi 2010, 7 - 8; 11 - 12.)

Someen voi osallistua kahdella tasolla; kuuntelemalla ja tuottamalla sisältöä. Mahdollisuus asiakkaiden kuuntelemiseen on yritykselle yksi sosiaalisen median käytön eduista. Tälläkin hetkellä sosiaalisessa mediassa käydään keskustelua eri tuotteista ja palveluista, jonka vuoksi yrityksen on tärkeää seurata omaa näkyvyyttään. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaiden keskusteluita seuraamalla voi löytää omaa yritystoimintaa koskevaa kritiikkiä, jonka avulla voi parantaa palveluitaan. (Korpi 2010, 12 - 14.)

Korven (2010, 14) mukaan sosiaalinen media toimii parhaimmillaan yhtenä vuorovaikutteisen ja personoidun markkinoinnin kanavana. Myös Nisula (2013) on samoilla linjoilla. Hän kirjoittaa Markkinointi & Mainonta-lehden verkkosivustolla sosiaalisen median päätavoitteen yritystoiminnassa olevan asiakkaan kuunteleminen ja aito vuorovaikutus. Somea voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja maineen hallinnassa, mutta myös esimerkiksi tuotekehityksessä. Aidolla kommunikoinnilla voidaan asiakas osallistaa palveluista ja tuotteista kertomiseen ja näin myös niiden aktiiviseen kehittämiseen. (Nisula 2013.)

Korven (2010, 15) mukaan sosiaalisella mediallyllä on kahdenlaista vaikutusta yrityksen verkkonäkyvyyteen. Ensimmäiseksi monikanavaiset mediasisällöt vaikuttavat oman verkkosivuston hakukonenäkyvyyteen ja tuovat yrityksen paremmin ihmisten tietoisuuteen. Toinen katsantokanta on sisältölähtöinen, jolloin osallistuminen on hyvä aloittaa kuuntelemisesta. Internetin eri sivustoilta voi etsiä keskusteluita, jotka koskevat yrityksen omaa alaa tai tarjottavia tuotteita. Keskusteluihin tulee myös tuottaa osallistua tuottamalla sisältöä, mutta aina niin, että tuo kanssakeskustelijoille lisäarvoa omilla kommentteillaan. (Korpi 2010, 15.) Some on mainio kanava tuoda esiin omaa asiantuntijuutta kirjoittamalla esimerkiksi blogia tai julkaisemalla

muita kirjoituksia, kuvia ja videoita. Blogia voi kirjoittaa mm. omalle verkkosivustolle. Kirjoituksissa voi tuoda ilmi asiantuntijuuttaan omalla alalla ja ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin.

Kuvienjakosivustoilla voi taas julkaista kuvia suoraan matkapuhelimesta tai tietokoneesta. Kuvat ovat hyviä välineitä esittelemään esimerkiksi yrityksen asiakkaita ja aiemmin toteutettuja projekteja. Kuvienjakosivustojen julkaisut näkyvät Googlen kuvahaussa ja jakosivuston profiilista ne voidaan linkittää myös omalle verkkosivustolle. Videonjakosivustot toimivat käytännössä samalla periaatteella kuvienjakosivustojen kanssa, mutta ne esittävät liikkuvaa kuvaa. (Korpi 2010, 23 - 24)

Videonjakopalveluista tunnetuin on YouTube, jonka käyttö on ilmaista ja teknisesti helppoa. Yritys saa jopa kaksi myyntiä edistävää asiaa, kun se julkaisee videon YouTubessa. Videon kuvaustekstin joukkoon voi sisällyttää yrityksen oman verkkosivuosoitteen, jolloin saadaan aikaan yksi uusi linkki ohjaamaan ihmisiä yrityksen kannalta "oikeaan osoitteeseen". Jos myös videon nimi ja kuvausteksti ovat tämän lisäksi kirjoitettu hakusanalähtöisesti niin, että ne sisältävät avainsanoja liittyen yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, tulee video näkymään Googlen hakutuloksissa. (Korpi, 127.) Hakukoneoptimointihyödyt ovatkin Korven (2010, 127) mukaan suurimpia etuja sosiaalisen median käytössä yritystoiminnassa.

Tuotteiden ja asiakasprojektien näyttäminen esimerkiksi juuri kuvin ja videoin luo läpinäkyvyyttä ja persoonallista otetta yrityksen toimintaan. Asiakkaiden ja referenssien esiintuominen onkin yksi somen arvokkaista hyödyistä, sillä potentiaaliset asiakkaat haluavat lukea käyttäjä- ja palvelukokemuksia ennen omaa ostopäätöstään (Korpi 2010, 107). Myös toteutetussa asiakaskyselyssä kävi ilmi nuorten asiakkaiden tarve hyödyntää sosiaalista mediaa lukiolaisvaateprojektin aikana. Somea käytettiin muutaman vastauksen perusteella apuna tiedonhaussa palveluntarjoajista. Yksi vastaajista korosti myös vertaistuen, asiakaskokemusten ja neuvon saamisen sosiaalisen median kautta vaikuttaneen suuresti palveluntarjoajan valintaan vaateprojektin suunnitteluvaiheessa.

Asiakaskokemusten positiivista esiintuloa verkossa voi yritys hyödyntää aktivoimalla asiakkaitaan kommentoimaan ja arvioimaan saamiaan tuotteita ja palveluja. Suosituksia ja kommentteja voi pyytää jokaiselta ostaneelta asiakkaalta ja pyynnön tulisi aina tapahtua henkilökohtaisesti, esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Henkilökohtaisuus on oleellista myös suosittelun antamisessa. Kaikista uskottavin suosittelu on silloin, kun se on esitetty niin, että asiakas sen taustalla tulee personoidusti esiin. Verkkomaailmassa henkilökohtaisin suosittelun muoto on video ja toiseksi henkilökohtaisin ja samalla vaikuttavin on valokuva yhdessä allekirjoituksen kanssa. Heikoin suositus on pelkkä teksti allekirjoituksella, koska kirjoittaja ei ole tällöin visuaalisesti tunnistettavissa. (Korpi 2010, 107 - 109.)

## 10 Digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotus Habituralle

Markkinoinnin suunnittelussa käytetään usein apuna markkinointistrategiaa. Markkinointistrategia on kokonaisvaltainen suunnitelma, joka sisältää yrityksen kohderyhmien määrittelyt, markkinoinnin päämäärät ja tavoitteet, sekä keinot, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan (Lahtinen & Isoviita 1998, 38 - 39). Kotlerin (1999, 25) mukaan menestykselias markkinointistrategia on täysin omanlaisensa ja poikkeaa kilpailijoiden markkinointiratkaisuista. Tässä opinnäytetyössä Habituralle laadittiin digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotus, jossa käytettiin apuna toteutettua kyselytutkimusta ja kerättyä tietoa markkinoinnista. Strategiaehdotukseen ei sisälly kilpailija- ja markkinatilanneanalyyssejä, sillä ne on laadittu aiemmin yhteistyössä yrittäjän kanssa.

Asiakaskyselyn tulosten ja työssä esitetyn tiedon pohjalta Habituran digitaalisen markkinoinnin kehittämistarpeen voidaan todeta koskevan erityisesti neljää markkinointikanavaa. Nämä markkinointikanavat ovat yrityksen verkkosivut, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media ja muu markkinointimateriaali asiakkaan ostoprosessin tukena. Habituran digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotukseen sisällytetään ideoita ja ajatuksia kyseisten kanavien käyttöön ottoon ja yhdistämiseen jo olemassa olevaan markkinointiin. Näiden osa-alueiden edelleen kehittämässä on otettava huomioon yrityksen markkinoinnin lähtökohdat eli asiakkaan tarpeet ostoprosessin eri vaiheissa.

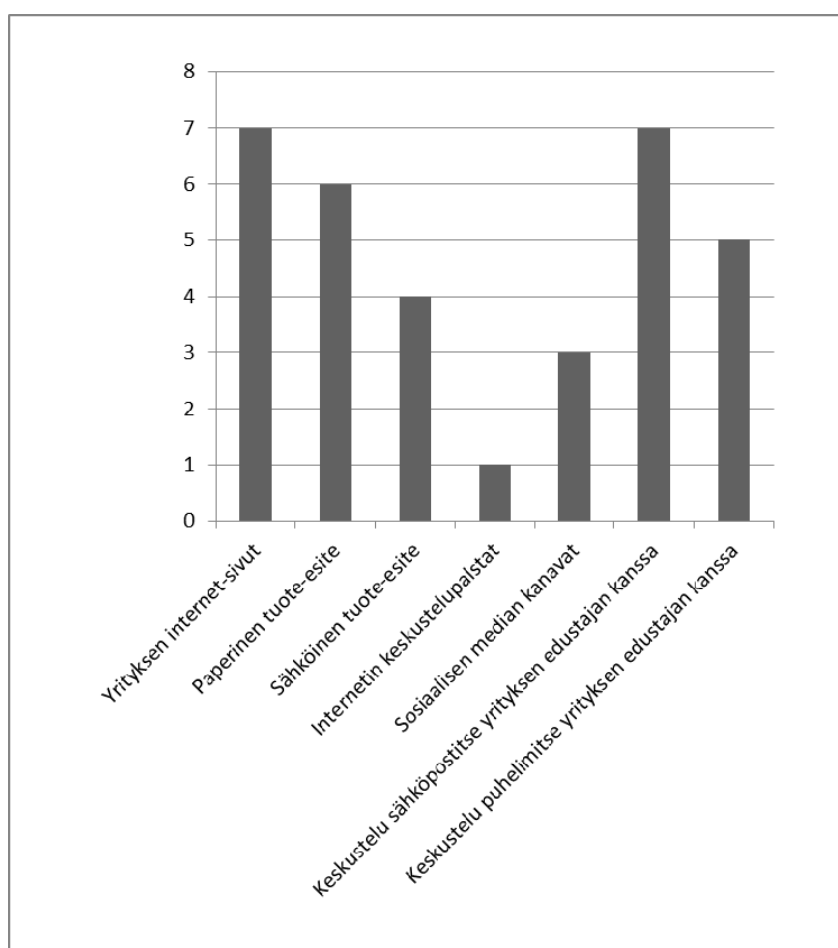
Apuna digitaalisen markkinointistrategian luomisessa käytettiin ideointimenetelmää 8x8. On olemassa monia muitakin ideointimenetelmiä, Ojasalon ym. mukaan (2009, 143 - 145), luovuusmenetelmiä, joiden avulla voidaan tuottaa uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja erilaisiin kehittämishankkeisiin. 8x8 -menetelmä muistuttaa työstämistavoiltaan pitkälti ajatuskartan laatimista (Ojasalo ym. 2009, 147). Menetelmässä ratkottava ongelma kirjataan paperin keskelle ja tämän ympärille kootaan kahdeksan ongelmasta mieleen tulevaa näkökulmaa. Syntyneet näkökulmat asetetaan kukin uudeksi aloituspisteeksi ja näistä jokaisesta tuotetaan taas uudet kahdeksan ideaa. Menetelmässä ratkaistava ongelma on tarkoitus jakaa pieniin osiin ja pohtia sen eri osille erilaisia ratkaisuja. (Ojasalo 2009, 147 - 148.) Tämä ideointimenetelmä sopii esimerkiksi pohdintaan, jossa valittuja digitaalisia markkinointikanavia sovelletaan ja yhdistetään yrityksen jo olemassa olevaan markkinointiin. Laadittu 8x8 -ideointitaulukko on työssä liitteenä (liite 2).

8x8 -taulukon pilkottiin Habituran digitaalisen markkinoinnin neljä päätekijää pienempiin osiin. Verkkosivujen markkinoinnillista kehitystä tarkasteltiin kolmen päätekijän kautta, jotka ovat sivujen sisältö, kannattavuus ja näkyvyys. Sosiaalisen median osiot jaettiin kahteen toiminnan pääkategoriaan eli sisällön jakamiseen ja yrittäjän asiantuntijuuden esiin tuomiseen. Muusta markkinointimateriaalista nostettiin erilliseksi omaksi osiokseen esite, koska sen koe-

taan asiakkaiden keskuudessa erityisen tarpeellisenä työvälineenä tilausprosessissa. Seuraavaksi käsitellään Habituran digitaalisen markkinoinnin neljää osa-aluetta ja niiden käyttöönottoa osaksi olemassa olevaa markkinointia.

### 10.1 Habituran verkkosivut

Habituran tapauksessa verkkosivuihin panostaminen on merkittävä tekijä digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi, sillä toteutetun asiakastutkimuksen perusteella kohdeasiakkaat vierailivat poikkeuksetta verkkosivustolla luokkavaatehankintaa suunnitellessaan. Asiakastutkimuksen vastaajat etsivät luokiolaisvaatteita kauppaavista yrityksistä tietoa toki myös muutamien eri kanavienkin kautta. Seuraavassa on esitetty kuvio (kuvio 4), josta käyvät ilmi käytetyt tiedonhankintavälineet luokiolaisvaatteita tarjoavaan yritykseen tutustuttaessa.



Kuvio 4: Tiedonhankintavälineet luokiolaisvaateyrityksistä (n=7)

Kuten kuviosta (kuvio 4) nähdään, suosituimpien käytettyjen tiedonhankintavälineiden joukossa ovat yrityksen Internet-sivut. Jokainen asiakastutkimukseen osallistunut oli vierailut sen yrityksen verkkosivuilla, josta luokkavaatehankinta lopulta tehtiin. Tämä osoittaa verk-

kosivujen olevan yksi oleellisimmista tekijöistä niin markkinoinnin kuin asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen kannalta. Yrittäjän mukaan Habituran tämän hetken toimiin kuulukin olennaisesti yrityksen verkkosivuston uudistaminen.

Habituran verkkosivuston kehittämisessä voidaan ottaa huomioon kolme päätekijää, jotka ovat sivuston näkyvyys, sisältö ja kannattavuus. Sivuston näkyvyystekijöistä suurimmaksi voidaan laskea hakukonenäkyvyys, joka vaikuttaa suurelta osin verkkosivuston kävijämäärään. Sivuston uusimisessa tulisi ottaa hakukoneoptimointi huomioon jo suunnitteluvaiheessa ja määrittää huolella luokkavaatehankintaa koskevat hakusanat. Habitura käyttää myös Google AdWords-kampanjointia erottuakseen hakutuloksissa kilpailijoistaan ja ohjaa asiakkaita verkkosivuilleen myös muiden kanavien, kuten Facebookin ja bannerimainonnan kautta. Google AdWords- ja Facebook-mainoskampanjoinnin avuksi laadittiin aikataulu (liitessä 3), jonka avulla yrittäjän on helppo pitää kirjaa kampanjoiden toimivuudesta ja uusimisajankohdista. Oleellista kampanjoiden toimivuudelle ovatkin niiden ajantasaisuus ja aktiivinen ylläpito. Näiden lisäksi sosiaalisen median käyttöönotto osaksi aktiivista markkinointia tulee lisäämään Habituran näkyvyyttä verkossa ja näin myös osaltaan kasvattaa liikennettä verkkosivustolla.

Sisällöllisesti verkkosivut tulisi olla rakennettu helpoiksi ja selkeiksi. Yhteyshenkilölle voidaan varata oma osionsa, jonka alavalikoista löytyisivät kaikki tarpeellinen tieto vaateprojektin läpiviemiseksi. Asiakastutkimuksen perusteella myös yhteystiedot sekä tuotetiedot ovat etsiyimpiä kategorioita luokkavaatteita tarjoavien yritysten verkkosivuilla. Näiden lisäksi Habituran verkkosivuja voidaan käyttää muuhun tarkoitukseen, kuten asiakastietojen hankintaan ja referenssien esittelyyn. Verkkosivustoon voidaan sisällyttää myös muita asiakasta helpottavia sähköisiä palveluja. Tällainen voisi olla esimerkiksi yhteyshenkilölle suunnattu sähköinen järjestelmä tilausten koordinointiin ja maksujen seurantaan.

Verkkosivujen kannattavuuden seurantaan voidaan myös käyttää erilaisia työkaluja. Tällä hetkellä Habitura seuraa sivustonsa kävijämääriä ja saapumissivuja. Tämän lisäksi käyttöön voidaan ottaa klikkauspolun seuranta ja muita Sheldraken (2011) aiemmin tarjoamia seurantamenetelmiä. Tärkeintä kannattavuuden seurannassa on, että sitä tehdään aktiivisesti ja se sisällytetään osaksi viikottaista rutiinia.

## 10.2 Mobiilimarkkinointi

Toteutetun asiakastutkimuksen perusteella luokkavaatehankintaa pohtivat etsivät tietoa yrityksistä myös mobiili- ja tablettilaitteilla. Tähän perustuen voidaan olettaa, että myös Habituran verkkosivujen mobiilioptimointi olisi ajankohtaista. Salosen (2013) asiantuntijuuteen pohjautuen voidaan responsiivista verkkosivustoa pitää toimivimpana vaihtoehtona Habituran tapauksessa. Tällöin tiedon kohdentaminen käyttäjän päätelaitteen mukaan on mahdollis-

ta, vaikka sivustolle saapumiseen tarvitaan vain yksi verkko-osoite. Yhtenäinen osoite helpottaa sivustolle ohjaamista muissakin mainonnan muodoissa, esimerkiksi printatuissa markkinointimateriaaleissa ja mobiilikäyttäjille suunnatuissa Google AdWords-kampanjoissa.

Responsiivisen verkkosivuston rakentamisessa tulee huomioida tiedon kohdentaminen ja mahdollinen karsiminen eri päätelaitteille. Kuitenkin, kuten aiemmin huomioitu, on vaatetilauksen yhteyshenkilö suuressa roolissa kiinnostuksen muuttamisessa kaupaksi, jolloin hänen tarpeensa tulisi tässäkin asiassa ottaa erityiseen huomioon. Yhteyshenkilölle voidaan mobiililaitteella näytettyyn sisältöön varata jälleen oma osionsa, joka helpottaa navigointia verkkosivuilla. Sisällön karsimisessa ja responsiivisen verkkosivuston rakentamiseen liittyvissä asioissa Habituran kannattaa käyttää apuna asiaan perehtynyttä alan toimijaa. Yrittäjältä saatuihin tietoihin pohjautuen kyseisenlaisen verkkosivuston rakentaminen tulisi kustantamaan Habituralle noin 2 500 €.

Mobiili- ja tablettikäyttäjille voidaan myös pohtia muita palveluita, jotka tuottaisivat lisäarvoa. Tällainen voisi esimerkiksi olla mobiilisovellus, jonka avulla olisi mahdollista suunnitella omaa luokkavaatetta. Sovellus voisi sisältää Habituran vaatevalikoiman tuotetietoineen ja värivalikoimineen, joista valikoituun tuotekuvaan olisi mahdollista liittää haluamansa painatuskuva. Näin sovellusta voisi käyttää yhteyshenkilön apuna esimerkiksi värivaihtoehtoista kommunikointiin ja laadittua kuvaa olisi mahdollista jakaa muille tilaajille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sovelluksen kehittämiseen tarvittaisiin kuitenkin ammattilaisten apua ja rahallisia resursseja. Tällä hetkellä kyseisenlaiseen lisäpalveluun Habituralle ei ole varaa, mutta tulevaisuutta ajatellen sovelluskehitys voisi olla mahdollinen.

Kuten Salonen (2011) toi esille, on puhelin kätevä väline, sillä se on lähes poikkeuksetta aina mukana. Habituran nuorelle asiakaskunnalle voidaan tarjota myös muita mobiililaitteen käyttöön liittyviä vaihtoehtoja. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi erilaisten pikaviestipalveluiden kautta yhteyshenkilön kanssa kommunikointi tai SMS-viestillä laskutustietojen siirtäminen yksittäisille tilaajille. Yksilöllisen laskutuksen hyviin puoliin lukeutuvat yhteyshenkilön työtaakan vähentyminen ja asiakastietokannan kasvattaminen. SMS-viestin käyttöönotto esimerkiksi juuri laskutuksessa edellyttäisi tilaajien puhelinnumeroiden keräämistä, mutta mahdollistaisi samalla myöhemmän SMS-viestitse tapahtuvan markkinointikampanjoinnin ja vaikuttaisi näin muun muassa uusasiakashankinnan tehostumiseen. Bergström ja Leppänen (2009, 393) huomauttavat kuitenkin, että puhelin on niin henkilökohtainen väline, että sitä kautta tulevaan markkinointiviestintään suhtaudutaan usein kriittisesti. Heidän mukaansa mainostajan onkin aina hankittava vastaanottajan lupa mainosviestien lähettämiseen.

### 10.3 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median hyödyntäminen Habituran digitaalisessa markkinoinnissa on osa yrityksen myynninedistämistä ja asiantuntijuuden esiintuomista. Somen aktiivisempi käyttäminen Habituran markkinoinnissa on perusteltua, sillä kohdeasiakaskunta on yksi somen aktiivisimpia käyttäjiä eikä sen sisällyttäminen yritystoimintaan vaadi rahallisia resursseja. Somea voidaan Habituran markkinoinnissa hyödyntää erilaisia keskusteluja aktiivisesti seuraamalla ja jakamalla itse sisältöä. Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa osaksi yritystoiminnan päivittäistä rutiinia tulee määritellä ne somen palvelut, joita tullaan käyttämään, ja tavoitteet, joita kunkin palvelun käytöllä pyritään saavuttamaan.

Sosiaalisen median käytöstä Habituran kohdeasiakkaiden keskuudessa esiintyi viitteitä toteutetussa asiakastutkimuksessa, joista suurin osa keskittyi erityisesti Facebookin palveluihin. Facebookista etsittiin muiden asiakkaiden kokemuksia ja sitä käytettiin luokkavaatehankinnan aikana myös sisäiseen tiedottamiseen. Kuusi vastaajaa seitsemästä oli käyttänyt Facebookia tiedottamiseen muille vaatetilaukseen osallistuville oppilaille. Yksi vastaajista toi myös esiin näkemyksensä siitä, että palveluntarjoajakin voisi olla esillä Facebookissa, esimerkiksi kertomassa tilausprosessista ja tuotteista kaikille tilaajille yhteisesti. Tämän koettaisiin helpottavan ja pienentävän tilauksen yhteyshenkilön taakkaa tilausprosessin aikana.

Yksi yritystoiminnassa hyödynnetyimmistä somen palveluista on juuri Facebook. Facebookissa on mahdollista laatia yritykselle oma profiilisivusto, jonka kautta voidaan julkaista kirjoituksia, kuvia ja videoita. Habituralakin on jo olemassa Facebookissa oma profiilisivusto, jossa on tietoa yrityksestä, kuvia tuotteista ja julkaisuja ajankohtaisista asioista. Sen lisäksi, että profiilisivuston käyttö on teknisesti melko vaivatonta ja nopeaa, on Facebookin etuna myös suuri käyttäjäkunta. Suomessa Facebookia käyttää yli 2,2 miljoonaa ihmistä, kertoo brittilehti *The Guardian* viitaten tutkimusyhtiö *SocialBakersin* antamiin lukuihin (*The Guardian* 2013).

Tämän perusteella Facebookin valinta Habituran pääasialliseksi sosiaalisen median kanavaksi on perusteltua. Palvelun käyttäminen on yrittäjälle jo entuudestaan tuttua ja Facebook mahdollistaa kaiken tarvittavan yhden some-palvelun sisällä, eli kirjoitusten, kuvien ja videoiden jakamisen. Tähän asti Facebookin käyttäminen Habituran yritystoiminnassa on ollut melko satunnaista, eikä seuraajia someen olla saatu yrittäjän omaa tuttavapiiriä kauempaa. Bergström & Leppänen (2009, 379) viittaavatkin, että aktiivinen ja suunnitelmallinen ote on tärkeää sosiaalisen median hyödyntämisessä yrityksen markkinoinnissa. Oleellista on myös se, että somen kanavaa tuodaan aluksi näyttävästi esiin muussa yrityksen markkinoinnissa, jotta asiakkaat löytävät sivustolle ja osallistuvat keskusteluun (Bergström & Leppänen 2009, 380). Yrityksen kannattaakin levittää somessa syvällistä sisältöä, joka innostaa ihmiset jakamaan sitä edelleen omille ystävilleen (Bergström & Leppänen 2009, 380).

Habitura hyödyntää Facebookia myös maksetuilla mainoksilla, jotka ohjaavat klikkaajan yrityksen verkkosivuille. Facebook-mainosta laatiessa voidaan mainoksen kohderyhmä määrittää hyvin tarkasti. Kohderyhmä tarkoittaa tässä tapauksessa niitä ihmisiä, eli potentiaalisia asiakkaita, jolle mainos näytetään heidän kirjautuessaan omalle Facebook-tililleen. Tämä on mainio toiminto yrityksille, jotka haluavat kohdentaa markkinointiaan esimerkiksi tuoteryhmittäin, tai muutoin omaavat demografisesti suppean asiakaskunnan. Yksi asiakastutkimuksen vastaajista kertoikin päätyneensä lukiolaisvaateyrityksen Internet-sivuille juuri maksetun Facebook-mainoksen kautta. Yrityksen sivustolle päädyttyään ei kyseinen vastaaja kokenut enää tarvitsevansa kilpailutusta eri palveluntarjoajien välillä, vaan päätyi kyseisen yrityksen asiakkaaksi. Juuri maksettu mainos suosituimmassa sosiaalisen median palvelussa yhdistettynä yrityksen toimiviin Internet-sivuihin sai siis heti aikaan ostopäätöksen, aivan oppikirjan mukaisesti.

Habituran some-markkinoinnin tavoitteena voidaankin pitää juuri tunnettuuden lisäämistä ja asiakkaiden ohjaamista verkkosivuille. Tämän lisäksi, kuten asiakastutkimuksessakin tuli esiin, asiakasreferenssien ja toteutettujen projektien esiin tuominen somen palveluissa voisi olla yksi suurimmista markkinoinnin tavoitteista. Päivittäisiin rutiineihin voidaan sisällyttää esimerkiksi kuvallisten asiakaspalautteiden aktiivinen pyytäminen Habituran Facebook-sivuille. Facebookin lisäksi Habituran digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää muita sosiaalisen median ulottuvuuksia, kuten yrittäjän henkilökohtaista blogia yrityksen verkkosivustolla tai YouTube:n videopalveluta pidempien videoiden jakamisessa.

Moniulottuvuudellinen sisällön jakaminen somen eri palveluissa toisi Habituralle kilpailuetua ja lisäksi myös hakukonenäkyvyyttä. Yrittäjälle laadittiin viikkoaikataulu (liitteessä 3), jonka on tarkoitus toimia apuna somen suunnitelmalliselle ja aktiiviselle käytölle arkipäivän yritystoiminnassa. Aikataulu sisältää ehdotuksia somen eri palveluiden monipuoliselle hyödyntämiselle. Oleellista somessa on persoonallinen ja henkilökohtainen ote, jonka vuoksi yrittäjän tulisi esiintyä palveluissa omalla nimellään.

#### 10.4 Muu markkinointimateriaali osana asiakkaan ostoprosessia

Kaikki Habituran asiakkaiden tiedonhankinta ei keskity vain verkkomaailmaan, vaan digitaalisen markkinoinnin ja henkilökohtaisen myynnin lisäksi tarvitaan myös muuta mainontaa. Toteutetussa asiakastutkimuksessa jopa kuusi vastaajaa seitsemästä kertoi tutustuneensa tiedonhankinnan aikana paperiseen tuote-esitteeseen. Paperisen tuote-esitteen suurten kustannusten vuoksi opinnäytetyössä olikin tarkoitus selvittää, onko se asiakkaan näkökulmasta oleellinen lukiolaisvaateprojektin läpiviemiseksi. Kaikki paperiseen esitteeseen tutustuneet vastaajat pitivät esitteen printtiversiota oleellisesti tärkeänä.

Asiakaskyselyn vastauksissa paperisen esitteen hyväksi puoliksi mainittiin sen konkreettisuus - esite on helposti jaettavissa muille tilaajille esimerkiksi luokkahuoneessa ja sen avulla voidaan jälleen helposti ja nopeasti saada tietoa yrityksen tuotteista. Yksi vastaajista koki, että printatusta esitteestä on huomattavasti parempi tarkastella tuotevalikoimaa ja siihen liittyviä asioita, kuin yrityksen internet-sivuilta. Tiedot löytyvät nopeammin eikä tarkasteluun tarvita erillistä päätelaitetta. Myös tieto koettiin tarkempana ja parempana esitteessä esitettynä kuin verkkosivuilla. Esimerkiksi yhden vastaajan mukaan vaatteiden väri vaihtoehdot tulivat paremmin esille tuotekuvauksen printtiversiossa. Tähän tietoon pohjautuen voidaan esittää, ettei paperisesta esitteestä luopuminen olisi Habituralle tässä tilanteessa edullista.

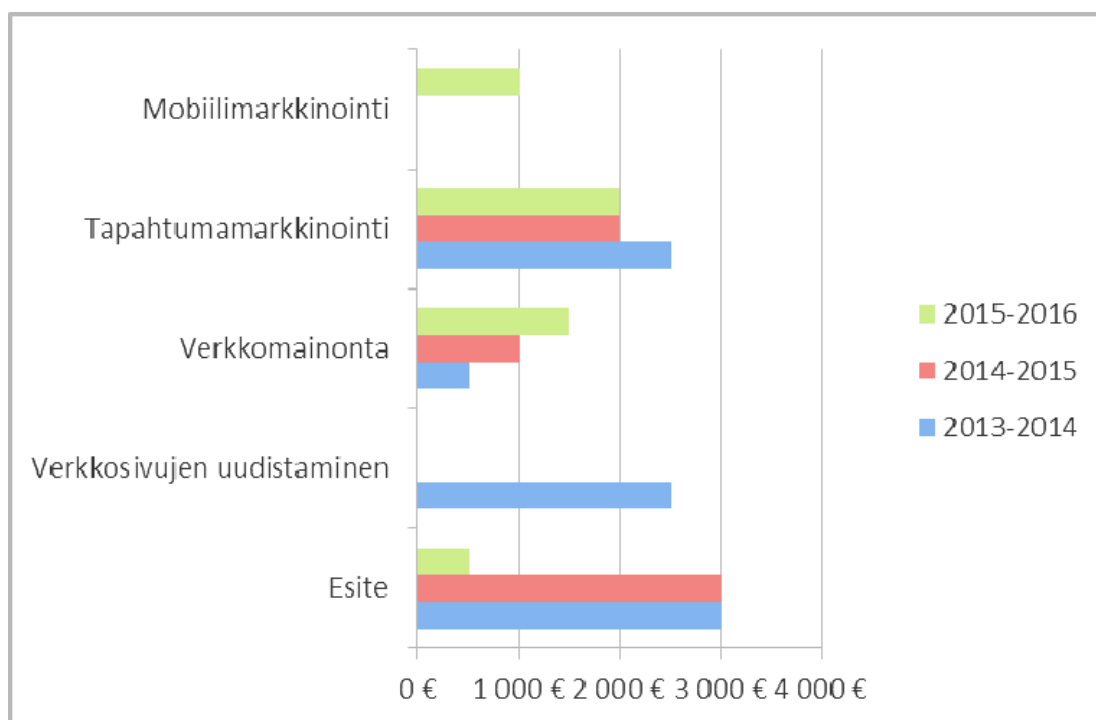
Paperisen esitteen kannattavuutta tulisi kuitenkin pohtia tulevina vuosina, siirryttäessä yhä sähköisempään tiedonvälitykseen. Paperisesta esitteestä kannattaa joka tapauksessa laatia sähköisesti ladattavissa oleva versio. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden itse päättää esitteen tulostamisesta ja säästää yrittäjältä mahdollisia logistiikka- ja palvelukustannuksia. Tällä hetkellä Habituran paperinen esite on vanhentunut ja kaipaa yrittäjän mukaan pikaista uudistamista, jonka vuoksi esitteen kustannukset tulisi laskea toimintavuodelle 2013 - 2014. Esitteen uudistamiseen kuluu huomattava osa Habituran markkinointibudjetista, mutta opinäytetyössä esitettyihin tietoihin pohjautuen nämä kustannukset ovat melko välttämättömiä onnistuneeseen asiakaskokemukseen tähdätessä. Uuden esitteen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon tuolloin jo mahdollisesti uudistettujen verkkosivujen ulkoasu, jotta yrityksen markkinointimateriaalit- ja kanavat pysyvät visuaalisten tekijöiden osalta yhtenäisinä.

Esitteen ja muiden printattujen mainosmateriaalien kuten, julisteiden ja kuponkien, tulisi ohjata vastaanottajaa aktiivisesti Habituran verkkosivuille sekä käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Yksi tapa asiakkaan ohjaamisessa verkkoon on ottaa käyttöön QR-koodi. QR-koodi on mobiilimarkkinoinnin välineenä tutuksi tullut, Quick Response tekniikalla luotu, kaksiulotteinen koodi. QR-koodi on optisesti luettavista kuvioista koostuva koodimerkintä, joka sisältää kohteeseen liittyvää tietoa tai esimerkiksi linkin verkkosivulle (Sanastokeskus TSK 2012). Koodin voi helposti lukea älypuhelimella ladattavalla sovelluksella. Luettuaan laite toteuttaa koodatun toiminnon; ohjaa käyttäjän verkkosivulle tai tuo mobiililaitteelle esimerkiksi sähköisen käyntikortin. QR-koodin yksikertainen toiminta ja edullisuus mahdollistavat sen hyödyntämisen monessa eri markkinointitarkoituksissa. Sen avulla voidaan helposti yhdistää digitaalisen sisällön jakamisen mahdollisuudet perinteisiin markkinoinnin kanaviin, kuten printtimediaan, ja ottaa samalla mobiilikäyttäjät erityiseen huomioon.

## 10.5 Strategian mallintaminen

Habituran digitaalisen markkinoinnin strategiaehdotukseen sisältyy muutamia osa-alueita, jotka eivät vaadi yritykseltä rahallisia resursseja. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisessa me-

diassa esillä oleminen ja juuri mainitun QR-koodin käyttäminen. Verkkosivujen uudistaminen syö kuitenkin huomattavasti yrityksen markkinointiin varattuja varoja, puhumattakaan pakollisista esitekustannuksista. Ohessa on esitetty ehdotus (kuvio 5) Habituran markkinointibudjetin jakaantumiselle kolmelle seuraavalle vuodelle, mukaan lukien toimintavuosi alkaen elokuusta 2013.



Kuvio 5: Habituran markkinointibudjetin jakautuminen vuosina 2013 - 2016

Kuten kuviosta (kuvio 5) nähdään, esitekustannukset vievät uudistamisensa vuoksi kahdelta seuraavalta toimintavuodelta varoja yhteensä 6 000 €. Toimintavuonna 2015 - 2016 esitekustannuksiin lukeutuvat enää postituskulut 500 €. Tämän jälkeen Habituran olisi suositeltavaa uusia kyselytutkimus, jotta voidaan selvittää mahdollisuutta printatusta esitteestä luopumiselle. Verkkosivujen uudistamiseen kuluu vuonna 2013 - 2014 kertakuluna 2 500 €. Tämä kulu sisältää sivuston rakentamisen responsiiviseen muotoon, unohtamatta hakukoneoptimointia ja sisällön lähes täydellistä uudistamista. Tämän jälkeen myös muuhun verkkomainontaan pyritään panostamaan kasvavassa määrin. Verkkomainontaan sisältyisi tällöin jatkuvat kampanjat Facebookissa ja Google AdWordsissa, bannerimainonta yhteistyökumppanien sivuilla ja muissa asiakkaita kiinnostavissa kohteissa, sekä muut myyinnedistämiskampanjat, esimerkiksi kausittaiset kilpailut ja arvonnat, verkossa.

Tapahtumamarkkinointiin pyritään tulevaisuudessa panostamaan hieman aiempaa vähemmän, mutta kuitenkin noin 2 000 € vuodessa. Tapahtumamarkkinointi on oleellinen osa asiakasraja-

pinnassa näkymistä ja voi omalta osaltaan tulevaisuudessa toimia esimerkiksi osana sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Myös mobiilimarkkinointiin tullaan panostamaan ensimmäisen kerran toimintavuonna 2015 - 2016, jolloin on mahdollista toteuttaa esimerkiksi SMS- markkinointikampanja tai aloittaa aiemmin mainitun mobiilisovelluksen kehittäminen. Mobiilimarkkinoinnin trendi on kuitenkin kasvava ja näkyy myös luultavasti tulevaisuudessa suurempana osana Habituran markkinointibudjettia.

Toimintavuonna 2013 - 2014 Habituran markkinointibudjetti tulisi tämän ehdotuksen mukaan olemaan 8 500 €, joka jää kuitenkin alle yrittäjän yläkaton, 10 000 € / vuosi. Tämän jälkeen vuonna 2014 - 2015 budjetti tulisi pysymään totutun tasaisena 6 000 € / vuosi. Seuraavana vuonna yhteiskustannukset markkinoinnin osalta olisivat ehdotuksen mukaisesti hieman vähemmän, 5 000 €. Yllättäviin kustannuksiin onkin syytä varautua, sillä esimerkiksi printatun esitteen tarpeellisuudesta ei ole vielä tietoa. Jos asiakkaat edelleen kokevat printtiversioiden tarpeelliseksi, voi yrittäjä päätyä yhä edelleen esitteen uusimiseen ja näin kustannukset nousevat.

Habituran strategiaehdotuksen mukaisesti digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on verkkonäkyvyyden lisääminen ja näin myynnin kasvattaminen. Ohessa on laadittu taulukko (taulukko 3) markkinoinnin valittujen kanavien tavoitteista asiakkaan ostoprosessin kussakin vaiheessa.

<b>Markkinointi-kanava</b>	<b>Asiakkaan tiedonhankinta</b>	<b>Päätös yrityksestä</b>	<b>Tilaus</b>	<b>Maksaminen</b>	<b>Tuotteiden saapuminen</b>
<b>Internetsivut</b>	*Herättää kiinnostuksen *Tarjoaa tietoa	*Tarjoaa tietoa	*Ohjeistaa työvälit *Tarjoaa työvälit	*Ohjeistaa tilaajia *Ohjeistaa tilaajia	*Palautteen kerääminen *Ohjaa someen
<b>Some-markkinointi</b>	*Ohjaa verkkosivuille *Lisää näkyvyyttä	*Referenssien/asiiantuntijuuden esiintuominen	*Ohjeistaa tilaajia *Helpottaa yhteyshenkilön taakkaa	*Ohjeistaa tilaajia *Helpottaa yhteyshenkilön taakkaa	*Palautteen kerääminen *Projektien vaaminen
<b>Mobiili-markkinointi</b>	*Huomion herättäminen *Ohjaa verkkosivuille	*Tarjousten / kampanjoiden esiintuominen	*Helpottaa yhteyshenkilön taakkaa	*Helpottaa yhteyshenkilön taakkaa *Tarjoaa työvälit	*Palautteiden kerääminen *Ohjaa someen *Jälkimarkkinointi
<b>Muu markkinointimateriaali</b>	*Tarjoaa tietoa *Ohjaa verkkosivuille *Lisää näkyvyyttä	*Tarjoaa tietoa	*Ohjeistaa	*Ohjeistaa	*Ohjaa someen ja verkkosivuille

### HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Taulukko 3: Digitaalisen markkinoinnin kanavakohtaiset tavoitteet asiakkaan ostoprosessin aikana

Kuten taulukosta (taulukko 3) nähdään, internetsivujen suurin tehtävä on tarjota tietoa asiakkaalle. Tämän lisäksi ne herättävät kiinnostuksen yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan ja tarjoavat työvälinitä muun muassa tilauksen tekemiseen. Muut markkinointikanavat ohjaavat asiakkaita aktiivisesti verkkosivuille. Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa painottuu näkyvyyden lisäämiseen, sekä asiakasreferenssien ja toteutettujen luokkavaateprojektien esiintuomiseen. Tämän lisäksi somen tehtävänä on helpottaa tilauksen yhteyshenkilön taakkaa tilaus- ja maksuvaiheessa - Habituran puolelta aktiivinen kommunikointi kaikille tilaajille yhteisesti esimerkiksi Facebook-ryhmässä olisi tässä tilanteessa arvokasta.

Mobiilimarkkinoinnin aktiivisempi käyttö Habituran toiminnassa edesauttaisi yhteyshenkilön taakan vähentymistä ostoprosessin aikana. Esimerkiksi SMS-viestien käyttö tilaajakohtaisesti

vaatteiden tilaus- ja maksuvaiheessa helpottaisi yhteyshenkilön roolia vastuunpitäjänä tilauksen toteutumiseen. Sähköinen tilausjärjestelmä mahdollisine mobiilisovelluksineen parantaisi asiakkaiden kanssa kommunikointia ja toimisi myös suuremman asiakastietokannan pohjana. Tämän lisäksi mobiilimarkkinoinnin avulla voitaisiin pyytää yksilöllisiä palautteita saapuneista tuotteista ja mahdollisesti käyttää yksittäisiä tilaajia jälkimarkkinointiin tavoiteltaessa uuden vuosikurssin oppilaita.

Yrittäjältä, kuin myös kyselytutkimusten tuloksista, saadun tiedon perusteella henkilökohtaisen myyntityön tiedetään vaikuttavan suurelta osin asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tämän vuoksi se on oleellinen osa koko asiakkaan ostoprosessin aikana tapahtuvaa toimintaa (taulukko 3). Habituran digitaalinen markkinointi onkin vain yksi osa yrityksen liiketoimintaa ja näkyvyyden edistämistä. Yrityksen liiketoimintaan yhdistyy henkilökohtaisen myyntityön lisäksi myös muun muassa yhteistyö- ja verkostotoiminta, erilaiset myynninedistämiskampanjat ja aktiivinen uusasiakashankinta, joita digitaalisen markkinoinnin on tarkoitus tukea ja edesauttaa.

## 11 Yhteenveto ja johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli digitaalisen markkinoinnin avulla tehostaa Habituran markkinointia ja näkyvyyttä verkossa. Työssä esitetyn tiedon perusteella markkinointi muuttuu yhä asiakaslähteisemmäksi ja toteutetun asiakaskyselyn avulla voitiin Habituran kohdeasiakkaiden tarpeet ottaa huomioon. Asiakaskysely toimikin yhtenä tärkeimmistä lähtökohdista Habituran toiminnan kehittämiseksi. Toinen työn antoisimmista lähteistä oli asiantuntija Salonen, joka antoi ajankohtaisen näkemyksensä mobilisoitumisen vaikutuksista nykypäivän yritystoimintaan.

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen pienyritykselle on kuitenkin ollut haastava tehtävä, sillä yrityksen koon vuoksi ei toiminnalle olla asetettu tarkkoja strategisia tavoitteita. Myöskään operatiivisia toimintoja ei olla kuvattu niin tarkoituspäisesti kuin usein suuremmissa organisaatioissa. Toiminnan kehittäminen vaatiikin hyvää tuntemusta kohdeyrityksestä ja päivittäisestä toiminnasta. Tätä edesauttoivat puolen vuoden työharjoittelujakso yrityksessä ja tiivis yhteistyö yrittäjän kanssa opinnäytetyöprosessin aikana.

Oman haasteensa markkinoinnin kehittämiseksi asettivat yrityksen rajalliset resurssit. Yrityksen rahallisia resursseja ei otettu strategian luomisessa tarkkaan käsittelyyn, minkä vuoksi markkinointistrategian taloudellisesta käytettävyydestä ei ole täyttä varmuutta. Tällä oli kuitenkin tarkoituksensa, sillä lopullinen päätäntävalta ja muokkaamisen mahdollisuus on jätettävä itse yrittäjälle.

On myös mahdollista, ettei digitaalisten markkinointivälineiden valintaa onnistuttu toteuttamaan asiakasta riittävästi kuunnellen, koska asiakaskyselyyn saatiin vähäinen määrä vastaajia.

Pieneen vastaajamäärään perustuen kyselyn tulokset saattoivat antaa vääristynyttä tietoa markkinointivälineiden käytöstä Habituran kohdeasiakkaiden keskuudessa. Verkkonäkyvyyden tehostaminen ei kuitenkaan voi olla Habituran liikeidea ajatellen myyntiä huonontava tekijä. Tämän vuoksi laaditun strategiaehdotuksen mukaiset toimenpiteet on kannattavaa toteuttaa.

Yrittäjän mukaan Habituralta ollaan parasta aikaa uusimassa verkkosivuja, jotka tullaan rakentamaan responsiivisiksi. Tähän ratkaisuun on päädytty niiden keskustelujen pohjalta, jotka tämä opinnäytetyö ja sen tekeminen ovat saaneet aikaan. Yrittäjä on ollut osallisena kehitystyössä ja osa digitaalista markkinointia koskevista ideoista on jo otettu huomioon arkipäivän yritystoiminnan suunnittelussa ja täytäntöönpanossa. Tähän pohjautuen voidaan opinnäytetyöprosessin sanoa olevan onnistunut. Työ on tuottanut toimeksiantajalle uutta tietoa, jonka avulla on ollut ja tulee olemaan mahdollista tehostaa Habituran liiketoimintaa.

## Lähteet

- Adobe. 2012. Digital Trends for 2013. Viitattu 23.2.2013.  
[http://success.adobe.com/en/uk/programs/products/digitalmarketing/1301-28808-econsultancy-digital-trends-for-2013.html?s\\_cid=701a0000000lc8cAAA&s\\_iid=701a0000000lasPAAQ&scid=5256574](http://success.adobe.com/en/uk/programs/products/digitalmarketing/1301-28808-econsultancy-digital-trends-for-2013.html?s_cid=701a0000000lc8cAAA&s_iid=701a0000000lasPAAQ&scid=5256574)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Digitaalisten sisältöjen kuluttajatutkimus. 2013. Viitattu 23.2.2013  
<http://www.dna.fi/DNAOy/Media/Tiedotteet/Sivut/Tutkimus%20-%20C3%84lypuhelin%20valloitti%20koko%20kodin.aspx>
- Google AdWords. 2013. Google. Viitattu 29.4.2013.  
[http://www.google.com/ads/adwords2/?sourceid=awo&subid=us-en-adon-aw-bk&utm\\_term=what+is+google+adwords&utm\\_source=b&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=CC307-AdWords:US-En-BKWS-Brand-Exact](http://www.google.com/ads/adwords2/?sourceid=awo&subid=us-en-adon-aw-bk&utm_term=what+is+google+adwords&utm_source=b&utm_medium=cpc&utm_campaign=CC307-AdWords:US-En-BKWS-Brand-Exact)
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. - 16. painos. Helsinki: Tammi.
- Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta. Helsinki: Kauppakaari.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! - Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Markkinointi & Mainonta. 2013. Viitattu 23.2.2013. <http://www.marmai.fi/>
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mobiili. 2013. Viitattu 23.2.2013. <http://mobiili.fi/>
- Mobiilimarkkinoinnin barometri. 2012. Divia. Viitattu 16.4.2013.  
[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Mobiilimarkkinoinnin%20barometri%202012\\_0.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Mobiilimarkkinoinnin%20barometri%202012_0.pdf)
- Nisula, M. 2013. Suorituskyky sosiaalisesta mediasta. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 29.4.2013.  
[http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen\\_sukellusvene/suorituskyky+sosiaalisesta+mediasta/a2172776](http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/suorituskyky+sosiaalisesta+mediasta/a2172776)
- Lahtinen, J. & Isoviiita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Our Mobile Planet. 2013. Google. Viitattu 29.4.2013.  
[http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en/graph/?country=fi&category=KEYACT&subcategory=SEARCH&topic=SEARCH\\_SEARMOB&stat=SEARMOB2&wave=wave2&age=a18\\_29&gender=all&active=stat](http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en/graph/?country=fi&category=KEYACT&subcategory=SEARCH&topic=SEARCH_SEARMOB&stat=SEARMOB2&wave=wave2&age=a18_29&gender=all&active=stat)
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Salonen, V. 2013. Mobiili - Mitä, miksi ja mitä maksaa? Smart Turism-koulutustilaisuus. Helsingissä 9.4.2013. Culminatum.

Sanastokeskus TSK. 2012. Tietotekniikan termitalkoot. Viitattu 23.2.2013.  
<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot>

Sheldrake, P. 2011. Marketing Century: How Marketing Drives Business and Shapes Society. CIM Kaihatsu Kenkyukai Staff. USA:Wiley.

Suomen Lukiolaisten Liitto. 2013. Viitattu 17.3.2013. <http://www.lukio.fi/liitto/>

Taloussanakirja. 2013. Taloussanomat. Viitattu 5.11.2013.  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%20P-malli/>

The Guardian. 2013. Facebook loses millions of users as biggest markets peak. Viitattu 29.4.2013. <http://www.guardian.co.uk/technology/2013/apr/28/facebook-loses-users-biggest-markets>

Tilastokeskus. 2012. Teemahaastattelu. Viitattu 23.2.2013.  
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Tonder, M. 2011. Palvelun blueprinttauksen pääpointit. Viitattu 24.2.2013.  
<http://matkailuntuotteistaminen.com/2011/02/20/palvelun-blueprinttauksen-paapointit/>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön avainkäsitteet .....	7
Kuvio 2: Habituran markkinointibudjetin jakautuminen / toimintavuosi .....	10
Kuvio 3: Habituran asiakkaan ostoprosessi .....	11
Kuvio 4: Tiedonhankintavälineet luokiolaisvaateyrityksistä .....	27
Kuvio 5: Habituran markkinointibudjetin jakautuminen vuosina 2013 - 2016.....	33

## Taulukot

Taulukko 1: 4P-mallista 4C-malliin .....	15
Taulukko 2: Digitaalisten sisältöjen päivärytmi.....	19
Taulukko 3: Digitaalisen markkinoinnin kanavakohtaiset tavoitteet.....	36

## Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus abivaatehankinnoista.....	43
Liite 2: 8x8- ideointitaulukko markkinointikanavista.....	48
Liite 3: Strategiaehdotus yrityksen arkikäyttöön.....	49

## Liite 1: Kyselytutkimus abivaatehankinnoista

*Kyselytutkimukseen vastasi seitsemän (7) luokkavaatehankintaan osallistunutta lukio-laista. Ohessa on esitetty kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot, sekä kootut vastaukset jaoiteltuna kysymyksittäin.*

1. Kuvaile, miten etsit tietoa abivaatteita kauppaavista yrityksistä hankintaa suunnitellessanne.

Vastaus kysymykseen 1	Vastaajaa (kpl)
Internetin hakukonetta (Google) käyttämällä	3
Internetin muita palveluja käyttämällä	3
Painettuja mainoksia käyttämällä	5
Referenssejä käyttämällä	2

2. Vierailitko abivaateprojektin aikana sen yrityksen internet-sivuilla, josta tilasitte abivaatteenne?

- Kyllä  
 En

Vastaus kysymykseen 2	Vastaajaa (kpl)
Kyllä	7
En	0

3. Jos vastasit kyllä, millä laitteilla vierailit yrityksen internet-sivuilla? Rastita ne vaihtoehdot, joita käytit.

- Tietokoneella  
 Mobiililaitteella  
 Tabletilla

Vastaus kysymykseen 3	Vastaajaa (kpl)
Tietokoneella	7
Mobiililaitteella	3
Tabletilla	2

#### 4. Mitä tietoa etsit yrityksen internet-sivuilta?

Vastaus kysymykseen 4	Vastaajaa (kpl)
Tuotetietoja	5
Hintatietoja	3
Yhteystietoja	2
Tietoa yrityksestä ja sen toimintaetiikasta	2
Ohjeita tilauksen tekemiseen	1

#### 5. Mitä näistä tietolähteistä käytitte tutustuessanne yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin? Rastita ne vaihtoehdot, joita käytitte.

- Yrityksen Internet-sivuja
- Paperista tuote-esitettä
- Sähköistä tuote-esitettä
- Internetin keskustelupalstoja
- Sosiaalisen median kanavia
- Keskustelua sähköpostitse yrityksen edustajan kanssa
- Keskustelua puhelimitse yrityksen edustajan kanssa

Muuta; mitä?

Vastaus kysymykseen 5	Vastaajaa (kpl)
Yrityksen Internet-sivuja	7
Paperista tuote-esitettä	6
Sähköistä tuote-esitettä	4
Internetin keskustelupalstoja	1
Sosiaalisen median kanavia	4

Keskustelua sähköpostitse yrityksen edustajan kanssa	7
Keskustelua puhelimitse yrityksen edustajan kanssa	5
Muuta; mitä?	0

6. Mitkä käyttämistänne tietolähteistä olivat hyödyllisimpiä? Perustele!

Vastaus kysymykseen 6	Vastaajaa (kpl)	Perustelut
Yrityksen Internet-sivut	2	- Selkeät ohjeet tilauksen tekemiseen
Paperista tuote-esite	1	
Sähköistä tuote-esite	0	
Internetin keskustelupalsta	0	
Sosiaalisen median kanava	1	- Konkreettisia esimerkkejä eri yrityksistä
Keskustelu sähköpostitse yrityksen edustajan kanssa	5	- Henkilökohtaisuus - Nopeus - Helppous
Keskustelu puhelimitse yrityksen edustajan kanssa	1	- Nopeus - Helppous

7. Onko paperisesta tuote-esitteestä oleellisesti hyötyä abivaateprojektin aikana?

- Kyllä
- Ei

Vastaus kysymykseen 7	Vastaajaa (kpl)
Kyllä	6
Ei	1

8. Perustele, miksi paperisesta tuote-esitteestä on / ei ole mielestäsi hyötyä abivaateprojektin aikana?

Vastaus kysymykseen 8	Vastaajaa (kpl)
Konkreettisesti jaettavissa muille tilaajille	2
Tiedon saaminen helposti/nopeasti	2
Tiedon tarkkuus koskien tuotteita	2
Esitettä ei ollut, joten siitä ei ollut hyötyä	1

9. Perustele, mikä kommunikointiväline (esim. sähköposti, tekstiviesti, Facebook) on mielestäsi paras vaihtoehto yhteydenpitoon abivaateyrityksen kanssa abivaateprojektin aikana.

Vastaus kysymykseen 9	Vastaajaa (kpl)	Perustelut
Sähköposti	5	- nopea - automaattinen dokumentointi - mahdollisuus pitkiin viesteihin
Puhelinsoitto	3	- nopea
Facebook	1	- yhteyshenkilön rooli pienisi, jos yritys kommunikoisi suoraan kaikille tilaajille

10. Mitä kommunikointivälineitä käytitte tiedottaessanne abivaateasioista muille kuin päätöksentekoon osallistuineille oppilaille?

- Tekstiviestiä
- Facebookia
- Koulun ilmoitustaulua
- Sähköpostia

Muuta; mitä?

Vastaus kysymykseen 10	Vastaajaa (kpl)
Tekstiviestiä	0
Facebookia	6
Koulun ilmoitustaulua	3
Sähköpostia	0
Muuta; mitä	4 = Luokassa tiedottamalla, puhumalla ja äänestämällä = Kuuluttamalla keskusradion kautta

11. Esitä ideoita ja vinkkejä abivaateyrityksille - miten he voisivat kehittää esimerkiksi verkkopalvelujaan ja helpottaa abivaatevastaavan työtä?

Vastaus kysymykseen 11	Vastaajaa (kpl)
Siipellit Internet-sivut	1
Hyvät tarjoukset	1

Liite 2: 8x8- ideointitaulukko markkinointikanavista

YHTENÄINEN IMAGO	SÄHKÖINEN VERSIO	KANNATTAVUUDEN SEURANTA	OHJAA WWW-SIVUILLE	PRINTTI-MAINONTA	TAPAHTUMA-MARKKINOINTI	YHTEISTYÖ-MAINONTA	KILPAILIJATILAN-TEEN SEURANTA	QR-KOODI
AJANTASAISUUS	ESITE	LUOPUMINEN TULEVAISUUDESSA		MUJ MARKKINOINTI	SÄHKÖISET KAMPANJAT	BANNER-MAINONTA	NÄKYVYYS (WWW-SIVUT)	SISÄLLÖN-TUOTANTO
SISÄLTÖ-SUUNNITTELU	QR-KOODI	VISUAALINEN ILME	SMS-MARKKINOINTI	SÄHKÖPOSTI-MARKKINOINTI	TARJOUKSET	HAKUKONE-OPTIMOINTI	HAKUKONE-MAINONTA	LINKITYS
TIEDON KOHDENTAMINEN		KUSTANNUKSET	ESITE	MUJ MARKKINOINTI	NÄKYVYYS (WWW-SIVUT)	KÄVIJÄMÄÄRÄN SEURANTA	KLIKAUSPOLKU	AIDA
SÄHKÖISET PALVELUT	MOBIILI - JA TABLETTI- KÄYTTÄJÄT	VAIHTOEHTOJA KOMMUNI-KOINTIIN	MOBIILI - JA TABLETTI- KÄYTTÄJÄT	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	KANNATTAVUUS (WWW-SIVUT)	AKTIIVINEN PÄIVITTÄMINEN	KANNATTAVUUS (WWW-SIVUT)	ASIAKAS-TIETOKANTA
ADWORDS-KAMPANJAT	SUUNNITTELU-TYÖ	RESPONSIIVISET WWW-SIVUT	JAKAMINEN (SOME)	ASIAANTUNTJUUS (SOME)	SISÄLTÖ (WWW-SIVUT)		KAMPANJA-SEURANTA	LIIDIEN HANKINTA
YOUTUBE	ASIAKKAAT	KESKUSTELU	HENKILÖ-KOHTAINEN	BLOGIT, KIRJOITUKSET	ASIAKASPALAUTTEIDEN HOITO	TUOTETIEDOT	SELKEÄT VALIKOT	HELPPOUS, NOPEUS
YHTEISTYÖ-KUMPPANIT	JAKAMINEN (SOME)	FACEBOOK	RESURSOINTI (TYÖTUNNIT)	ASIAANTUNTJUUS (SOME)	AJANTASAISUUS, AKTIIVISUUS	YHTEYSTIEDOT	SISÄLTÖ (WWW-SIVUT)	OSALLISTA-MINEN
REFERENSSIT	KUVAT	VIDEOT	KILPAILUETU	PERSONALLINEN OTE	YHTEISTYÖN ESIINTUOMINEN	YHTEYSHENKILÖN OHJEET	REFERENSSIT	UUDET TYÖKALUT

## Liite 3: Staregiaehdotus yrityksen arkikäyttöön

Markkinointikanavien tehtävät asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa:

Markkinointi-kanava	Asiakkaan tiedonhankinta	Päätös yrityksestä	Tilaus	Maksaminen	Tuotteiden saapuminen
<b>Internetsivut</b>	*Herättää kiinnostuksen *Tarjoaa tietoa	*Tarjoaa tietoa	*Ohjeistaa *Tarjoaa työvälineet	*Ohjeistaa	*Palautteen kerääminen *Ohjaa someen
<b>Some-markkinointi</b>	*Ohjaa verkkosivuille *Lisää näkyvyyttä	*Referenssien/ asiantuntijuuden esiintuominen	*Ohjeistaa tilaajia *Helpottaa yhteishenkilön taakkaa	*Ohjeistaa tilaajia *Helpottaa yhteishenkilön taakkaa	*Palautteen kerääminen *Projektien kuvaaminen
<b>Mobiili-markkinointi</b>	*Huomion herättäminen *Ohjaa verkkosivuille	*Tarjousten / kampanjoiden esiintuominen	*Helpottaa yhteishenkilön taakkaa	*Helpottaa yhteyshenkilön taakkaa *Tarjoaa työvälineet	*Palautteiden kerääminen *Ohjaa someen *Jälkimarkkinointi
<b>Muu markkinointimateriaali</b>	*Tarjoaa tietoa *Ohjaa verkkosivuille *Lisää näkyvyyttä	*Tarjoaa tietoa	*Ohjeistaa	*Ohjeistaa	*Ohjaa someen ja verkkosivuille

**HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ**

Verkkokampanjoiden aikataulu, Google AdWords:

Nimi	Aloituspvm	Lopetuspvm	Tavoite	Budjetti	Klikkaajat, tavoite	Klikkaajat, toteutunut
<i>Talvi-kampanja</i>	<i>1.11.2013</i>	<i>1.1.2014</i>	<i>Kampanjatarjoukset näkyvästi esille</i>	<i>xx €</i>	<i>20</i>	<i>18</i>
<i>Penkkari-kampanja</i>	<i>2.1.2014</i>	<i>15.2.2014</i>	<i>Penkkarituotteiden mainostus</i>	<i>xx €</i>	<i>25</i>	<i>27</i>
<i>jne.</i>						

- Verkkokampanjataulukon avulla on mahdollista suunnitella koko vuoden kampanjat etukäteen. Kaksi riviä on täytetty esimerkeiksi.
- Kolumneja voi lisätä muita seurantamenetelmiä varten. Pelkkien klikkaajienkin seuranta on kuitenkin hyvä lähtökohta.
- Google AdWordsin mobiilikampanja-toimintoa varten voidaan luoda oma taulukkonsa

Verkkokampanjoiden aikataulu, Facebook:

Nimi	Aloituspvm	Lopetuspvm	Tavoite	Budjetti	Klikkaajat, tavoite	Klikkaajat, toteutunut

- Aikataulujen avulla voidaan suunnitella koko vuoden markkinointibudjetin jakautuminen verkkomainonnan eri osa-alueiden osalta

### Sosiaalisen median ohjenuorat:

- Esiinny somessa omalla nimellä
  - Muista etikettisäännöt ja asiallisuus
  - Kommentoi ainoastaan silloin, kun sinulla on keskusteluun oleellista sanottavaa
- Tavoitteena on saada lukijat jakamaan julkaisuja ja tietoa eteenpäin
  - Jaa somessa potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita kiinnostavia julkaisuja
  - Älä kirjoita turhia päivityksiä, kuten viikonlopun toivotuksia ym.
- Ole aktiivinen somen käyttäjä
  - Käytä muutamia palveluita, johon luot viikottain sisältöä
  - Ohjaa www-sivujen vierailijoita aktiivisesti someen ja toisin päin
  - Seuraa aika ajoin muissakin somen palveluissa kuin Facebookissa käytyjä keskusteluita
- Käsittele julkisesti annetut asiakaspalautteet aina julkisesti
  - Nopeus on valttia, vastaa palautteisiin saman tai seuraavan päivän aikana
  - Oleellista on kiittää reklamaation antajaa ja pahoitella - osoittaa että asiakasta välitetään eikä vastuuta pakoilla
  - Tarvittaessa siirrä keskustelu yksityiseksi
  - Parasta olisi dokumentoida reklamaatiotuote ja hyvitystuotteen valmistus esimerkiksi kuviksi tai videoksi, ja jakaa tämä myöhemmin kaikille seuraajille.
- Pyydä referenssejä ja lupaa niiden julkaisuun
  - Pyydä jokaiselta asiakaskoululta kuvallinen referenssi allekirjoituksen kanssa
  - Tavoitteena on kerätä tyytyväisten asiakkaiden suosittelemat yhteen paikkaan ja esitellä toteutettuja projekteja
- Lisää läpinäkyvyyttä toimintaan somen avulla
  - Käytä aktiivisesti kameraa kuvien ja videoiden ottamiseen arkipäivän yritystoiminnassa
  - Kuvien ja videoiden avulla esitellään Habituraa, yhteistyökumppaneita, toimintoja, tuotteita ja meneillään olevia asiakasprojekteja
  - Näitä julkaistaan www-sivun blogissa ja esimerkiksi asiakaskoulujen Facebook-ryhmissä
  - Periaatteena kuvatekstissä esimerkiksi: "Tässä painetaan X lukion abien 2013-2014 huppareihin logoa prässiteknikalla. Kuuma tässä tulee, mutta kohta on jo valmista!"
  - Julkaisujen avulla esitetään vaateprosessin vaiheet auki lukijoille ja todistetaan Habituran olevan rehellinen yritys
- Lisää infoa mm. Korven kirjassa "Älä keskeytä mua! - Markkinointi sosiaalisessa mediassa" (2010, Tampere: Werkkommerz)

Sosiaalisen median viikkoaikataulu, esimerkki:

Viikonpäivä	Toiminto	Kanava	Varattava aika	Tavoite
Maanantai	Julkaise kirjoitus, kuva tai video	Facebook, YouTube	20 min	Herätä kiinnostus, saa ihmiset jakamaan ja kommentoimaan
Tiistai	Julkaise kirjoitus kuvan/kuvien kanssa	Oma blogi, linkitys Facebookiin	1 h	Esittele käynnissä olevia projekteja, tuo esiin referenssejä
Keskiviikko	Tarkista saapuneet kommentit, vastaa tarvittaessa	Facebook + muut somen kanavat	15 min	Käsittele palautteet, seuraa muita
Torstai	Julkaise kirjoitus tai kuva / jaa uutinen	Facebook	20 min	Saa ihmiset jakamaan ja kommentoimaan
Perjantai	Tarkista saapuneet kommentit, vastaa tarvittaessa	Facebook	15 min	Käsittele palautteet, seuraa muita