

Aleksi Juntunen

**ToimistoDesign.fi - verkkokaupan markkinointiviestintä-
suunnitelma**

ToimistoDesign.fi - verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma

Aleksi Juntunen
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Markkinointi

Tekijä: Aleks Juntunen

Opinnäytetyön nimi: ToimistoDesign.fi - verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: sivut + liitteet
(46)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Toimistotarvike Juntunen Oy:n uuden toimisto Design - verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma. Oulussa sijaitseva Toimistotarvike Juntunen Oy on nimensä mukaan toimistotarvikkeita myyvä perheyryitys, joka on toiminut alalla jo yli kolme vuosikymmentä. Yritys aukaisi uuden Toimisto Design -verkkokaupansa 25.7.2016. Toimisto Design keskittyy tarjoamaan tyylikkää toimistotarvikkeita joille yrityksellä ei ole ollut aktiivista myyntikanavaa.

Jotta verkkokaupasta kiinnostuneet löytävät sivustolle, on sille laadittava markkinointiviestintäsuunnitelma. Näin saadaan viestittyä kaupan olemassaolosta ja sen tarjoamista palveluista tehokkaammin juuri sille asiakassegmentille, jonka uskotaan pitävän sisällään potentiaalisimman asiakaskunnan.

Viestintäkanavista tässä työssä keskitytään sosiaaliseen mediaan ja sähköpostimarkkinointiin. Näiden digitaalisten markkinointiviestintäkanavien etuina on erityisesti niiden kohdennettavuus, kustannustehokkuus ja mitattavuus. Yritys itsessään ei ole käyttänyt sosiaalista mediaa aktiivisesti viestinnässään, vaan on luottanut enemmän perinteisimpiin viestintäkanaviin, kuten radioon, televisioon sekä tuote-katalogeihin. Työssä käydään läpi myös hakukoneoptimointia ja verkkokaupan analytiikan seurantaan.

Empiirisen tutkimuksen osassa analysoidaan verkkokaupan myynnin tuloksia sen ensimmäisen kuukauden aikana. Tulosten havainnoinnin apuvälineenä käytetään verkkokaupan analytiikasta saatuja avainindikaattoreita. Tulosten avulla voidaan pohtia kuinka hyvin markkinointiviestintä on edistänyt myyntiä ja miten sitä tulisi kehittää.

Asiasanat: verkkokauppa, digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma, sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, analytiikka

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Administration, Marketing

Author: Aleksi Juntunen

Title of thesis: Marketing communications strategy for Office design -web store

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: August 2016 Number of pages: 53

The goal of this thesis is to plan a marketing communications strategy for Toimistotarvike Juntunen Oy:s new online store. Toimistotarvike Juntunen Oy is an Oulu-based office supply store. The company is, and has been for over three decades, run by the Juntunen-family. The company launched a new online store Toimisto Design in the summer of 2016 and focuses on selling design orientated office supplies. For potential customers to find their way there, the online store needs to be marketed in an effort to raise awareness about its existence.

In this thesis I focus on social media and email as the main marketing channels. The reason these channels are so effective is their relatively low costs, targeting options and easy tracking analysis. The company has not utilized social media in their marketing very frequently. Instead the company has relied on more traditional forms of marketing such as radio and television advertising and product catalogues. I also explain how search engine optimization works and how to utilize analytics. These are key factor for the success of the online store.

The empirical study portion of this thesis focuses on analyzing the sales results gathered from the first operational month of the site. To understand the data gathered from site I am going to use some key performance indicators that reflect on the successfulness of the site. With this data we can see which marketing channels have been effective and which leave something to be desired.

Keywords: online store, social media, digital marketing communications, email marketing, SEO, Web-analytics

SISÄLLYS

Sisällys

1	JOHDANTO	6
2	DIGITAALISET MARKKINOINTIVIESTINTÄKANAVAT JA NIISSÄ TOIMINTA.....	9
2.1	Sosiaalinen media	10
2.1.1	Facebook	12
2.1.2	Instagram	13
2.1.3	LinkedIn	13
2.1.4	Blogit.....	14
2.2	Sähköpostimarkkinointi.....	15
2.3	Hakukoneoptimointi.....	16
2.4	Analytiikka	19
2.5	Lainsäädäntö.....	20
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA SEURANTA.....	22
3.1	Tilanneanalyysi.....	22
3.2	Tavoitteet.....	26
3.3	Kohderyhmät	28
3.4	Sanoma	30
3.5	Markkinointiviestintästrategia	31
3.6	Budjetti	32
3.7	Toteutus ja seuranta.....	33
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Toimistot ja siellä tehtävä työ ovat muuttuneet viime vuosikymmeninä paljon. Suurin syy tälle on teknologian kehitys ja sen tuomat uudet mahdollisuudet. Työpisteet ovat pienentyneet ja sen sisältö on muuttunut suurelta osin digitaaliseen muotoon. Tietokoneet ja erilaiset älylaitteet pitävät sisällään kalenterit, yhteistiedot ja rajattoman informaation, josta 80-luvulla ei olisi osattu kuvitella.

Tämä on johtanut siihen, että etätyöskentely on yleistynyt. Työntekijän pystyy siis tekemään töitä tietokoneellaan vaikka omasta sängystään käsin. Itse toimistoista onkin tullut kohtaamispaikkoja, jossa työntekijät vaihtelevat kuulumisiaan. (Schawbel 2015, Viitattu 2.5.2016.)

Ekologisuus ja kodinomaisuus ovat kaksi hallitsevaa trendiä toimistojen kehityksessä. Näiden trendien omaksumisella pyritään vahvistamaan toimiston sisäisen hyvinvoinnin lisäksi myös ulkoista yrityskuvaa. Uniikin toimistoilmeen lisäksi toimiston rakenne on oltava toimiva. Toimitilat rakentuvat kohtauspaikkojen ympärille. Kahviautomaatti lieneekin edelleen se paikka jossa hiljais-ta tietoa levitetään eniten. (Törmänen 2014.)

Toimistojen suunnittelussa onkin panostettu entistä enemmän sen houkuttelevuuteen. Tämä ilmenee persoonallisina luovuutta edistävinä työpisteinä, sekä erilaisten työtehtävien tekemiseen soveltuvina työtiloina. Toimistotiloissa pyritään hyödyntämään luonnollisen valon ja kasvien tuomaa energiaa. Työympäristön mielekkyydellä uskotaan olevan suuri vaikutus työntekijöiden jakamisen ja työnteon laatuun. (Dishman 2015, Viitattu 2.5.2016.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Toimistotarvike Juntunen Oy. Kyseessä on Oululainen perheyritys joka on toiminut alalla jo yli 30 vuotta. Toimistotarvike Juntunen myy tuotteita kaikkiin toimiston tarpeisiin. Tuotevalikoimasta löytyy muun muassa kokoustarvikkeita, ergonomiatuotteita, siivoustarvikkeita ja paljon muuta. Yrityksen kivijalkamyymälä sijaitsee Limingantullissa osoitteessa Jääsalontie 10. Kivijalkamyymälän lisäksi yrityksen kenttämyyjät kiertävät Oulua ja sen lähikuntia tasaisin väliajoin. Yrityksellä on myös verkkosivut ja verkkokauppa osoitteessa <http://www.toimistotarvikejuntunen.fi/>. Itse olen työskennellyt yrityksessä osa-aikaisesti viiden vuoden ajan. Yritys on osa Euro Toimistotukkuu.

Työ perehtyy markkinointiviestinnän toteuttamiseen yrityksen uudelle Toimisto Design - verkkokaupalle. Verkkokaupan idea syntyi vuoden 2015 syksyllä halusta hyödyntää saatavilla olevia tuoteryhmiä, joiden markkinointiin ei ollut keskitetty resursseja. Näitä tuotteita ovat muun muassa mobiililaitteiden lisävarusteet ja akustiset seinäkkeet. Toimisto Design -verkkokaupan on tarkoitus toimia Toimistotarvike Juntusen olemassa olevan verkkokaupan rinnalla.

Toimisto Designin toivotaan lisäävän yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Yrityksen vanhempi verkkokauppa toimii EURO toimistotukkujen päävaraston palvelimen kautta. Tämän takia kaikki sen hakukoneliikenne johtaa suoraan päävaraston sivustolle. Toisin sanoen Toimistotarvike Juntunen ei saa verkkokaupastaan minkäänlaista konkreettista hakukonenäkyvyyttä. Käytännössä ainoa hakukonenäkyvyyttä tuova kanava on yrityksen kotisivut. Kotisivut eivät tuo tarvittavaa hakukonenäkyvyyttä, koska selailijat suorittavat hakuja tuotteiden perusteella. Tämän takia uusi verkkokauppa on valjastettava edistämään hakukonenäkyvyyttä.

Toimisto Design myy tyylikkää toimisto- ja mobiilitarvikkeita. Toimisto Designin tuotevalikoima onkin hyvin rajattu verrattuna Juntusen vanhempaan verkkokauppaan. Mikäli samoja tuotteita myytäisiin vanhemmassa verkkokaupassa, ne todennäköisesti hukkuisivat sen laajaan tuotevalikoimaan. Tämän takia tuoteryhmälle päätettiin rakentaa oma verkkokauppa. Hyviä esimerkkejä verkkokaupan tuotteista ovat oululaisen Droplet Hitech Design Oy:n valmistamat Lastupuhelintarvikkeet ja ruotsalaisen Lintex Oy:n esitysvälineet.

Verkkokaupan koodauksesta vastaa yritykselle paljon projekteja tehnyt freelancer. Verkkokaupan sisällöstä vastaan itse. Rajallisista henkilöresursseista johtuen verkkokaupan toteutus sujui odotettua verkkaisemmin. Verkkokaupan oli tarkoitus valmistua kevään 2016 aikana, mutta se venyi loppukesään asti.

Opinnäytetyössä keskitytään Toimisto Design -verkkokaupan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tavoitteena on tehdä verkkokaupalle digitaalisen markkinoinnin markkinointiviestintäsuunnitelma ja toteuttaa sen toimenpiteitä. Työssä seurataan verkkokaupan myyntiä sen ensimmäisten viikkojen aikana. Lopuksi analysoida minkälaisia tuloksia digitaalisella markkinointiviestinnällä on saatu aikaan ja miten sitä voidaan kehittää.

Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenteelle toimi tietoperustana Vuokon teos Markkinointiviestintä (2002), Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot (2002) sekä Isohookanan teos Yrityksen markkinointiviestintä (2007). Verkkokaupan toteutuksen ja digitaaliseen viestintään tietoperustana toimivat Lahtisen teos Verkkokaupan käsikirja (2013) sekä useat verkkolähteet. Digitaalisen viestinnän jatkuvan kehityksen takia sitä koskeva lähdekirjallisuus vanhenee nopeasti. Tämän takia opinnäytetyössä on käytetty lähteinä ajankohtaisia verkkokirjoituksia.

2 DIGITAALISET MARKKINOINTIVIESTINTÄKANAVAT JA NIISSÄ TOIMINTA

Mitä on markkinointi? Itse kuvailisin markkinointia toimenpiteinä, jotka tähtäävät yrityksen ole-massaolon päämäärän toteuttamiseen. Mielestäni kärjistettynä voidaan ajatella, että yleisin pää-määrä on maksimaalisen voiton tuottaminen omistajille. Markkinointi on käsitteenä todella laaja kokonaisuus. Se on voimakkaasti läsnä jokaisessa liiketoiminnan vaiheessa. Tämä työ on rajattu käsittelemään digitaalista markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä on yrityksen sidosryhmiin kohdistettua viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle. Markkinointiviestinnän näkyvyys konkreettisimmin mainosten muodossa. Se pitää kuitenkin sisällään paljon muutakin.

Markkinointiviestintää käytetään tietoisuuden levittämiseen ja imagon kehittämiseen. Imago tarkoittaa millaista mielikuvaa yritys pyrkii antamaan itsestään ja millaisen julkisen kuvan se todellisuudessa omaa. Imago liittyy oleellisesti yrityksen brändiin.

Mielestäni brändi voidaan ajatella yrityksen, sen tavaramerkin ja tuotteiden ympärille muodostuneena maineena. Yrityksen brändi on tarkkaan suunniteltu ja sen tavoitteena on tuoda itsessään lisäarvoa asiakkaalle. Vahva brändi onkin yrityksen tärkeimpiä voimavaroja ja se mahdollistaa suuremman katteen ottamisen tuotteista ja palvelusta. Erinomaisena esimerkkinä brändin arvosta mainitsisin mobiilijätti Applen. Sen brändi on niin voimakas, että se on saavuttanut lähes uskonnon kaltaisen aseman omistautuneimpien käyttäjiensä keskuudessa.

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan digitaalisten viestintäkanavien kautta toteutettua markkinointiviestintää. Käytännössä tämä tarkoittaa verkkosivuja, sosiaalisen median viestintää, hakukoneoptimointia, hakusanamainontaa, sähköpostimarkkinointia, bannerimainontaa, mobiilimainontaa ja yrityksen mobiilisovelluksia. (Lahtinen 2014, viitattu 1.6.2016)

Tässä työssä perehdytään toimeksiannon kannalta oleellisiin digitaalisiin markkinointiviestinnän kanaviin. Näitä ovat sosiaaliset mediat, sähköposti ja hakukoneet. On aiheellista käydä läpi markkinointiviestinnän kannalta oleellista seuranta, jossa tutustutaan verkkokaupan analytiikkaan. Työssä käydään myös läpi verkkokaupan markkinointiviestintään liittyvää lainsäädäntöä.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, tai lyhennettynä some, tarkoittaa internetpohjaista kommunikointityökalua. Tällaisen työkalun avulla pystymme olemaan jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa toistemme kanssa luoden, jakaen ja vastaanottaen sisältöä. Yleisimpiä somen piirteitä ovat käyttäjätilit, persoonalliset profiilisivut, seuraajat, tykkäykset, uutissyötteet, suositukset, arvostelut, ilmoitukset, hashtagit ja monenmuotoinen sisällöntuotanto. Some on vakiinnuttanut vahvan asemansa arjessamme tärkeänä yhteydenpitovälineenä, uutiskanavana ja tapana ilmaista itseämme. (Nations 2016, viitattu 2016.)

Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen. Se ei ole perinteisten medioiden kaltainen yksisuuntainen viestintäkanava, vaan mahdollistaa välittömän vuoropuhelun viestin lähettäjän ja vastaanottajien välille. Some tarjoaa todella hyvän mahdollisuuden verkostoitumiseen, ja tätä kautta oikein toteutettu viestintä tavoittaa laajan yleisön nopeasti. (Kortesuo 2014, 16.)

Keskusteluihin osallistuminen on helppoa hastageja hyödyntämällä. Hastag, tai perinteisemmältä nimeltään risuaita, on viestiin liittyvät aiheet sisältävä tunniste. Kun sosiaalisessa mediassa haetaan tietyllä hastag-tunnisteella, löydetään kaikki sillä merkatut julkaisut. Tämä on käytännöllistä, jos halutaan ottaa kantaa johonkin ajankohtaiseen aiheeseen. (Kortesuo 2014, 122.)

Minkälainen some-viestin pitäisi sitten olla? Toimiva viesti on lyhyt ja ajankohtainen. Siinä tiivistetään sisältö niin tiiviiseen pakettiin, että vastaanottaja ehtii ja jaksaa lukea sen. Viestin ei tarvitse käsitellä aihettaan perinpohjaisesti, vaan se tulee olla kommunikoiva. On hyvä antaa muillekin mahdollisuus tuoda esiin mielipiteensä ja kommentoida aihetta. (Kortesuo 2014, 16.)

On tärkeää, että viesti on sisällöltään rakentavaa ja helppolukuista. Kannattaa lähteä viestimään positiivisuuden kautta. Huumori on oiva tehokeino, kun se tapahtuu hyvän maun rajoissa. Kriittisissäkin on oltava jokin kehitykseen kannustava näkökulma sen sijaan, että sorrutaan alatyyliseen solvaukseen. (Kortesuo 2014, 16.)

Viestin on oltava markkinoiva erottuakseen uutisvirran loputtomasta massasta. Viestin on välitettävä sen takana oleva tärkeys ja aito innostus aiheesta. Mielenkiintoisen, markkinoivan ja joskus provosoivan viestin avulla voidaan nostaa esille ajankohtaisia ja ehkä unohtuneitakin aiheita.

Sosiaalisen median viraaliefektin ansiosta tämä sanoma voi tavoittaa uskomattoman laaja yleisön. (Kortesuo 2014, 16.)

Tehokeinoissa on kuitenkin muistettava, että esimerkiksi ironia ja sarkasmi eivät välity läheskään niin selkeästi kirjoitettuna viestinä, miten lähettäjä voisi omassa päässään olettaa. Väärinymmärrysten välttämiseksi näitä keinoja kannattaa karttaa. Poikkeuksen muodostavat sellaiset vastaanottajat jotka tunnetaan niin hyvin, ettei sekaannuksen vaaraa ole. (Kortesuo 2014, 28.)

Yrityksen some-viestinnässä tulisi välttää liian virallista ja persoonatonta kielenkäyttöä. Minuttelu ja sinuttelu on suotavaa, koska tämä antaa henkilökohtaisemman vaikutelman. Vastaanottajaa on käskytettävä siinä määrin, että tämä päätyisi suorittamaan haluun toimenpiteen. Yleinen esimerkki tästä on ”klikkaa linkkiä” -kehotus. (Kortesuo 2014, 24.)

Sosiaalisen median tehokkain viestinnän muoto on sisältömarkkinointi. Tämä tarkoittaa kiinnostavan sisällön tuottamista sivustolle esimerkiksi videoiden, kuvien ja blogitekstien jakamisen muodossa. Useat some-kanavat tukevat myös toisiaan antaen mahdollisuuden jakaa sisältöä helposti useassa kanavassa. (Kortesuo 2014, 25.)

Sisällöntuotanto vaatii paljon ammattitaito, sillä tyhjänpäiväiset viestit eivät edistä toimintaa yhtään mihinkään. Huono ja ajattelematon sisältö voi itse asiassa aiheuttaa paljon vahinkoa yritykselle. Tylsä sisältö ei saa kohdeyleisön huomiota, eikä motivoi seuraamaan yritystä. Ajattelemattomasti ja huonolla maulla tehty viestintä voi jopa tuhota yrityksen imagon. Imagon korjaaminen on puolestaan todella vaikea tehtävä. (Kortesuo 2014, 25.)

Seuraavaksi käymme läpi Toimisto Design -verkkokaupan kannalta oleellimmat sosiaalisen median kanavat. Kaksi tärkeintä kanavaa ovat Facebook ja LinkedIn. Lisäksi käsitellään Instagramia ja bloggausta.

2.1.1 Facebook

Facebook on maailman suurin yksittäinen sosiaalisen median kanava. Sillä on yli miljardi käyttäjää. Yrityksenä Facebook on viime vuosina pyrkinyt ostamaan lukuisia suosittuja kilpailevia sovelluksia itselleen laajentaen näin toimintaansa. Facebookin tunnetuimpia ominaisuuksia ovat profiilien seuraaminen, viestien jakaminen ja niistä tykkääminen. Facebook on tehokas viestinnän kanava, sillä se mahdollistaa välittömän vuoropuhelun käyttäjien välille. Facebook on usein tehokkaampi väylä tavoittaa yrityksen toimihenkilöitä, kuin esimerkiksi yrityksen viralliset nettisivut. (Strickland 2016, viitattu 27.8.2016.)

Markkinoinnin näkökulmasta Facebook mahdollistaa nopeat kampanjat, sekä tapahtumien mainostamisen. Todella yleinen tapa markkinoida oli järjestää, nyt jo kiellettyjä, tykkää ja jaa – kampanjoita. Näin yritykset pyrkivät saamaan lisää seuraajia ja näin näkyvyyttä toiminalleen. Tällainen toiminta on kuitenkin nykyään kiellettyä. Olen kuitenkin huomannut monien yritysten yrittävän edelleen hyödyntää tätä tottumusta markkinoinnissaan.

Mielestäni tehokkain viestinnän muoto Facebookissa on sisältömarkkinointi. Kiinnostava sisältö jää seuraajien mieleen ja saa vastaanottajan palaamaan sivuille varmemmin. Facebook on myös tehokas keino tuoda esille yrityksen arvoja, ja mahdollistaa kannanoton sille tärkeäksi muodostuneisiin aiheisiin.

Facebook on määrittänyt tarkat säännöt sen käyttämiseen markkinoinnissa. Yrityksiin kohdistuu samanlaiset yhteisönormit mitä yksityisiin käyttäjiin. Tämä tarkoittaa, ettei Facebookissa saa harjoittaa mitään laitonta, kiusaamista, syrjintää, uhkailua tai muuta vastenmielistä toimintaa. Facebook poistaa kaiken sellaisen sisällön, minkä se kokee sääntöjensä vastaisena. On myös hyvä muistaa, että aikoinaan niin suosittu ”tykkää ja jaa” -kampanjat ovat Facebookin toimesta kiellettyjä. (Parri 2015, viitattu 14.8.2016.)

Facebookissa ei saa mainostaa reseptilääkkeitä, päihteitä, aseita, ammuksia, räjähteitä, tupakkatuotteita tai -tarvikkeita. Lisäksi Facebook rajoittaa tarkasti ravintolisien, seuranhakupalveluiden, uhkapelien ja apteekkien mainostamista. (Parri 2015, viitattu 14.8.2016.)

Facebook on asettanut mainoksiinsa tekstirajoituksen. Mainoksen pintalasta ei saa olla yli 20 % tekstiä. Tekstiksi käsitetään lisäksi vesileimat ja logot. Rajoitus koskee vain mainoksia eikä nor-

maaleja päivityksiä. Myös itse Facebookin mainitsemisesta mainoksessa on todella tarkat ehdot. Facebook tulee kirjoittaa isolla alkukirjaimella yksikkömuodossa, eikä sitä saa käyttää verbinä. Sen logoa ei saa käyttää mainonnassa. (Parri 2015, viitattu 14.8.2016.)

2.1.2 Instagram

Instagram on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus. Se on erityisesti nuorten ihmisten suosima some-kanava. Instagram perustuu kuvien ja videoiden tykkäämiseen sekä toisten käyttäjien seuraamiseen. Kuvia pystytään selaamaan aihealueittain niiden hastagijien avulla.

Viestintäkanavana se on mielestäni hyvä tapa saada näkyvyyttä, mikäli toimenkuva omaa visuaaliseen luonteeseen. Instagram on nykyisin Facebookin omistama. Instagram markkinointi on vielä varsin tuore ilmiö, mutta kehittyy kokoajan.

Instagrammissa mainostamisessa on tärkeä tunnista viestinnän tuoma tunnelma. Paras mainos on sellainen, jota ei aluksi mainokseksi tunnista. Instagram on erityisen hyvä markkinointiviestinnän kanava sellaisella alalla jossa visuaalisuus on tärkeässä osassa. Esimerkkejä tällaisesta alasta ovat muoti-, ruoka- ja terveystalot. Käytännössä siis sellaiset alat, jotka ovat vahvasti esillä instagrammissa muutenkin. Markkinointiviestintä tulee luonnollisesti kohdistaa omasta aihealueesta kiinnostuneisiin käyttäjiin. (Muurinen 2015, viitattu 23.8.2016.)

2.1.3 LinkedIn

LinkedIn on tunnettu ”ammattilaisten Facebookkina”. Se on työelämän verkostoitumiseen erikoistunut some-kanava. LinkedIn pyrkii tarjoamaan alustan jossa työnhakijat, työntekijät, liikekumppanit ja muut työelämän toimijat pystyvät verkostoitumaan. LinkedIniä voisi kuvailla eräänlaiseksi sähköiseksi ansioluetteloksi. Muut käyttäjät voivatkin antaa sinusta suosituksia. Näin LinkedInistä on tullut arvokas uratyökalu. Siitä todisteena on yli 65 miljoonaa käyttäjää. (Duermyer 2016, viitattu 9.8.2016.)

LinkedInin työelämälähtöisen luonteen vuoksi siellä jaettu sisältö eroaa vahvasti muista sosiaalisen median kanavista. LinkedInissä et törmää kissavideoihin, vaan työelämää käsitteleviin uutisiin ja

artikkeleihin. Sisällön tulee kasvattaa käyttäjän antamaa kuvaa pätevästä oman alansa ammattilaisena. (Duermyer 2016, viitattu 9.8.2016.)

LinkedInin perusominaisuuksiin lukeutuvat profiilin luonti, suositusten vastaanottaminen ja niiden lähettäminen. Tämän lisäksi käytössä on rajattu seuranta profiiliasi katsoneista käyttäjistä, käyttäjähaku ja mahdollisuus kolmen tekemääsi haun tallentamiseen. Haun avulla saat tietoa hakuusi liittyvistä aiheista. (Duermyer 2016, viitattu 9.8.2016.)

Vaikka LinkedInin käyttäminen on ilmaista, on siitä saatavilla myös maksullinen lisäominaisuuksia sisältävä versio. Maksettu versio kertoo enemmän profiiliasi tarkastelleista käyttäjistä ja tarjoaa tehokkaamman hakumahdollisuuden. Maksetun version avulla voit lähettää viestejä myös ihmisille jotka eivät ole kontakteissasi. (Duermyer 2016, viitattu 9.8.2016.)

LinkedIn on alkanut tarjoamaan mainostamismahdollisuuksia, mutta toistaiseksi mainostaminen on varsin pientä muihin suuriin some-kanaviin verrattuna.

(Duermyer 2016, viitattu 9.8.2016.)

2.1.4 Blogit

Blogi on julkinen sivusto johon sen pitäjä kirjoittaa ajatuksiaan tasaisin väliajoin. Blogi on eräänlainen sähköinen päiväkirja. Tyypillinen blogikirjoitus on sopivan lyhyt, ytimekäs ja persoonallinen. Blogitekstit näkyvät sivulla aikajärjestyksessä, joten niitä on helppo navigoida päivämäärän mukaan.

Blogin ylläpitäminen on tehokas keino tuoda esiin kirjoittajan omaa osaamistaan ja ajattelumaailmaa. Tämä on hyvä valjastaa myös ammattikäyttöön. Yritysblogin ylläpitäminen on oiva tapa viestiä yrityksen ammattitaitoa. Sen avulla voidaan esimerkiksi opastaa olemassa olevia asiakkaita ja houkutella uusia. Toimiva blogi vahvistaa myös hakukonenäkyvyyttä ja luo hyvää sisältöä sosiaalisen median kanaviin. (Suojanen 2015, viitattu 17.8.2016.)

Mielenkiintoisen blogin kirjoittaminen edellyttää kohderyhmän tuntemista. Pitää tietää mistä lukijat ovat kiinnostuneita ja minkälaisiin ongelmiin he tarvitsevat vastauksia. Blogikirjoitusten kommentit

tointimahdollisuus onkin helppo tapa saada palautetta suoraan lukijoita. (Suojanen 2016, viitattu 17.8.2016.)

Blogin ylläpitäminen vaatii luonnollisesti sen teknisen toteutuksen hallitsemista. Blogi tulee rakentaa hakukoneoptimointia silmällä pitäen. Tämän takia tulee selvittää blogin kannalta tärkeimmät avainsanat. (Suojanen 2016, viitattu 17.8.2016.)

Blogia pitää myös muistaa tuoda esiin. Promoaminen tapahtuu helposti jakamalla blogikirjoituksia sosiaalisen median kanavien kautta. Blogit ovatkin yksi parhaimmista somen sisällön muodoista. B2B-viestinnässä LinkedIn on kasvanut tähän sopivaksi kanavaksi. (Suojanen 2016, viitattu 17.8.2016.)

Yritysblogin on tärkeä saada sen lukijat omalle sähköpostilistalleen. Yleinen tapa kerätä tietoja on uutiskirjeen kautta. Blogia on myös muistettava mitata analytiikan avulla. (Suojanen 2016, viitattu 17.8.2016.)

2.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi saattaa vaikuttaa jo hieman vanhanaikaiselta tavalta suorittaa markkinointia, mutta se on edelleen todella tehokas viestintäkanava. Sähköpostiosoitteita on arvioitu olevan 4.9 miljardia vuoteen 2017 mennessä. Facebookilla on noin miljardi käyttäjää, joten edes suosituin sosiaalisen median kanava ei pärjää vertailussa sähköpostille. (Roesler 2014, viitattu 3.5.2016.)

Sähköisen kaupan ohjelmistoja tekevän Monetaten vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan 4.24 % sähköpostimarkkinointiviestintää vastaanottaneista osti yritykseltä jotakin. Vastaavat lukemat olivat hakukoneen kautta tulleilla 2.49 % ja sosiaalisen median 0.59 %. (Radicati & Levenstein 2013, Viitattu 3.5.2016.) Sähköpostit menevät myös perille vastaanottajan postilaatikkoon, kun taas sosiaalisessa mediassa viesti hukkuvat päivitysten tulvaan (Campaign Monitor 2016, Viitattu 3.5.2016).

Tämän lisäksi esimerkiksi Facebook rajoittaa viestien näkyvyyttä, näin heikentäen kohderyhmien saavutettavuutta. Koska useimmat sosiaaliset mediat ovat voittoa tavoittelevien yritysten pyörit-

tämiä, vaikuttavat ne aina omalla tavallaan niiden kautta tehtävään viestintää. Sähköpostiin ulkoiset tekijät ei pääse vaikuttamaan samalla tavalla. Sähköposti tavoittaa asiakkaan nopeasti, toimen niin tietokoneella, kuin mobiililaitteillakin. (Roesler 2014, viitattu 3.5.2016.)

Etenkin kampanjoiden viestinnässä sähköposti on todella arvokas viestintämuoto. Viesti on rakennettava oikein, jotta sähköpostiohjelma ei lue sitä roskapostiksi. Sähköpostista kannattaa tehdä kevyt välttämällä turhia kuvia ja videoita. Kannattaa luottaa ajatuksella kirjoitetun tekstin voimaan. (Campaign Monitor 2016, Viitattu 3.5.2016.)

Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen edellyttää käytännössä vastaanottajan suostumusta esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen muodossa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että vastaanottaja on halukas saamaan viestintää yritykseltä. Asiakkaan näkökulmasta sähköpostimarkkinointi on mielekäs, koska se auttaa häntä pysymään ajan tasalla ja usein sisältää alekuponkeja. (Campaign Monitor 2016, Viitattu 3.5.2016.)

Sähköpostimarkkinointi on hyvä kanava kohderyhmän opettamiseen. Informatiiviset viestit voivat opettaa vastaanottajalle paljon uusia asioita. Näin saadaan rakennettua luottamusta ja asiantuntevaa imagoa. (Lahtinen 2016, viitattu 21.7.2016.)

Sähköpostin avulla voidaan myös testaila kätevästi erilaisten viestien toimivuutta. Tämä tapahtuu suunnittelemalla samasta viestistä vähintään kaksi eri versiota. Seuraamalla saatuja tuloksia voidaan miettiä mitkä seikat tekevät viestistä toimivan. Samalla periaatteella voidaan testata esimerkiksi optimaalisinta lähetysajankohtaa. (Lahtinen 2016, viitattu 21.7.2016.)

2.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston rakentamista niin, että se näkyy mahdollisimman hyvin hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneella tarkoitetaan käytännössä Googlea, koska se on ylivoimaisesti käytetyin hakukone maailmassa. Hakukoneoptimoinnista käytetään usein lyhennettä SEO, joka tulee englanninkielisestä termistä Search Engine Optimization.

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on näkyä ensimmäisellä hakutulosten antamalla sivulla, koska harva selailija etsii tietoa pidemmältä. Verkkosivujen optimointi ei ole yksinkertaista, sillä Googlen

käyttämät algoritmit ovat salaisia ja muuttuvat jatkuvasti. Pääperiaate on kuitenkin verkkosivun luotettavuuden nostaminen sisäisen ja ulkoisen optimoinnin kautta. (Lahtinen 2014, 178.)

Sisäinen optimointi on siinä mielessä helpompaa, että siihen on helppo itse vaikuttaa. Verkkokauppa voi parantaa omaa näkyvyyttään sivuston koodaukseen panostamisella. Suuri merkitys on myös hyvin kirjoitetuilla tuotekuvauksilla ja muulla itse tuotetulla sisällöllä. Sisäistä optimointia rajoittaa jonkin verran käytetyn verkkokauppaohjelman ominaisuudet. Tämän takia verkkokauppaohjelmaa valittaessa hakukoneoptimointi nousee yhdeksi tärkeimmistä valintakriteereistä. (Lahtinen 2014, 178.)

Ulkoinen optimointi tarkoittaa omien sivujen näkyvyyttä muualla verkossa. Omalle sivustolle vievän linkin saaminen ulkopuoliselle sivustolle onkin haastavaa, koska se vaatii kyseisen sivuston suostumuksen. Linkityksen arvoon vaikuttaa myös linkittävän sivun oma arvo hakukoneen näkökulmasta. (Lahtinen 2014, 179.)

Hakukoneoptimointia seurattaessa tulee ymmärtää kuinka Google indeksoi verkkosivuja. Googella saattaa kulua uuden sivuston indeksointiin useita kuukausia. Google hoitaa indeksoinnin Googlebotteja käyttämällä. Googlebotit ovat digitaalisia robotteja, jotka tutkivat verkkosivustoja ja lähettävät niistä tietoa Googlen tietokantaan. Google arvostelee tiedon pohjalta sivuston ja antaa sille arvosanan. Mitä paremman arvosanan sivusto saa, sitä paremmin ja nopeammin se Googlessa näkyy. (Ysasi 2016, viitattu 23.8.2016.)

Tätä prosessia voidaan yrittää nopeuttaa rakentamalla sivusto mahdollisimman helposti indeksoitavaksi. Käytännössä tämä tarkoittaa yksinkertaista ja helposti navigoitavaa sivustoa. Kannattaa käyttää oikeita sanoja kuvien tiedostonimissä ja URL-osoitteissa epämääräisten numerosarjojen sijaan. Myös Googlen muiden palveluiden käyttöönotto auttaa indeksoinnissa. (Ysasi 2016, viitattu 23.8.2016.)

Lisäksi indeksointiin vaikuttaa sivustolle johtavat linkitykset. Mitä luotettavampi linkittäjä on, sitä luotettavammaksi Google sivuston kokee. Jos esimerkiksi Forbes julkaisee linkkisi sivuillaan, on se huomattavasti luotettavampaa kuin joku pieni paikallinen yritys. (Bonini 2014, viitattu 23.8.2016.)

Hakukoneoptimoinnin ensimmäinen vaihe on hakusanakartoitus. Hakusanakartoituksessa mietitään millä hakusanoilla asiakkaat todennäköisesti yrittäisivät etsiä tietoa kyseisestä aiheesta. Googlen avainsanatyökalun avulla on mahdollista tarkistaa kuinka monta hakua milläkin hakusanaalla on tehty. Tämän perusteella voidaan päätellä omien tarkoitusperien kannalta tärkeimmät avainsanat joita tulee hyödyntää verkkosivujen rakentamisessa ja sisällöntuotannossa. (Lahtinen 2014, 180.)

Vahvoja avainsanoja voidaan upottaa muun muassa sivuston verkkotunnus, osoitteeseen, otsikko ja kuvien tekstisisältö. Pelkkä avainsanojen viljeleminen sivustolla ei kuitenkaan riitä sivuston näkyvyyden varmistamiseksi. Esimerkiksi sivuston latausnopeus ja sen sisällön aktiivinen päivittäminen vaikuttavat Googlen antamaan tulokseen. (Lahtinen 2014, 181.)

Näkyvyyttä Googlessa voidaan hankkia myös varsinaisen mainostamisen kautta. Näkyvyyden ostaminen omalle sivustolle on mahdollista Googlen Adwords palvelun kautta. Adwords on palvelu jonka avulla voidaan luoda hakusanakampanja omalle sivustolle.

Adwords-kampanjalle määritellään hakusanat joiden perusteella mainokset näkyvät selailijalle. Jos hakusana on ”magneettitaulu”, näkyy mainos niille selailijoille jotka ovat suorittaneet Google-haun kyseisellä hakusanaalla. Mainos näkyy näin haun antamien ylimpien linkkien joukossa. Maksetut tulokset eroavat orgaanisista sillä, että niissä lukee selkeästi ”mainos”. Mainokset ovat nykyään tehokkaampia, sillä ennen mainokset näkyivät selvästi erillään varsinaisista hakutuloksista. (Eremenko 2016, viitattu 20.7.2016.)

Adwords-kampanjan hintaan vaikuttaa muun muassa käytettyjen hakusanojen suosio ja mainostettavan sivuston luotettavuus Googlen silmissä. Google antaa avainsanoille laatupisteitä 1-10 asteikolla. Mitä enemmän laatupisteitä avainsana saa, sitä edullisemmaksi Google sen hinnoittaa. Laadukkaat avainsanat saavuttavat myös paremman mainossijoituksen. Näin ehkäistään epämääräisten sivustojen yritykset ostaa itsensä ensimmäisten hakutulosten joukkoon. (Viik 2016, viitattu 19.7.2016.)

Adwords toimii CPC eli ”cost per click” -periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoskustannuksia aiheutuu vain sisälle tulevasta liikenteestä. Adwords-kampanjaa on mahdollista seurata tarkasti jokaista avainsanaa myöden. Näin pysytään ajan tasalla kunkin avainsanan, ja ylipäättään koko kampanjan, tuottavuudesta. (Eremenko 2016, viitattu 20.7.2016.)

Kampanjalle asetetaan budjetti jonka mukaan Google näyttää mainosta. Google puolestaan laskee sen mukaan, kuinka monta kertaa mainos on avattu. Jos budjetiksi on asetettu 200 € ja yhden klikkauksen hinnaksi 1,00 €, näytetään mainosta tällöin yhteensä 200 kertaa.

Uutuutena Adwords tarjoaa dynaamisten hakumainosten luomisen. Dynaamisissa mainoksissa ei anneta erikseen hakusanoja, vaan mainostettava sivu. Google indeksoi sivun hakemistoksi, jonka mukaan se määrittää mitkä haut ovat osuvia sivuston sisältöön. (Sirviö 2015, viitattu 23.8.2016.)

2.4 Analytiikka

Verkkokaupan suurimpia etuja on sen luomat seurantamahdollisuudet. Verkkosivuilla tapahtuvasta toiminnasta saadaan runsaasti käytännöllistä dataa, jota voidaan tulkita erilaisilla analytiikka-työkaluilla. Tunnetuin näistä on ilmainen Google Analytics. Lisäksi verkkokauppaohjelmiin on usein sisällytetty oma analytiikka-työkalu. (Lahtinen 2014, 157.)

Analytiikan avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, ketkä sivustolla käyvät, mitä he siellä tekevät ja mistä he ovat sivustolle saapuneet. Käyttäytymistä seuraamalla saadaan käsitys siitä kuinka usein selailija päätyy tavoiteltuun toimintaan eli konversioon. Yleisin konversiopiste on ostotapah-tuman suorittaminen, mutta lisäksi konversiopisteeksi voidaan asettaa vaikka jonkin tiedoston lataaminen tai uutiskirjeen tilaaminen. (Viik 2016, viitattu 30.7.2016.)

Selailijoiden käyttäytymisen ja sivustolla vietettyä ajan seurannalla saadaan vihjeitä kehityskoh-teista. Mikäli selailijat eivät viivy sivustolla hetkeä pitempään, voi tämä olla merkki sivuston hou-kuttelevuuden puutteesta. Mikäli selailijat puolestaan etenevät ostoskoriin asti, mutta keskeyttävät ostoprosessin, voi tämä olla merkki maksu- tai toimitusehtojen riittämättömyydestä.

Myyntin tuloksia ja liikenteen lähteitä tarkastelemalla voidaan tutkia mainonnan kannattavuutta. Mainonnan tuotto prosentista käytetään usein lyhennettä ROI (Return On Investment). ROI tarkoittaa käytännössä sitä kuinka paljon tietty viestintäkanava tuo tuottoa verrattuna sen aiheutta-miin kuluihin. (Edgecomb 2016, viitattu 23.8.2016.)

Analytiikka käsitellessä puhutaan yleensä KPI:stä eli avainindikaattoreista. Lyhenne tulee sanoista Key Performance Indicator. Tärkeimpiä KPI:tä ovat ROI, nettotulos, konversioprosentti, keskimääräinen oston suuruus, poistumisprosentti, kävijöiden määrä ja keskimääräinen sivustolla vietetty aika. (Edgecomb 2016, viitattu 23.8.2016.)

2.5 Lainsäädäntö

Verkkokaupan kohdalla tärkeimmät lainsäädännölliset kohdat ovat toimitusta, markkinointia, rekisteritietoja, hintaa ja hinnanesittämistä käsittelevät kohdat. Opinnäytetyön aiheen mukaisesti tässä työssä käsitellään verkkokaupan lainsäädäntöä B2B-kaupan näkökulmasta.

Tuotteiden toimitusehdot tulee olla selkeästi esillä. Tuotteet on lähtökohtaisesti toimitettava 30 päivän kuluessa kaupan syntymisestä, mikäli toisin ei ole sovittu. Tämän takia on tärkeää sopia pitemmistä toimitusehdoista hyvissä ajoin asiakkaan kanssa. Toimitusaika on hyvä tuoda selkeästi esille esimerkiksi tuote-esittelyssä. Pitempi toimitusaika ei saa tulla ilmi vatsa kaupanteon jälkeen. (Lahtinen 2014, 88.)

B2B-kaupassa pitemmät toimitusajat ovat yleisiä muun muassa varastosaatavuuden, toimituserien ja tavaran valmistuksen takia. Mikäli kauppa ei kykene toimittamaan tuotetta sovittujen toimitusehtojen mukaan, on tämä velvollinen palauttamaan maksetut rahat asiakkaalle. (Lahtinen 2014, 88.)

Rahojen palauttamisen sijaan on myös mahdollista toimittaa korvaava tuote. Tämä edellyttää sitä, että käytäntö on tullut selvästi ilmi myyntiehdoista. Korvaavan tuotteen on vastattava käyttötarkoitukseltaan tilattua tuotetta. Sen on oltava laadultaan vähintään yhtä hyvä, eikä se saa aiheuttaa asiakkaalle mitään lisäkuluja. (Lahtinen 2014, 88.)

Verkkokaupan on myös huolehdittava siitä, että sen tuotteet vastaavat tarkasti tuotekuvaksiaan. Mikäli asiakas kysyy tuotteen sopivuutta johonkin käyttötarkoitukseen, on myyjän oltava varma tuotteen soveltuvuudesta. Jos myyjä ei ole varma, on hänen kerrottava siitä asiakkaalle. Tuotteen mukana on myös toimitettava selkeät käyttöohjeet. (Lahtinen 2014, 92.)

Hintojen on oltava selkeästi esillä verkkokaupassa. Käytännössä asiakkaalle ei saa jäädä mitään epäselvyyttä kaupan hinnasta. Erityistä huomiota pitää kiinnittää erilaisten alennuksien esittämiseen. ”Ilmainen” termiä ei saa käyttää, ellei tarjottu hyödyke edellytä minkäänlaista vastiketta. (Lahtinen 2014, 95.)

Markkinoinnin osalta yksi tärkeimmistä seikoista on sähköpostimarkkinointiin liittyvä lainsäädäntö. B2B-markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siinä, että yritykselle viestittäessä ei tarvitse automaattisesti kysyä vastaanottajan suostumusta viestien lähettämiseksi. (Lahtinen 2014, 96.)

Yrityksille voidaan viestiä suoraan, kunhan viestistä käy selvästi ilmi sen markkinoinnillinen luonne. Viestissä on myös oltava selvä mahdollisuus kieltäytyä viestien vastaanottamisesta. Tällöin kyseiseen sähköpostiosoitteeseen ei saa lähettää enää markkinointiviestintää. (Lahtinen 2014, 96.)

On muistettava, ettei markkinointiviestintää saa lähettää yrityksessä työskentelevän henkilön henkilökohtaiseen sähköpostiin, mikäli viesti ei liity mitenkään hänen toimenkuvaansa. Vastavasti yritysten hankinnoista vastaavalle henkilölle voidaan lähettää markkinointiviestintää, koska se kuuluu hänen toimenkuvaansa. Esimerkiksi asiakaspalveluun liittyvää palveluviestintää voidaan lähettää vapaasti, jos se ei sisällä markkinointiviestintää. (Lahtinen 2014, 96.)

Verkkokaupan on pidettävä huoli sen käyttämän asiakasrekisterin laillisuudesta. Verkkokauppa kerää tietoja sen asiakkaistaan asiakasrekisteriin. Rekisteristä löytyy usein muun muassa asiakkaan nimi, osoite, puhelinnumero, sähköposti ja ostohistoria. (Lahtinen 2014, 96.)

Asiakasrekisterin ylläpitäminen on oltava perusteltua ja huolellista. Verkkokaupan tieturvan on oltava riittävällä perustasolla rekisterin tietoihin nähden. Rekisteröidyllä on oikeus kieltää häntä koskevien tiedon käyttämisen markkinointitarkoituksiin. (Lahtinen 2014, 97.)

Henkilörekisterin pitäjän on lain mukaan laadittava rekisteriseloste. Siitä tulee käydä ilmi rekisterinpitäjän nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen keräyksen tarkoitus, kuvaus rekisteröityjen ryhmästä, mihin rekisterin tietoja luovutetaan, luovutetaanko sisältöä EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle ja kuvaus rekisterin tietojen suojaamisen periaatteista. Rekisteriseloste on oltava näkyvillä verkkosivuilla. (Lahtinen 2014, 98.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA SEURANTA

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on yrityksen suunnitelma siitä, miten yritys pyrkii sopeuttamaan oman liiketoimintansa sen toimiympäristön muutoksiin. Yritys analysoi jatkuvasti sen nykytilaa ja suunnittelee mihin se voi kehittää toimintaansa tulevaisuudessa. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa asetetaan tavoitteet ja laaditaan strategia siitä miten se voidaan saavuttaa. Kun strategia on saatu käytännön toteutuksen, seurataan sen tuloksia ja analysoidaan miten toimintaa voidaan kehittää jälleen eteenpäin. Tämä sykli on jatkuvaa. Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino ja vaatii tarkkaa suunnittelua onnistuakseen. (Isohookana 2007, 92.)

Tämän opinnäytetyön sisältämä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi jaetaan seuraavaan seitsemään eri vaiheeseen: Tilanneanalyysi, tavoitteet, kohderyhmät, markkinointiviestintästrategia, budjetti, toteutus ja seuranta. Jokaisessa vaiheessa ensimmäisenä käydään läpi sen yleinen teoria, jonka jälkeen käydään läpi mitä vaihe pitää sisällään Toimisto Design -verkkokaupan kohdalla.

3.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi antaa kuvan mistä lähtökohdista yritys lähtee toteuttamaan toimintaansa ja mitä kohti sitä halutaan kehittää. Tilanneanalyysi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoihin tekijöihin. Tilanneanalyysin hahmottamiseen voidaan käyttää SWOT-analyysiä. SWOT tulee sanoista Strengths (Vahvuudet), Weaknesses (Heikkoudet), Opportunities (Mahdollisuudet) ja Threats (Uhat). Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Vuokko 2002, 134.)

Sisäiset tekijät muodostuvat yritysanalyysistä ja tuoteanalyysistä. Yritysanalyysissä keskitytään yrityksen tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin, sekä sen vahvuuksiin ja heikkouksiin. Yrityksellä on visio siitä mihin se haluaa toiminnallaan pyrkiä, ja strategia millä keinoilla se aikoo päästä päämääräänsä päästä. Yrityksen on ymmärrettävä vahvuutensa ja heikkoutensa, joihin liittyvät olen-

naisesti sen käytössä olevat resurssit. Resurssit voidaan jakaa aineellisiin, kuten toimitiloihin ja rahalliseen pääomaan, sekä aineettomiin kuten esimerkiksi sen työntekijöiden omaan tietotaitoon. (Vuokko 2002, 134.)

Tuoteanalyysissä käydään läpi tuotteen ominaisuuksien vahvuuksia ja heikkouksia, sekä vertaillaan sitä muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Näin tuote pystytään asemoimaan paremmin. Markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon miten tuotteen arvo saadaan esiin kokonaisuudessaan. (Vuokko 2002, 134.)

Ulkoisiin tekijöihin sisältyy kohderyhmän, kilpailun ja toimintaympäristön analyysi. Yrityksen on ymmärrettävä kohderyhmän tiedostamat tarpeet ja viestiä omaa palveluratkaisua niiden mukaan. Yrityksen on otettava huomioon myös mahdolliset tiedostamattomat tarpeet ja keinot miten ne saataisiin herätettyä kohderyhmässä. (Vuokko 2002, 134.)

Kohderyhmästä on oleellista tietää ketkä päättävät ostopäätöksestä ja mitkä ovat siihen vaikuttavat valintakriteerit. Kuinka usein ja minkälaisissa erissä asiakkaat ostavat tuotteita? Mitä kohderyhmä arvostaa tuotteessa tai yrityksessä? Minkälaista lisäarvoa yritys voi tälle tuottaa? Mitkä ovat ne kanavat joista kohderyhmä etsii tietoa? Miten yritykseen suhtaudutaan kilpailijoihin verrattuna? (Vuokko 2002, 135.)

Kilpailua tutkittaessa on selvitettävä kuinka paljon toimijoita on, mitkä ovat kunkin vahvuudet ja heikkoudet, sekä miten ne ovat asemoituneet markkinoilla. On hyvä myös arvioida kuinka suuri kynnys markkinoille tulemiseen uutena toimijana on. (Vuokko 2002, 135.)

Toimintaympäristöä onkin osattava tarkastella tulevaisuutta silmällä pitäen. Kansantalouden tila voi muuttua nopeasti. Myös lainsäädännön, poliittisen tilanteen ja yleisen toimintakulttuurin muuttuminen voivat aiheuttaa arvaamattomia muutoksia liiketoimintaan. (Vuokko 2002, 136.)

Teknologian kehitys vaikuttaa kaupankäynnin tapoihin koko ajan. Samalla se antaa niille mahdollisuuden hankkia etumatkaa muihin kilpailijoihin, jotka osaavat sitä hyödyntää.

Toimisto Design -verkkokaupan tavoitteena on tavoittaa kohderyhmä, jolla on tarve hankkia tyylikkäitä toimistotarvikkeita. Kohderyhmä arvostaa tuotteissa erityisesti laatua ja ulkonäköä halvan

hinnan sijaan. Verkkokaupan tuotevalikoima on valikoituneempi, ja näin ollen selailijalle helpompi navigoida, sillä se ei tuota tuoteähyä. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Design-verkkokaupan ei ole tarkoitus nousta Toimistotarvike Juntunen Oy:n päätoimiseksi myyntikanavaksi, vaan tukea yrityksen toimintaa tuottamalla sille lisämyyntiä. Tästä johtuen verkkokauppaa toteutetaan rajallisin resurssein. Seuraava kuvio esittää yrityksen tilanneanalyysiä SWOT-analyysin kautta. Se on tehty yrityksen toimitusjohtajan haastattelun pohjalta.



KUVIO 1. SWOT-analyysi yrittäjän haastattelun pohjalta (Juntunen, haastattelu 1.4.2016).

Vahvuudet

Yrityksen vahvuutena on sen vakiintunut asema tunnettuna ja luotettuna paikallisena toimijana toimistotarvikemarkkinoilla. Se omaa jo laajan asiakaskunnan, jolle pystytään viestimään uudesta verkkokaupasta ilman suurempia investointeja. Tämä on tärkeää koska verkkokauppa operoi pienellä budjetilla, eikä viestintään ole varaa panostaa suuria rahasummia. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Valikoima on tarpeeksi laaja kattamaan asiakkaiden kohdennetut tarpeet, ja tarjotut tuotemerkit omaavat vahvan brändiarvon sektorillaan. Tuotteet tunnetaan laadukkaina ja kestävinä. Digitaal-

nen ympäristö ja rajoitettu kohderyhmä mahdollistaa hyvän asiakaspalvelun, niin ajankäytöllisesti, kuin laadullisestikin. Toimisto-design on kasva trendi. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Heikkoudet

Heikkoutena verkkokaupan toteuttamisessa ovat rajalliset henkilöresurssit. Verkkokauppa vaatii jatkuvaa huomiota, ja toistaiseksi yrityksellä ei ole yhtä henkilöä, joka voisi pyörittää sivustoa päätoimenaan. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Toinen kauppaa vaikeuttava asia voi olla erikoistuotteiden tilaaminen ja niiden toimitusajat. Erikoistuotteilla on myös keskimääräistä suuremmat rahtimaksut verrattuna normaaleihin toimistotuotteisiin. Alussa tuotteiden mahdollinen varastointi sitookin rahaa enemmän. Tätä pyritään ehkäisemään laittamalla kauppaan lähinnä varastotuotteita, ja sellaisia tuotteita joiden toimitustavat ovat helposti ennakoitavissa. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Monet laadukkaammat toimistotuotteet ovat kustomoitavissa monilla tavoilla ja luovat näin haastavamman lähtökohdan tehokkaalle tuotemyynnille. Tämä voidaan ottaa myös positiivisena haasteena. Hyvä esimerkki tästä on Lintexin monimuotoiset seinäkkeet. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Mahdollisuudet

Toistaiseksi kaupalle ei ole vielä suoranaista kilpailijaa joka erikoistuisi samaan tuoteryhmään. Niissä kaupoissa joissa tuotteita myydään, hukkuvat ne muiden tuotteiden sekaan. Verkkokaupan tuotteet omaavat näin hyvän markkinapotentiaalin.

Mikäli toiminta lähtee rullaamaan hyvin, on sillä paljon laajenemismahdollisuuksia. Uusia tuotteita ja tuoteryhmiä syntyy design-sektorilla kokoajan. Mikäli käytössä olevat resurssit suurenevat, on mahdollista kehittää jopa oma kalustekonsepti. Uusien tuotteiden ja tuoteperheiden maahantuonti ja yhteistyömahdollisuudet voivat mahdollistaa ajan mittaan kansainvälisen liiketoiminnan. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Uhat

Mikäli verkkokauppa osoittautuu menestykseksi, voi se houkutella helposti uusia toimijoita markkinoille. Tämä johtaa usein laatutuotteiden hintakilpailuun. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Toimiston design-tuotteet ovat osa erittäin laajaa toimistotarvikkeiden valikoimaa, ja siten helposti hukkuvat tähän massaasi asiakkaan käsityksessä. Näin ollen osa tuotteista vaatii asiakaskunnan tuotetietouden kasvattamista. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Uhkakuvan muodostaa myös kansantalouden tila, mikä voi vaikuttaa yritysten halukkuuteen uusiin toimistojoihin. Huonossa taloustilanteessa design-, arvo- ja luksus-konseptit voivat olla vaikeasti myytävissä. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

3.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on oleellista asettaa selvät ja mitattavat tavoitteet joita seuraamalla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, onko viestinnässä onnistuttu halutulla tavalla. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yleensä eräänlaisia välitavoitteita. Tavoiteketju voidaan erottaa mikro- ja makrotasoihin. (Isohookana 2007, 98.)

Mikrotason tavoitteet tähtäävät kohderyhmän ajattelun ja käyttäytymisen kehittämiseen haluttuun suuntaan. Näitä tavoitteita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Kognitiivisella tasolla tavoitteena on herättää kohderyhmässä tietoisuutta tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Seuraavan tason pyrkimyksenä on herättää kohderyhmässä kiinnostusta viestimällä tuotteen tai palvelun positiivisista ominaisuuksista. Kolmannen tason tavoitteena on saada aikaan toimintaa kohderyhmässä kannustamalla kokeilemaan ja ostamaan tuotetta. Muut mikrotason tavoitteet käsittelevät ostotapahtuman jälkeisiä reaktioita ja asiakastyytyvyyttä. (Isohookana 2007, 98.)

Positiiviset reaktiot kertovat mitkä ovat tuotteen tai palvelun vahvuuksia ja ilmenevät usein uusintaostoina sekä tiedon levittämisenä. Negatiiviset reaktiot ilmenevät paitsi asiakassuhteen loppumisena, myös negatiivisena word of mouthina, jolla voi olla suuri vaikutus yrityksen maineeseen. Tämän takia mahdollisiin negatiivisiin reaktioihin on osattava varautua etukäteen. (Isohookana 2007, 99.)

Negatiiviseen palautteeseen on hyvä suhtautua mahdollisuutena, sillä siinä saadaan arvokasta palautetta toiminnasta. Tapa, jolla palautteeseen vastataan, on erinomainen mahdollisuus yllättää asiakas positiivisesti. Jos asiakas tuntee, että häntä on ongelmatilanteessa kohdeltu reilusti, jää tästä vahva positiivinen vaikutelma. Kokemuksistaan hän kertoo mahdollisesti muillekin. Näin

saadaan luotua luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille ja vahvistettua asiakkuussuhdetta. (Lahtinen 2013, 243).

Makrotason tavoiteketju päämäärät ovat hyvin tuloskeskeisiä. Markkinointiviestinnän rooli investointina onkin oleellinen. Koska viestintä vaatii paljon resursseja, on sen tuoma tulos oltava mitattavissa. Ketju muodostuu viidestä vaiheesta: altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto. (Isohookana 2007, 101.)

Jotta viesti saadaan välitettyä kohderyhmälle, on tiedettävä minkä viestintäkanavan kautta heidät tavoitetaan parhaiten. Kohderyhmälle on annettava mahdollisuus nähdä tai kuulla viesti. Erityisesti verkkomainonnan suurimmista vahvuuksista on nimenomaan sen kohdennettavuus. Kun vastaanottaja on saatu altistettua viestille, on hänet itsensä saatava houkutelua osaksi viestintäprosessia. Tämä on haastavaa, koska ihminen altistuu päivässä lukemattomille eri viesteille. Erottuakseen viestillä on oltava jotain mikä jää mieleen. (Isohookana 2007, 101.)

Yleisiä keinoja saada viesti läpi on vetoaminen tunteisiin esimerkiksi huumorin keinoin tai esittämällä viesti jollain tapaa totutusta poikkeavalla keinolla. Vastaanottajalla on myös oltava motivaatiota vastaanottaa viesti. Tämän takia huomaamme helpommin omiin ajankohtaisiin tarpeisiimme liittyvät viestit. (Isohookana 2007, 102.)

Viestinnän tehtävänä on vakuuttaa vastaanottaja niin hyvin, että tämä antaa mahdollisuuden tuotteelle tai palvelulle ja kokeilee sitä. Yrityksen kannalta toivottu kohderyhmän reagoimisen muoto on tuotteen tai palvelun kokeileminen ja tätä seuraava uudelleenosto. Tämä on merkki siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen. Vastaavasti se, että vakiintunut asiakkuus loppuu, voi olla voimaksa viesti tyytymättömydestä. (Isohookana 2007, 102.)

Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon myös liiketoiminnan päämäärä eli voiton tuottaminen. Markkinointiviestinnän kulut tulisi olla sopivassa tasapainossa tulosten kanssa. Koska viestinnän tulosten seuraaminen on nykyään suhteellisen helppoa, on sen tehokkuutta seurattava jatkuvasti. Erityisesti on pysyttävä selvillä siitä, kuinka paljon markkinointi tuo rahaa verrattuna siihen satsattuihin resursseihin. Hyvin suunnitellulla viestinnällä ja sen toteutuksella voidaan saada aikaan totuttua parempaa katetta pienemmillä kustannuksilla. (Isohookana 2007, 102.)

Toimisto Design -verkkokaupalle asetetut tavoitteet ovat sen kokeellisesta luonteesta johtuen maltillisia. Koska toiminta tähtää konversioiden saamiseen, on sivustolle luonnollisesti saatava liikennettä. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Toimisto Designin tavoitteena on muun muassa vahvistaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Sivusto on saatava optimoitua niin, että sen Googlen hakusananäkyvyys saadaan ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Tätä varten on tehtävä hakusanakartoitus yleisimmistä toimistotarvikekauppaan liittyvistä hakutermeistä. Itse verkkosivut on rakennettava sellaiseen muotoon, että se vastaa mahdollisimman hyvin Googlen käyttämiä hakusana-algoritmeja.

Toimisto Design myy tuotteita, joita yrityksen vanhemmassa verkkokaupassa ei ole myytävänä. Verkkokaupan asema näiden tuotteiden myyntikanavan onkin yksi sen perustamisen suurimmista syistä. Toimisto Designin aukaisemisen jälkeen seuranta on toteutettava tarkasti, jotta mahdolliset häiriöt pystytään korjaamaan nopeasti. Analytiikan avulla kävijöiden toimenpiteitä on helppo seurata. Mitä kauemmin he viipyvät sivustolla, sen parempi. Tuloksellisia tavoitteita on hankala määrittellä, koska kohderyhmän reaktiota kauppaan on vaikea ennakoida. Verkkokaupasta on tehtävä käyttäjäystävällinen.

3.3 Kohderyhmät

Yrityksen liikeidean keskeisimpiä kysymyksiä on se kenelle tuoteta tai palvelua suunnataan. Markkinoinnin näkökulmasta asiakaslähtöisyys on edellytys onnistuneelle yritystoiminnalle. Kohderyhmän tunteminen on elintärkeää yrityksen toiminnan kannalta, koska se määrittää ne odotukset mitä yrityksen tulee täyttää. Kohderyhmä on siis läsnä jo tuotekehityksessä. (Isohookana 2007, 102.)

Yrityksen on myös ymmärrettävä, että tuotteen loppukäyttäjät eivät ole ainoa kohderyhmä johon sen täytyy osata viestiä. Myös jakelukanavat, yhtiökumppanit sekä muut ostoprosessiin vaikuttavat tekijät on otettava huomioon markkinointiviestinnässä. Sisäistä viestintää ei saa unohtaa, sillä se on edellytys ulkoisen viestinnän onnistumiselle. (Isohookana 2007, 102.)

Yrityksen ja kohderyhmän välinen viestintä voidaan jakaa eri ryhmiin, sillä kohderyhmän tarpeet ja odotukset vaihtelevat asiakassuhteen eri vaiheissa. Potentiaalinen asiakas on havainnut jonkin

tarpeen ja on motivoitunut hakemaan tietoa mahd ratkaisumahdollisuuksista. Kilpailijoita vertailaan ja tietoa etsitään aktiivisesti internetistä, alan julkaisuista ja omasta tuttavapiiristä. (Isohookana 2007, 103.)

Yrityksen on omalla markkinointiviestinnällään pysyttävä mukana tässä prosessissa ja saada asiakas vakuuttuneeksi omasta tarveratkaisustaan. Kun asiakas on saatu ostamaan tuote tai palvelu, on viestinnän lupaukset lunastettava. Mikäli asiakas pettyy, asiakkuussuhde voi päättyä tähän. (Isohookana 2007, 103.)

Mikäli asiakaskohtaaminen on onnistunut ja asiakas on tyytyväinen, on asiakkuussuhdetta pidettävä yllä. Viestinnän on pidettävä yrityksen asiakkaan mielessä. Tätä varten asiakkaan tiedot on hyvä saada asiakasrekisteriin. Tässä vaiheessa viestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi ja sitä voidaan kohdentaa tehokkaasti, koska asiakkaan tarpeet tunnetaan tarkemmin. (Isohookana 2007, 104.)

Kun asiakkaan ja yrityksen välille saadaan rakennettua vahva luottamussuhde, tulee asiakkaasta eräänlainen sanansaattaja yrityksen toiminnalle. Tällainen positiivinen sanansaattaja, joka jakaa tietoa ja myönteisiä kokemuksiaan yrityksestä, on todella arvokas markkinointikanava. (Isohookana 2007, 104.)

Vastaavasti asiakas joka on pettynyt yritykseen levittää helposti huono mainetta ja aiheuttaa mitätävää vahinkoa yrityskuvulle. Joissakin tapauksissa tällainen suhde voi johtua yksinkertaisesta väärinymmärryksestä. Tehokas keino välttää tällaiset tilanteet on panostaa ammattitaitoiseen asiakaspalveluun. (Isohookana 2007, 104.)

Toimisto designin kohdalla avainkohderyhmä muodostuu yrityksistä, joilla on tarve uudistaa toimistonsa ilmettä. Tämä on monesti piilevä tarve jota asiakas ei välttämättä itse ole vielä ajatellut. Tämän takia tietoisuutta tulee herätellä viestimällä mahdollisista uudistamisen syistä. Näitä syitä ovat muun muassa uutuuden tavoittelu ja hyvinvoinnin edistäminen. Erityisesti sellaisilla yrityksillä, jotka tuovat omia asiakkaitaan toimitiloihinsa, on panostettava toimitilojen tyylikkyyteen. (Jun-tunen, haastattelu 1.4.2016.)

Tämän hetken suurimpia toimisto-trendejä ovat työtilojen muokkaaminen luovuutta edistäviksi työympäristöksi. Tämä ilmenee kasvien ja luonnollisen valon hyödyntämisenä, sekä työntekijöi-

den vapautena tehdä työpisteistään persoonallisempia. Työpaikalla voi olla erillisiä työtiloja jotka ovat suunniteltuja erilaiseen työhön, kuten rauhalliset keskittymistä edistävät työtilat ja tehokkaan tiimityöskentelyn mahdollistavat ryhmätyötilat. Avoimet tilat antavat paremman mahdollisuuden työntekijöiden väliselle vuorovaikutukselle sen sijaa, että jokainen työskentelisi omassa työkuutiossaan. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Toimeksiantajan etuna on se, että se voi hyödyntää olemassa olevia asiakkuuksiaan. Viestintää ei siis tarvitse lähteä toteuttamaan tyhjästä. Onkin oletettavaa, että sen jo olemassa olevista asiakkaista löytyy kiinnostusta uuden verkkokaupan tarjontaan kohtaan. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Tämän lisäksi käytössä on Vainu-palvelu. Se on myynti- ja markkinointityökalu jonka avulla voidaan etsiä potentiaalisia uusia asiakkaita sen yritystietokannasta. Vainun avulla pystytään kohdentamaan viestintää yrityksiin niiden toimialan, sijainnin ja liikevaihdon perusteella. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

3.4 Sanoma

Sanoma on ajatus tai mielikuva, jonka yritys toivoo kohderyhmänsä omaksuvan altistuessaan yrityksen viestinnälle. Yrityksen on tiedettävä oma pääsanomansa ja suunnitella kaikki viestintä sitä tukevaksi. Sanoman on oltava merkitykselliselle vastaanottajalle. Sanoma voidaan ajatella lupauksena siitä mitä viestin vastaanottaja voi yritykseltä odottaa. (Isohookana 2007, 105.)

Sanoman tavoitteena on usein kertoa kohderyhmälle miksi tarjottu tuote on heille ostamisen arvoisen. Tämän takia sanoma on suunniteltava kohderyhmän näkökulman kautta. On ymmärrettävää mitkä ovat ne tuotteen tai palvelun ominaisuudet mitkä asiakas kokee merkityksellisinä. (Isohookana 2007, 106.)

Sanomalla voidaan pyrkiä myös vahvistamaan tai muokkaamaan yrityksen imagoa. Sanoman tulee olla yhtenäistä yrityksen jokaisessa viestintäkanavassa, eikä se saa olla ristiriidassa yrityksen muun toiminnan kanssa. (Isohookana 2007, 106.)

Sanoman muotoiluun vaikuttaa suuresti valitun viestintäkanavan luonne. Esimerkiksi televisio-mainoksessa sanoma on saatava tiivistettyä mahdollisimman tiiviiseen pakettiin, koska jokainen sekunti on kallis. Internet viestintäkanavana puolestaan mahdollistaa tehokkaasti laajan tiedon tarjoamisen, sekä helpon vuorovaikutussuhteen luomisen yrityksen ja selailijan välille. (Isohookana 2007, 107.)

Toimisto Designin sanoma keskittyy viestimään toimistojen viihtyvyyden kehittämisen hyödyistä. Oleellisena osana tätä viestintää on kohderyhmän valistaminen toimistotrendien kehityksestä. Viestintä tähtää toimiston uudistamisenhalun herättelemiseen. Konkreettisesti tätä toteutetaan muun muassa sähköisen uutiskirjeen avulla. Uutiskirjeessä on tietoa toimistotrendeistä ja eri tuotteiden hyödyistä. Kun kohderyhmän tietoisuutta tuotteista on kasvatettu, voidaan aloittaa kampanja kyseisistä tuotteista. Tulokset kertovat kohderyhmän kiinnostuksesta tuotteita kohtaan. Tiedon perusteella voidaan pohtia tuotteen markkinapotentiaalia.

3.5 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategia tarkoittaa mitä kanavia yritys käyttää sanomansa levittämiseen. Markkinointiviestintästrategiaan vaikuttaa yrityksen luonne, asemoituminen, kilpailutilanne, asiakkaan ostoprosessi ja tarjotun tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe.

Yleistetysti voidaan sanoa, että B2B-markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on tehokkain viestinnän keino, kun taas mediamarkkinoinnin asema on keskeisempi kulutushyödykkeiden markkinoinnissa. Nykyään digitaalisen markkinoinnin merkittävyyttä ei voi vähätellä kummallakaan sektorilla. (Isohookana 2007, 106.)

Yrityksen on selvitettävä missä kohderyhmän edustajat liikkuvat. Mitä medioita he seuraavat eniten? Etenkin markkinoilla joilla on useita eri toimijoita, kannattaa viestinnässä pyrkiä löytämään jokin uusi ja luova lähestymistapa erottuakseen massasta. Myös kohderyhmälle tyypillinen ostopäätösprosessi on hahmotettava ja ennakoitava minkälaiset seikat siihen vaikuttavat. Mistä tietoa etsitään? Kuinka kauan ostopäätöksen tekeminen kestää ja ketkä siitä vastaavat? Erityisesti B2B-kaupassa ostoprosessi voi vaatia paljon aikaa esimerkiksi tarjouskilpailutilanteessa. (Isohookana 2007, 108.)

Toimisto Designin viestintää lähdetään toteuttamaan sähköpostimarkkinointia ja sosiaalista mediaa hyödyntäen. Näiden kanavien etuna on niiden seurattavuus, kohdennettavuus ja kustannusten pienuus. Resursseja esimerkiksi televisiomainontaan yrityksellä ei ole verkkokaupan markkinointiin sijoittaa. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää myös kenttämyyjiä. He pystyvät jakamaan tietoa tuotteista tehokkaasti asiakaskäynneillään. Sama pätee luonnollisesti kivijalkamyymälän myyjiin.

Sosiaalinen media on hyvä työkalu tukemaan viestintää ja se auttaa saavuttamaan parempaa näkyvyyttä. Toimisto Designille perustetaan Facebook- ja LinkedIn -sivut, joiden kautta pyritään saamaan lisänäkyvyyttä ja levittämään tietoisuutta verkkokaupasta. Lisäksi mielenkiintoinen mahdollisuus on Instagram-tilin luominen verkkokaupalle. Koska Instagram perustuu kuvien jakamiseen, on se luonteva viestintäkanava design-sektorilla operoivalle kaupalle. Yritysmailmassa LinkedIn on vartenotettava kanava, koska se perustuu liike-elämän verkostoitumiseen.

3.6 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti on rahamäärä, jonka yritys varaa käytettäväksi tietyn aikavälin sisällä toteutettaviin markkinointitoimenpiteisiin. Budjetti suunnitellaan usein yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan, mutta käytössä voi olla myös niin sanottu jatkuvan budjetoinnin malli. Jatkuvasa budjetoinnissa yrityksellä on koko ajan selvillä tulevien 12 kuukauden budjetti. Markkinointibudjettiin sisällytetään markkinoinnin myyntitavoitteiden ja markkinoinnin kustannusten määrittäminen. (Isohookana 2007, 110.)

Myyntin tavoitteita suunniteltaessa on pysyttävä realistisina ja asetettava maltilliset päämäärät, koska ne määrittävät paljonko markkinointiin ollaan valmiita panostamaan. Markkinoinnin kustannukset muodostuvat suunnittelukustannuksista, toteutuskustannuksista ja seurantakustannuksista. Suunnittelukustannuksia koituu esimerkiksi oman henkilökunnan suunnitteluun käytetystä ajasta, tai asiantuntijayrityksen palveluiden käyttämisestä suunnittelussa. Toteutuskustannukset riippuvat viestintäkanavan tuomista kustannuksista, kuten esimerkiksi mainoksen tekemisestä tai promootion vaatimista resursseista. (Isohookana 2007, 110.)

Budjettia pitää arvioida myös seurannan kautta. Seurantakustannukset määrittävät luonnollisesti sen mukaan, millä keinoilla yritys seurantansa toteuttaa. Markkinointibudjetin suuruus voi koostua

tietystä myyntibudjetin prosenttiosuudesta, tai se voi olla aikaisempia kokemuksia apuna käyttäen arvioitu summa. (Isohookana 2007, 111.)

Nykyteknologialla markkinointitoimenpiteiden aiheuttamia reaktioita voidaan seurata hyvinkin yksityiskohtaisesti. Näin voidaan selvittää mitkä toimenpiteet tuottavat tulosta ja mitkä osoittautuvat hedelmättömiksi. Tämän ansiosta markkinointiresursseja voidaan käyttää paljon kustannustehokkaammin. (Isohookana 2007, 111.) Vanhan sanonnan mukaan puolet markkinoinnista menee hukkaan, meidän tietämättä kummasta puolesta on kyse. Onneksi sanonta ei ole enää yhtä osuva.

Toimisto Design -verkkokauppa operoi pienellä budjetilla. Tämä onkin yksi syy miksi sen viestintää pyritään toteuttamaan hyvin kustannustehokkaasti. Digitaalisten viestintäkanavien käyttö on yritykselle käytännössä ilmaista, mutta sitä voidaan myös tehostaa suhteellisen pienellä rahalliseksi panoksella. Käytännössä markkinointikulut koostuvat Adwords-mainontaan panostetuista kuluista.

Markkinointibudjettia tullaan kasvattamaan jatkossa panostamalla tietty osa verkkokaupan tuottamista tuloista sen viestinnän kehittämiseen. Verkkosivusto voi vaatia henkilöstöresurssien lisäämistä, mikäli nykyisillä henkilöresursseilla sitä ei kyetä toteuttamaan sujuvasti. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

3.7 Toteutus ja seuranta

Kun markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu on saatu valmiiksi ja siihen käytettävät resurssit ovat selvillä, on aika suunnitella millä keinoilla se toteutetaan. Yrityksen on selvitettävä tarvitseeko se yhteiskumppaneita, jotka voivat tarjota jotain erityisosaamista. On myös pohdittava onko tarvetta käyttää viestintään asiantuntijayrityksen palveluja. (Isohookana 2007, 112.)

Toimenpiteet pitää koordinoita tarkkaan, jotta vältetään päällekkäisyyksiä ja ehkäistään epäselvyyksiä. Tämä on tärkeää erityisesti sellaisissa tilanteissa, joissa tekijöitä on monia ja toiminta on pitkäkestoista. Yrityksen on varmistettava, että viestintä on integroitua. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja kanavat nitoutuvat saumattomasti yhteen. (Isohookana 2007, 112.)

Koska markkinointiviestinnän tehtävä on tukea myyntiä, on näiden osastojen pystyttävä aktiiviseen kommunikaatioon keskenään. Näiden kahden osaston välinen informaation kulku on oltava kunnossa epäselvyyksien ehkäisemiseksi. Mikäli myynti ja markkinointiviestintä toimivat irrallisina toisistaan, tulee markkinoinnista helposti tehotonta ja päämäärätöntä toimintaa. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointi- ja yritysviestinnän vastuun sisällyttäminen samalle osastolle mahdollistaa kokonaisvaltaisemman kehityksen yrityksen viestinnälle. Tämä edellyttää luonnollisesti yritystoiminnan ja markkinoinnin ymmärtämistä koko osastolta. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestinnän toteutus edellyttää riittäviä henkilöstö- ja teknisiä resursseja sekä rahaa. Henkilöstön tietotaito markkinointiviestinnän suhteen määrittää edellytykset onnistumiseen. Mikäli yritys kokee, että osaaminen ei ole markkinointiin vaadittavalla tasolla, voi se kääntyä asiantuntijayrityksen puoleen. Tämä on hyvä vaihtoehto myös silloin kun koetaan, että tekniseen toteutukseen vaadittavat investoinnin aiheuttavat liian suuren riskin. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestinnän palveluja tarjoavat erilaiset mainos-, media-, suoramarkkinointi- ja viestintätoimistot. Vaikka yritys toteuttaisikin viestintänsä itse, kannattaa sen miettiä olisiko järkevää osallistua esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön kouluttaviin seminaareihin joita useat viestintäyritykset järjestävät (Isohookana 2007, 114).

Toimisto Designin kohdalla toteutuksen suurimpana ongelmana on henkilöstöressurssien puute. Verkkokaupan ylläpito on käytännössä minun vastuulla. Näin ollen on vaarana, että sitä ei pystytä tarkkailemaan tarpeeksi aktiivisesti. Tämä on suuri riski, koska toimenkuvaani sisältyy paljon verkkokaupan ulkoisia työtehtäviä. Tämän takia mahdollinen lisätyövoiman hankkiminen on varteenotettava ratkaisu.

Asiantuntijapalveluiden käyttöön ei ole toistaiseksi resursseja, joten verkkokauppa vaatii riittävää yrityksen sisäistä ammattitaitoa. Tämän ei pitäisi tuoda ylitsepääsemättömiä esteitä, sillä yritykseltä löytyy kokemusta verkkokaupan ylläpitämisestä ja viestinnän periaatteiden ymmärrystä. Esimerkiksi sosiaalisen median yrityskäyttöön kouluttaviin seminaareihin osallistuminen voisi olla käytännöllinen ratkaisu pätevyyden kehittämisen kannalta.

Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen vaatii jatkuvaa tiedonhakua ajankohtaisista viestinnän ilmiöistä. Viestinnälle suunnitellaan toimenpidekalenteri (kuva 7) jossa määritellään mitä, milloin ja mitä kanavaa käyttäen viestintää toteutetaan. Toimenpiteitä ovat käytännössä erilaiset sosiaalisen median julkaisut, joiden avulla yrityskuvaa kehitetään ja tuote- ja myyntityöntekijäkampanjat. Mielenkiintoinen mahdollisuus on pyrkiä yhteistyöhön design-alan asiantuntijoiden kanssa. Asiantuntijan suunnittelemat tuotepakettiratkaisut olisivat erinomainen lisä verkkosivujen tarjontaan. Ajankohtaiset blogikirjoitukset lisäisivät puolestaan tuotetietoutta kohderyhmässä.

Verkkopankin kautta maksaminen olisi toivottu lisä verkkokaupan maksutapoihin. Toistaiseksi yritys on käyttänyt maksutapana laskutusta, jonka vahvuutena on pitkän maksuajan tarjoaminen asiakkaalle. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

On yleistä, ettei yritysten hankintoja suorittavalla työntekijällä ole yrityksen maksukorttia. Tämän takia laskulla myyminen on vakiintunut käytäntö. Laskulla myymisen negatiivinen puoli on sen aiheuttamat lisätoimenpiteet. Asiakkaan luottotietojen tarkistamiseen ja ongelmatilanteiden selvittämiseen kuluu arvokasta työaikaa. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Verkkopankin kautta maksaminen helpottaisikin tilausten käsittelyä huomattavasti. Verkkopankin kautta maksaminen voi olla myös osalle asiakkaista miellyttävämpi vaihtoehto. Verkkopankin kautta maksamisen mahdollistaminen toisi kustannuksia palveluntarjoajan muodossa, sillä palveluntarjoajat perivät yleensä kuukausimaksun ja/tai provision palvelustaan. (Kuntola 2011, Viitattu 4.5.2016.)

Markkinointiviestinnän seuranta jakaantuu kahteen osaan. Ensimmäinen on tulosten mittaus ja seuraava niiden arviointi sekä hyödyntäminen. Tulosten mittaaminen on turhaa, jos saatua dataa ei osata analysoida eikä siitä tehtyjä johtopäätöksiä osata soveltaa käytäntöön. (Isohookana 2007, 116.)

Seurantaa on tehtävä jatkuvasti, koska se antaa tarpeellista tietoa seuraavan suunnitteluprosessin tilanneanalyysiin. Kun seuranta on aktiivista, mahdolliset puutteet pystytään korjaamaan nopeasti ilman, että suurempaa vahinkoa kerkeää aiheutua. Markkinointiviestinnän seuranta keskittyy arvioimaan miten asetettuihin tavoitteisiin ollaan pääsemässä, ja vaatiiko se resurssien uudelleen määrittämistä. (Isohookana 2007, 116.)

Seurantapisteitä voidaan laittaa suunnitteluprosessin jokaiseen vaiheeseen. Kun suunnitteluvaiheen toimenpiteiden tavoitteita verrataan toteutuneeseen, voidaan löytää poikkeamia. Näiden poikkeamien syiden ymmärtämiseen auttaa, kun prosessia valvoo yksi siitä kokonaisvaltaisen kuvan omaava henkilö. (Isohookana 2007, 117.)

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi on haastavaa, koska vaikutusajan pituutta on vaikea määrittää ja reaktioita voi syntyä niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. Myös se, että viesti voi aiheuttaa hyvinkin erilaisia reaktioita eri vastaanottajassa, on otettava huomioon. (Isohookana 2007, 117.)

Toimisto Designin seuranta tapahtuu vahvasti analytiikan kautta. Verkkokaupan sisäisen seurannan ja Google Analyticsin kautta voidaan seurata tarkasti kuka sivustolla käy. Analytiikka kertoo myös mistä liikenne on peräisin. (Juntunen, haastattelu 1.4.2016.)

Googlen analytiikka näyttää selailijoiden iän, sukupuolen, kotimaan, sijainnin ja kiinnostuksen kohteet. Se havaitsee myös mitä kautta selailija on päätenyt sivustolle. Tämän avulla voidaan arvioida onko maksettu näkyvyys tuottanut tulosta, vai löytääkö selailija sivustolle organisesti. (Suojanen 2014, Viitattu 6.5.2016.)

Analytiikka seuraa selailijan toimenpiteitä sivustolla. Näin saadaan selville kuinka usein he päätyvät viemään ostoprosessin loppuun. Selailijan toimenpiteitä seuraamalla voidaan tehdä johtopäätöksiä kunkin sivuston osa-alueen toimivuudesta. Sivuston kannalta oleellisimpia avainmittareita ovat viestin avausten määrä, klikkausprosentti, kävijämäärä, sivustolla käytetty aika, poistumisprosentti, konversioprosentti, myynnin lisäkasvu ja asiakaskannan kehitys. Mikäli markkinointiin lisätään rahallisia resursseja, on seurattava erityisesti markkinoinnin tuottoa. (Brandfors 2016, Viitattu 2.5.2016.)

Toimisto Designin rakentaminen alkoi keväällä 2016. Sivuston koodauksesta vastasi yrityksen kanssa ennestään tuttu freelancer. Sivuston rakentaminen tapahtui odotettua verkaisemmin. Tämä johtui aikataulullisista päällekkäisyyksistä. Seurannan tulokset kirjasin Excel-taulukkoon (kuvio 6).

Verkkokaupan perusta saatiin valmiiksi saman vuoden kesäkuussa. Toimisto Designin ulkoasu rakennettiin yksinkertaiseksi (kuvio 1). Seuraava askel oli tuoteryhmien ja itse tuotteiden lisääminen. Tuotteiden lisääminen oli verkkaista niiden kustomointimahdollisuuksien takia. Tämän lisäksi

saimme kesän aikana Lastun tuotteet valikoimiimme. Lastun tyylikkääät puhelinsuojat olivat juuri sopiva lisäys Toimisto Designin tuotevalikoimaan.

Suurin osa tuotteista vaati oman laajan koko- ja värivalikoiman lisäämistä. Lisäksi tuotekuvausten ja kuvien lisääminen vaati paljon aikaa, koska kirjoitin kaiken itse. Itse kirjoitetut tuotekuvaukset ja kuvateksti vahvistavat hakukonenäkyvyyttä, joten tämä vaati runsaasti huolellista työtä.

Avasimme Toimisto Design –verkkokaupan tiistaina 26.7.2016 klo 15:20. Koska ajankohtana tämä ei ollut erityisen vilkas, päätimme sivuston julkaiseminen toteuttaa niin sanottuna pre-launchina. Suuremmin verkkosivu tullaan lanseeraamaan syksyllä, kun sen ympärille on ehditty rakentaa tarvittavat sosiaalisen median kanavat.

Ensimmäisenä viestintätoimenpiteenä lähetimme sähköpostiviestin (liite 1) 2855 Toimistotarvike Juntusen sähköpostilistalla olevaan osoitteeseen. Se avattiin yhteensä 483 kertaa (kuvio 4). Viestissä kerroimme lyhyesti verkkokaupan avaamisesta. Viestin tarkoitus oli herättää tietoisuutta uuden verkkokaupan olemassaolosta, ja saada liikennettä sivustolle. Viestiin sisällytimme myös kampanjakoodin jota käyttämällä verkkokaupasta sai 10 % alennuksen kaikista tuotteista.

Viestin lähettämisen jälkeen ensimmäisen tunnin aikana verkkokaupassa vieraili 41 kävijää. Yhteensä samana päivänä kävijöitä oli 58. Välittömän poistumisen prosentti oli 36,21 % ja keskimääräinen istunnon kesto 03:47 minuuttia. Keskimääräinen vierailija kävi läpi 5,03 verkkokaupan sivua istuntonsa aikana. Kaikki liikenne tuli sähköpostin kautta. Sähköposteja lähetettiin noin 3600 sähköpostiosoitteeseen. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että kiinnostusta verkkokauppaa kohti löytyy jonkin verran. Yhtään tilausta ei kuitenkaan tullut.

Seuraavana päivänä 27.7.2016 sivustolla vieraili 71 käyttäjää, joista 25 löysi sivustolle Googlen avulla ja 46 sähköpostin kautta. Tämän jälkeen liikenne sivustolla hiljeni noin 5 – 10 vierailijaan päivää kohden. Yksi selitys liikenteen hiljaisuudelle saattoi olla vallitseva kesälomakausi. Kesä- ja heinäkuu ovatkin toimialalle olleet yleensä hiljaisia.

Verkkokaupalle rakennettiin Adwords-kampanja, joka aktivoitiin 29.7.2016. Kampanja koostui neljästä avainsanasta ja dynaamisesta hakusanamainonnasta. Avainsanatutkimuksen tulosten perusteella kampanjassa keskityttiin lasi- ja magneettitaulujen mainostamiseen. Kampanjabudjetti oli 200 €.

Dynaamisessa mainonnassa kävi ilmi, ettei se toiminut vielä tarkoitetulla tavalla. Osasyynä tähän voi olla se, että Google ei ollut vielä indeksoinut sivustoa kunnolla. Koska Googella voi kestää jopa kuukausia indeksoida sivusto kokonaan, toimi dynaaminen hakusanamainonta ikään kuin puoliteholla. ToimistoDesign.fi pääsi Googlen kahden ensimmäisen hakutulossivun joukkoon noin kolmen viikon aktiivisuuden jälkeen.

Suunnittelimme sähköpostikampanjan Lastun puhelintarvikkeille. Kampanjaviestit (liite 2) lähetettiin 23.8.2016 samalle 2836 sähköpostiosoitteen listalle. Viestin mukana tuli 10 % alennuskoodi Lastun tuotteisiin. Viesti avattiin ensimmäisen kahden päivän aikana 444 kertaa (kuvio 5). 169 eteni verkkokauppaan asti. Kampanja toi tuntuvasti liikennettä verkkokauppaan. Kampanjan ensimmäisenä päivänä verkkokaupassa tapahtui 165 istuntoa. Sen seurauksena myytiin yhdelle asiakasyritykselle 10 Lastu-tuotetta. Näiden arvo oli 490 €. Tilaus tehtiin puhelimitse, joten se ei näy analytiikassa.

Sähköpostimarkkinointi sai kokonaisuudessaan toivotusti liikennettä verkkosivuille. Se on osoittautunut tehokkaaksi tavaksi tavoittaa asiakkaita erityisesti kampanjaviestinnässä. Sähköpostimarkkinointia tullaan hyödyntämään muun muassa tuote-esittelyiden ja ergonomiaopastuksen muodossa. Näin pystytään tukemaan tulevia kampanjoita.

Adwords on tuonut noin kymmenen vierailijaa päivittäin sivuille, mutta ei ole toistaiseksi johtanut konversioon. Klikkauksia on tullut 23.8 mennessä yhteensä 191 ja kustannuksia 82,57 €. Avainsanoja ja budjettia tullaan arvioimaan tasaisin väliajoin. Mielenkiintoista on seurata miten dynaaminen hakusanamainonta lähtee kehittymään sivuston laajemman indeksoinnin jälkeen.

Toimisto Designille on ehdottomasti tehtävä LinkedIn- ja Facebook-sivut. Nämä ovat välttämättömiä sosiaalisen median kanavia verkkokaupalle. Lisäksi Instagram-tilin luominen on mielenkiintoinen vaihtoehto sen visuaalisuuden ansiosta. Yritysblogi olisi myös kiinnostava mahdollisuus, mutta vaatii myös paljon aikaa. Ideaalitulanteessa saisimme ulkopuolisia ammattilaisia kertomaan ajankohtaisista toimistotrendeistä ja saisimme näin arvokasta sisältöä viestintäämme.

Aikavälillä 26.7 – 24.8.2016 ToimistoDesing.fi:ssä vieraili 678 vierailijaa (kuvio 3). Sivua oli katseltu 1726 kertaa (kuvio 2). Suurin osa liikenteestä tuli Oulusta ja Helsingistä. Liikenteestä noin 300 käyttäjää tuli suoraan sähköpostin kautta, 187 Adwordsin kautta ja 50 orgaanisten hakujen tulok-

senä. Keskimääräinen poistumisprosentti oli 62,56 % ja vierailun kesto 01:20 minuuttia. Vierailijoiden ikäjakauma on suurimmaksi osaksi välillä 25 – 44. Tuloksia väärentää hieman arviolta noin 120 botin suorittamaa vierailua sivustolla. Botin vierailu kestää yleensä korkeintaan muutaman sekunnin ja näin näkyy analytiikassa välittömänä poistumisena.

Tulevaisuutta silmälläpitäen suunnittelin toimenpidekalenterin (kuva 7). Vuoden 2016 loppuun asti ulottuvalla listalla on suunnitelma jokaiselle viikolle. Ensimmäisenä tehtävänä on luoda Toimisto Designille sosiaalisen median profiilit. Näiden kanavien tärkein tehtävä on tukea verkkokaupan kampanjoita ja auttaa rakentamaan sen brändiä. Kampanjat keskittyvät ajankohtaisiin aiheisiin ja uusien tuotteiden esittelemiseen. Esimerkkinä tästä on kaamosvalaistukseen liittyvä kampanja. Kampanja toteutetaan marraskuun alussa. Ennen kampanjaa lähetämme uutiskirjeen, jossa käsittelemme luonnollisen valaistuksen hyötyjä ja kuinka sen avulla voidaan ehkäistä kaamoksen tuomia oireita. Tämän jälkeen aloitamme kampanjan Needlite-valaisimesta. Uutiskirjeiden rooli painottuikin kohderyhmän tietoisuuden lisäämiseen.

Pyrimme hyödyntämään myös kivijalkamyymäläämme Toimisto Designin markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena on hankkia tabletti myymälään. Tabletin avulla myyjä voi vaivattomasti tutustuttaa asiakkaat verkkokaupan sisältöön heti myymälässä. Lisäksi kenttämyyjät esittelevät verkkokaupan tuotteita asiakaskäyntien yhteydessä.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

On vielä aikaista tehdä suuria johtopäätöksi verkkokaupan tulevaisuuden suhteen. Siihen liittyen on vielä paljon keskeneräisiä prosesseja. Toimisto Designille on rakennettava sosiaalisen median kanavat, joiden avulla se pystyy tehostamaan viestintäänsä ja rakentamaan omaa brändiään. Toimitus- ja maksutapavaihtoehtojen riittävyttä tarkkaillaan asiakaskäyttäytymistä silmällä pitäen.

Yksikään vierailija ei edennyt ostoskoriin asti. On selvittävä mistä selailijoiden käyttäytyminen johtuu. Se voi johtua jostain sivuston rakenteellisesta seikasta. On muistettava, että verkkokaupan tuotteet ovat luonteeltaan korkean ostokynnyksen omaavia. Tämän takia niiden ostaminen vaatii usein asiakkaan näkökulmasta tarkempaa tutustumista tuotteeseen. B2B-puolella on yleistä, ettei ostoa suoriteta heti, vaan asiakasyritys joutuu miettimään miten ostoa vaikuttaa heidän budjettiin.

Prosessina opinnäytetyö oli kehittävää. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin opintojaksot ovat antaneet minulle tarvittavan tietopohjan lähteä toteuttamaan tätä hanketta. Paljon hyötyä on ollut myös B2B-markkinoinnin kurssista ja markkinointipsykologian opinnoista. Mielestäni tradenomin koulutus on ollut todella monipuolinen ja olen oppinut sen avulla käsittämään laajemmin liiketoiminnan eri osa-alueita. Koska opintoihin on lukeutunut runsaasti projektiluonteisia töitä, oli opinnäytetyön tekeminen luontevaa.

Haastavinta opinnäytetyössä oli aikataulut. Itsekuri on todella tärkeässä asemassa. On vaikea olla aikatauluttamatta opinnäytetyön etenemistä yltiöoptimistisesti. Aikatauluttaminen oli vaikea, koska siihen vaikuttavat tekijät olivat välillä vaikeasti määriteltävissä. Esimerkiksi verkkokaupan kasaaminen viivästyi useaan otteeseen aikataulullisten ongelmien takia. Koska Toimisto Design on luonteelta kokeilullinen, ei sitä voinut priorisoida aina tärkeimmäksi tehtäväksi. Kokonaisuutena opinnäytetyö on arvokas ja opettavainen prosessi. Se antaa arvokasta kokemusta projektityön tekemisestä ja siihen liittyvistä haasteista.

LÄHTEET

Juntunen, T. 2016. Toimitusjohtaja, Toimistotarvike Juntunen Oy. Haastattelu 1.4.2016

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat

Törmänen, E. 2014. Tulevaisuden toimisto – vain mielikuvitus rajana. Tekniikka & Talous 22.8.2014

Roesler, P. 2014. Top 5 reasons why email marketing still works. Inc. Viitattu 3.5.2016, <http://www.inc.com/peter-roesler/top-5-reasons-why-email-marketing-is-still-works.html>

Campaign Monitor 2016. Why email marketing. Viitattu 3.5.2016, <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>

Radicati, S. & Levenstein, J. 2013. Email Statistics Report 2013 - 2017. The Radicati Group, Inc. Viitattu 3.5.2016, <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2013/04/Email-Statistics-Report-2013-2017-Executive-Summary.pdf>

Kuntola, J. 2011. Verkkokaupan maksutavat vertailussa. Verkkokauppias.com. Viitattu 4.5.2016, <http://www.verkkokauppaopas.com/arviot-vertailut/verkkokaupan-maksutavat-vertailussa/>

Brandfors 2016. B2B-Markkinoinnin mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. Viitattu 2.5.2016, <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>

Schawbel, D. 2015. Workplace trends for 2016. Forbes. Viitattu 2.5.2016, <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/11/01/10-workplace-trends-for-2016/#3d05e0f0222c>

Dishman, L. 2015. The future of work – 8 top office design trends for 2016. Fastcompany.com. Viitattu 2.5.2016, www.fastcompany.com/3054804/the-future-of-work/8-top-office-design-trends-for-2016

Suojanen, J. 2014. Google Analytics käyttö – Perusteet. Digimarkkinointi.fi. Viitattu 6.5.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Lahtinen, N. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Digimarkkinointi.fi. Viitattu 1.6.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Lahtinen, N. 2016. Miksi B2B-yritysten tulisi käyttää sähköpostimarkkinointia? Digimarkkinointi.fi. Viitattu 21.8.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-b2b-yritysten-tulisi-kayttaa-sahkopostimarkkinointia>

Viik, H. 2016. Mitä voit seurata konversion avulla? Digimarkkinointi.fi. Viitattu 30.7.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-voit-seurata-konversio seurannan avulla>

Viik, H. 2016. Google Adwords-mainonnan sanastoa. Digimarkkinointi.fi. Viitattu 19.07.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-mainonnan-sanastoa>

Eremenko, O. 2016. 6 syytä mainostaa Googlessa. Digimarkkinointi.fi. Viitattu 20.7.2016 <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-syyta-mainostaa-googlessa>

Nations, D. 2016. What Is Social Media? Explaining the Big Trend. About.com. Viitattu 1.6.2016 <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

Duermyer, R. 2016. Introduction to LinkedIn. What is LinkedIn and How Does LinkedIn Work? About.com. Viitattu 9.8.2016 <http://homebusiness.about.com/od/linkedin/a/how-does-linkedin-work.htm>

Parri, J. 2015. Facebook-markkinoinnin säännöt. Digimarkkinointi.fi. Viitattu 14.8.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot>

Suojanen, J. 2015. 6 Yritysblogin hyötyä. Digimarkkinointi.fi Viitattu 17.8.2016
[.fihttp://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-yritysblogin-hyotya](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-yritysblogin-hyotya)

Suojanen, J. 2016. 7 Askelta menestyvän yritysblogiin. Digimarkkinointi.fi Viitattu 17.8.2016
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/7-askelta-menestyvaan-yritysblogiin>

Sirviö, A. 2015. DSA Dynaamiset hakumainokset. www.bgh.fi Viitattu 23.8.2016
<http://www.bgh.fi/blog/dsa-dynaamiset-hakumainokset/>

Bonini, J. 2014. How long does it take Google to index a new page? www.impactbnd.com Viitattu 23.8.2016
<https://www.impactbnd.com/blog/how-long-does-it-take-google-to-index-a-new-page>

Ysasi, E. 2016. How long does it take Google to index a new site? www.theleverageway.com
Viitattu 23.8.2016 <https://www.theleverageway.com/blog/how-long-does-it-take-google-to-index-a-new-site/>

Muurinen, J. 2015. Näin onnistut instagram-mainonnassa. www.kuulu.fi Viitattu 23.8.2016
<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>

Edgecomb, C. 2016. The 10 marketing KPIs you should be tracking. www.impactbnd.com Viitattu 23.8.2016
<https://www.impactbnd.com/the-10-marketing-kpis-you-should-be-tracking>

Strickland, J. 2016. How Facebook works. www.howstuffworks.com Viitattu 27.8.2016
<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook.htm>

LIITTEET

SÄHKÖPOSTIViesti 1.

Hei,

Avasimme juuri uuden toimistojen design tuotteisiin erikoistuneen verkkokaupan:

ToimistoDesign.fi -verkkokauppa tarjoaa laadukkaita design tuotteita toimistoon, julkiseentilaan ja kokoustilaan.

Kesän avajais etuna saat -10% kaikkiin toimistodesign.fi -verkkokaupan tuotteisiin

Kampanjakoodi: TOIMISTO16

www.toimistodesign.fi

Tervetuloa tutustumaan.

Kesä terveisin,

Toimistotarvike Juntunen

Ps.

Toimistotarvikkeiden verkkokaupamme toimii normaalisti kuten aiemmin.

SÄHKÖPOSTIVIESTI 2.

Hei,

Nyt kannattaa tutustua laadukkaisiin Lastu tuotteisiin.

Kampanjassa kaikki Lastu tuotteet ToimistoDesign.fi verkkokaupassamme.

Aitoa pohjoista designia mm. puukuorelliset suojakotelot kännyköille, sekä nahasta tehdyt "puhe-
linlompakot" (Oululaista käsityötä).

Saat 10% alennuksen käyttämällä kampanjakoodia: TOIMISTO16

Tutustu ja tilaa tästä

Terveisin,

Ville Juntunen

Toimistotarvike Juntunen

Ps. lisätiedot ja verkkokaupan asiakaspalvelu 044 3400 146 / Aleks

KUVIO I.

010 47 09990 | Tilini | Ostoskori | Kaselli

TOIMISTO DESIGN
verkkokauppa

0 tuotetta - 0,00€

Hae tuotetta

Työpöydälle | Seinälle | Julkiseen tilaan | Lattialle | Kokoustilaan | Mobiililaitteille

Kirjoitustaulut (10)
Työpöydälle (16)
Seinälle (14)
Julkiseen tilaan (11)
Lattialle (23)
Kokoustilaan (10)
Mobiililaitteille (56)

Kampanjakoodi TOIMISTO16 -10% kaikkien tuotteisiin

"Tyylis, viihtyisä ja toimiva toimisto, on avain hyvinvointaan ja tehokkaaseen työympäristöön"

TOIMISTODESIGN.FI VERKKOKAUPPA
TERVETULOA!

Toimistotarvike Juntunen

Suosittellemme

LastuDock iPhone laturi
LastuDock on elegantti ja yksinkertainen laturi iPhoneille. Se on käsin tehty oikeasta puusta ja siisti.
48,98€
Alv 0%: 39,50€

Lintex Mood Fabric Mobile
Mood Fabric Mobile on laskirullus- ja magneettiaululla varustettu liikkuva seinäke. Äänieristetty.
0,00€
Alv 0%: 0,00€

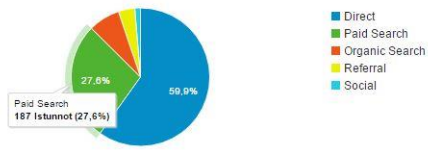
Needlite™ valaisin
Needlite™ tuo päivänvalon voima säätöihin pienimmänkin kaareksen keskelle. Päivävalo tuu...
465,00€
Alv 0%: 375,00€

KUVIO 2.



KUVIO 3.

Suosituimmat kanavat



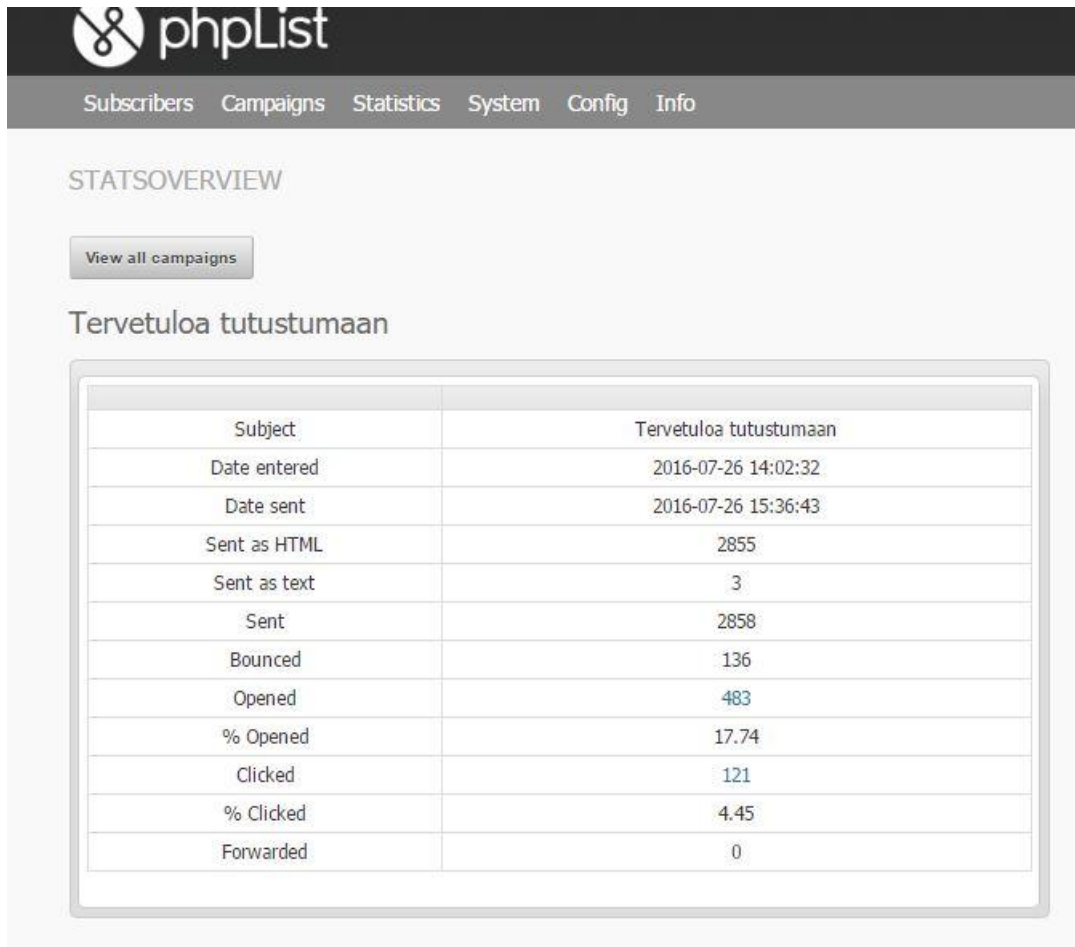
Istunnot



Konv

	Hankinta			Käyttäytyminen		
	Istunnot	% uutta istuntoa	Uudet käyttäjät	Välitön poistuminen prosentteissa	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto
	678	87.76 %	595	62.24 %	2.55	00:01:21
1 Direct	406			57.14 %		
2 Paid Search	187			70.05 %		
3 Organic Search	50			66.00 %		
4 Referral	26			100.00 %		
5 Social	9			0.00 %		

KUVIO 4.



The screenshot displays the phpList interface. At the top, there is a navigation bar with links for Subscribers, Campaigns, Statistics, System, Config, and Info. Below this, the 'STATSOVERVIEW' section is visible, featuring a 'View all campaigns' button. The main content area is titled 'Tervetuloa tutustumaan' and contains a table with the following data:

Subject	Tervetuloa tutustumaan
Date entered	2016-07-26 14:02:32
Date sent	2016-07-26 15:36:43
Sent as HTML	2855
Sent as text	3
Sent	2858
Bounced	136
Opened	483
% Opened	17.74
Clicked	121
% Clicked	4.45
Forwarded	0

KUVIO 5.

The screenshot shows the phpList web interface. At the top, there is a navigation bar with the phpList logo and a 'Logout' button. Below the logo, there are links for 'Subscribers', 'Campaigns', 'Statistics', 'System', 'Config', and 'Info'. The main content area is titled 'STATSOVERVIEW' and contains a 'View all campaigns' button. Below this, the campaign name 'Tyylikkää Lastu tuotteet' is displayed. A table provides detailed statistics for this campaign, including dates, counts for HTML and text versions, and engagement metrics like opens, clicks, and forwards. On the right side, there is a 'NAVIGATION' menu with links to 'home', 'help', 'about', 'logout', 'statsoverview', 'mviews', 'mclicks', 'uclicks', and 'domainstats'. Below that is a 'RECENTLY VISITED' section with a link to 'messages'. At the bottom right, there is a language dropdown menu currently set to 'SUOMI'.

Subject	Tyylikkää Lastu tuotteet
Date entered	2016-08-23 00:01:34
Date sent	2016-08-23 11:58:28
Sent as HTML	2836
Sent as text	4
Sent	2840
Bounced	0
Opened	444
% Opened	15.63
Clicked	169
% Clicked	5.95
Forwarded	0

KUVIO 6.

Verkkokauppa												
Päivämäärä	Toimenpide	Istunnot	Välitön poistumis%	Konversiot	Oston suuruus	Botteja	Googlasta	Kotisivuilta	Sähköpostista	Facebookista	Muu some	Adwordsista
26.7.2016	Sähköpostiviesti (3600)	58	36 %	0	0	0	0	0	58	0	0	0
27.heinä		72	56 %			1	25		46			
28.heinä		6	16 %			1			5			
29.heinä	Adwords-kampanja	9	33 %			1	2		6			
30.heinä		8	75 %			1						7
31.heinä		8	88 %			1						7
1.elo		6	83 %						2			4
2.elo		8	63 %			2			4			2
3.elo		2	50 %						1			1
4.elo		6	100 %			2						4
5.elo		5	80 %			1			1			3
6.elo		5	40 %									5
7.elo		20	70 %			7			1			12
8.elo		8	63 %			1						7
9.elo		8	50 %			1						7
10.elo		6	50 %				1					5
11.elo	VV Kampanjaviesti(sp+fb)	8	75 %			1	1		1			5
12.elo		13	46 %				2		6			5
13.elo		13	31 %				8					5
14.elo		10	60 %						1			9
15.elo		15	20 %						1	9		5
16.elo		17	76 %			1			1			15
17.elo		12	67 %			2	1					9
18.elo		16	63 %			3	1		4			8
19.elo		14	50 %				2		4			8
20.elo	Paljon botteja	98	99 %			91						7
21.elo		13	77 %				2					11
22.elo		28	68 %			1	2		4			21
23.elo	Lastu-kampanja	165	58 %			1	3		148			13
24.elo		45	53 %				2		31			12
25.elo												
26.elo												

KUVIO 7.

Viikko	Toimenpide
35.	Facebook ja LinkedIn -sivujen luominen.
36.	Lastu-kampanja valtakunnalliselle sähköpostilistalle.
37.	Tabletti myymälän käyttöön josta voidaan näyttää asiakkaalle verkkokaupan sisältöä.
38.	Uutiskirje: Miten työpaikan akustiikka vaikuttaa viihtyvyyteen.
39.	Kampanja akustisista seinäkkeistä ja tauluista.
40.	Kalenteri-kampanja.
41.	Asiakastytyväisyyskysely.
42.	Kampanja magneettitauluista.
43.	Uutiskirje: Persoonallisen toimiston voima.
44.	Kampanja suurista kosketusnäytöistä.
45.	Uutiskirje: Miten luonnonvalo auttaa jaksamaan.
46.	Kampanja Needlite-valosta. Valo auttaa jaksamaan kaamoksenkin aikana.
47.	Kampanja: yrityslahjat, joulukortit
48.	Joulu-kampanja
49.	Uutiskirje: Mitkä ovat tulevan vuoden toimistotrendit.
50.	Uutiskirje, viimehetken muistutus kalentereista.
51.	Hyvää joulua ja onnellista uutta vuotta