

Niklas Anttila

Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Joulukuu 2017

Tekijä(t) Otsikko	Niklas Anttila Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma KaikkeaaKivaa Ky Näpsäkkä
Sivumäärä Aika	64 sivua + 1 liite Joulukuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Varsta Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa kehityshankkeena digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma askarteluliikkeen verkkokaupalle KaikkeaaKivaa Ky Näpsäkälle. Tavoitteena oli opastaa alalla pitkään toiminutta, mutta nykyisin ainoastaan verkkokauppaan suuntautunutta yritystä kehittämään markkinointiaan verkkokaupassa sekä sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyössä tuodaankin esille uusia vaihtoehtoja digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen uusissa sosiaalisen median kanavissa sekä verkossa.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys on digitaalinen markkinointi. Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jonka jälkeen analysoidaan yrityksen toimintaa SWOT-analyysillä sekä nykyisiä asiakassuhteita web-analytiikan avulla. Teorian ja markkina-analyysin perusteella laaditaan lopuksi digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma yritykselle.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty hyväksi kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta tunnistettaessa verkkokaupan asiakas- ja kohderyhmiä web-analytiikan avulla. Tutkimuksessa käytettiin apuna verkkosivustoon liitettyä Google Analyticsin web-analytiikka palvelun tarjoamaa dataa vuosilta 2015-2017.</p> <p>Opinnäytetyön kehityssuunnitelmassa neuvotaan yritystä kehittämään ja parantamaan digitaalista markkinointiaan sekä pyrkimään suunniteltuun säännölliseen toteutukseen digitaalisessa markkinoinnissa. Yritystä myös verrataan alan kilpailijoiden toimijoihin sekä näiden tapoihin markkinoida yritystään.</p> <p>Lopputuloksena saadaan ohjeellinen digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma, josta selviää miten yritys voi parantaa markkinointiaan tällä hetkellä sosiaalisen median kanavissaan sekä verkkosivullaan. Yritys voi halutessaan kehittää markkinointiaan näiden ohjeiden mukaan. Kehityssuunnitelmassa myös opastetaan uusien markkinointikanavien käyttöön-otossa sekä neuvotaan kehittämään markkinointiaan johdonmukaiseksi, mitattavaksi ja tulokselliseksi.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointi, markkinointisuunnitelma, askartelu, hakukoneoptimointi web-analytiikka, verkkokauppa, hakusanamainonta,

Author(s) Title	Niklas Anttila Digital marketing development plan Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä
Number of Pages Date	64 pages + 1 appendice December 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior lecturer Pirjo Elo, Senior lecturer
<p>The objective of this thesis was to create development project which will work as a digital marketing development plan for a crafts webstore Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä. The aim was to guide a business that has been operating in the market for a long time, but has recently moved solely to operate through a webstore. The thesis seeks to guide the business to develop its marketing in its webstore as well as its social media channels. The thesis also proposes new alternatives to realise the marketing in new social media channels and on the web.</p> <p>The frame of reference of the thesis is digital marketing. The thesis consists of a theory section, after which the activity of the business is examined through a SWOT analysis, and the current customer accounts are analysed with web-analytics. The digital marketing development plan for the business is then constructed based on the theory and market analysis.</p> <p>Quantitative research is used to identify the customers and focus groups of the webstore with web analytics. In the thesis investigation Google Analytics' web analytics service is used; this service is linked to the website and it provides the relevant data from 2015 to 2017.</p> <p>The development plan advises the business to develop and improve its digital marketing, as well as to strive to produce planned and regular implementation of the digital marketing. The business is also compared to its competitors in the market, and their marketing tactics.</p> <p>The end result is a guide for a digital marketing development plan, which shows how the business can improve its marketing currently in social media channels and on its website. The business is guided in the implementation of new marketing channels and it is advised on expanding its marketing to be consistent, measurable and to have clear outcomes.</p>	
Keywords	digital marketing, social media, marketing, marketing plan, crafts, search engine optimization, web-analytics, web shop, search engine advertising

Sisällys

1.	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja toimeksiantaja	1
1.2	Opinnäytetyön rajaukset ja rakenne	2
2	Verkkokaupan digitaalinen markkinointi	3
2.1	Verkkokaupan toimintaympäristö	3
2.2	Verkkokaupan markkinointi	4
2.3	Oma, ostettu ja ansaittu media	4
2.4	Sisältömarkkinointi	6
2.4.1	Tarinamarkkinointi	6
2.4.2	Kampanjamarkkinointi	7
2.4.3	Kanta-asiakasmarkkinointi	7
2.5	Hakukoneet	9
2.6	Hakukonemarkkinointi	10
2.6.1	Luonnolliset hakutulokset	11
2.6.2	Hakukoneoptimoinnin toimintatapa	12
2.6.3	Maksetut hakutulokset	13
2.6.4	Hakusanamainonnan toimintatapa	13
2.6.5	Hakusanamainonnan mitattavuus	14
2.7	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
2.7.1	Facebook	17
2.7.2	Twitter	22
2.7.3	Pinterest	23
2.7.4	Instagram	24
2.7.5	LinkedIn	25
2.7.6	Yrityksen oma blogi	26
2.8	Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi	28
3	Lähtökohta-analyysi	31
3.1	Ympäristöanalyysi ja toimialankehitys	31
3.2	Markkinat ja kehityssuunnat	32
3.2.2	Liikeidea	33
3.2.3	Toiminnan-analyysi	33

3.2.4 SWOT-analyysi	34
3.2.5 Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän SWOT-analyysi	34
4 Markkinointistrategia	36
4.1 Markkinoinnin tavoitteet	37
4.2 Markkinoinnin suunnittelu	37
4.2.1 Segmentointi	38
4.3 Nykyiset kuluttaja-asiakkaat	39
4.3.1 Asiakkaiden sukupuolijakauma	40
4.3.2 Asiakkaiden ikäjakauma	41
4.3.3 Verkkokaupan vierailijoiden asuinpaikat	44
4.4 Asiakassegmentit demograafisten tietojen mukaan	46
5 Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma	47
5.1 Omassa mediassa markkinointi	47
5.1.1 Sisältömarkkinoinnin kehittäminen	48
5.1.2 Tarinan hyödyntäminen	49
5.1.3 Asiakastilin ja uutiskirjeen käyttäminen markkinoinnissa	50
5.2 Ostetun median avulla markkinointi	51
5.2.1 Hakukonemarkkinointi	51
5.2.2 Sosiaalisessa mediassa markkinointi	52
5.3 Markkinoinnin kohderyhmät	53
5.4 Uudet markkinointikeinot	54
5.5 Opinnäytetyöprosessin kuvaus	54
6 Johtopäätökset	55
6.1 Opinnäytetyön arviointi	56
Lähteet	58
Liitteet	
Liite 1. Yrittäjän Tuula Latvala-Anttilan haastattelu	

1. Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on laadittu kehityssuunnitelma toimeksiantajalle ja opinnäytetyö on osa Metropolia ammattikorkeakoulun Tradenomin opintoja. Opinnäytetyössä laaditaan kehittämishankkeena digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma askartelualan verkkokaupalle. Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, markkina-analyysin sekä lopuksi ohjeellisen digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelman yritykselle. Digitaalisen kehityssuunnitelman avulla yritys voi parantaa omaa markkinointiaan käytössä olevissa digitaalisissa kanavissaan sekä hyödyntää opinnäytetyötä uusien markkinointikanavien käyttöönotossa. Opinnäytetyö ei kuitenkaan velvoita yritystä ottamaan käyttöön näitä käytäntöjä vaan toimii enemmänkin suunnannäyttäjänä ja ohjeena digitaalisen markkinoinnin kehitykseen.

1.1 Työn aihe ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä on askartelualan yritys, joka on nykyisessä muodossaan toiminut 13 vuoden ajan markkinoilla. Yrityksen historia on kuitenkin yli 20-vuotinen, sillä ennen nykyistä yhtiömuotoaan vuoteen 2004 asti yritys toimi yhdessä kioski-elintarvikemyymälä Kipsakka Ky:n kanssa samoissa tiloissa ja oli osa tätä yritystä. Vuonna 2004 Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä kuitenkin aloitti toiminnan omana erillisenä toimipisteenä sekä perusti verkkokaupan www.napsakka.fi vuonna 2007 (Latvala-Anttila 2015.)

Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä on kokenut vuosien aikana suuria muutoksia liiketoiminnassa. Yrityksen kivijalkamyymälän sijainti on vaihtunut Kurikasta Seinäjoelle vuonna 2009 parempien markkinoiden sekä suuremman liiketilan vuoksi. Vuonna 2015 yritys palasi takaisin Kurikkaan, sillä yksityisyrittäjän työpäivät olivat liian raskaita toisella paikakunnalla sijaitsevan kivijalkamyymälän sekä sen ohella harjoitetun verkkokaupan vuoksi. Kurikkaan takaisin siirtyessään Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä lakkautikin kivijalkamyymälä-toimintansa ja perusti varastomyymälän, jolloin ydinliiketoiminta siirtyi tukku-myyntiin ja verkkokauppaan. Verkkokaupan varaan yritys siirtyi myös kustannustehokkuuden maksimoimiseksi. (Latvala-Anttila 2015.)

Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelman toteuttaminen askartelualan verkkokaupalle KaikkeaKivaa Ky Näpsäkälle. Opinnäytetyössä keskittään erityisesti asiakashankintaan sekä vanhojen asiakassuhteiden hoitamiseen analysoimalla valmiin verkkokaupan dataa ja tilastoja. Verkkokauppatoimintaa pyritään kehittämään optimoimalla sen mahdollisuuksia myynnin ja näkyvyyden lisäämiseksi käyttäen jo käytössä olevia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja työkaluja. Opinnäytetyössä tuodaan myös esiin uusia digitaalisia sovelluksia, toimintatapoja ja neuvoja, joilla yritys voi kehittää toimintaansa omien resurssiensa mukaan. Yrittäjä Latvala-Anttila onkin todennut, että KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän markkinoinnissa on puutteita ja nämä puutteet johtuvat pitkälti resurssien riittämättömyydestä sekä yrittäjän omasta heikosta markkinoinnin ymmärtämisestä ja mahdollisuuksista hyödyntää sitä (Latvala-Anttila 2015).

Opinnäytetyön tekemiseen sisältyy vaitiolovelvollisuus yrityksen myyntiluvuista ja yritykselle vahingollisista tai kilpailijoita hyödyttävistä liiketoiminnan salaisuuksista. Vaitiolovelvollisuudesta on sovittu KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän omistajan Latvala-Anttilan kanssa opinnäytetyön aloittaessani ja Latvala-Anttila tulee tarkastamaan opinnäytetyön ennen sen lopullista julkaisemista.

Opinnäytetyön tavoitteena on opastaa toimeksiantajaa selkeällä kielellä, miten voidaan parantaa verkkokaupan markkinointia ja näkyvyyttä sekä esitellä markkinoinnin keinoja ja työkaluja, joita voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Valmistuessaan opinnäytetyötä voidaan hyödyntää myös muiden pienien ja keskisuurien yritysten verkkokauppojen digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä ja toiminnan analysoimisessa.

1.2 Opinnäytetyön rajaukset ja rakenne

Opinnäytetyö on digitaalinen markkinoinnin kehityssuunnitelma, joka toimii onnistuessaan ohjeellisena markkinoinnin kehityssuunnitelmana toimeksiantajan yrityksen verkkokaupalle. Teoriaosuudessa sekä kehityssuunnitelmassa esitetyissä keinoissa on pyritty huomioimaan toimeksiantajan rajalliset resurssit, joten opinnäytetyössä pyritäänkin tuomaan esille vain toimeksiantajalle relevantteja tietoja sekä markkinoinnin keinoja.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jonka pohjalta on laadittu lähtökohta- sekä asiakasanalyysi yrityksen verkkokaupan asiakkaiden tunnistamiseksi web-analytiikan avulla.

Web-analytiikan avulla verkkosivuston kävijäseurannan kautta saatua tietoa hyödynnetään mittaamalla ja analysoimalla verkkosivuston vierailijoiden toimintaa verkkosivustolla. Web-analytiikan avulla asiakasta ja hänen tarpeitaan voidaan ymmärtää paremmin, mikä mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kehittämisen. (Snoobi, 2017.)

Lähtökohta-analyysissa keskitytään tunnistamaan yrityksen asiakassegmentit verkkokaupassa ja analysoidaan yrityksen nykyistä tilaa markkinoilla. Opinnäytetyön lopussa teoriaa, lähtökohta-analyysin ja web-analytiikan avulla saatuja tuloksia käytetään hyväksi laadittaessa digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelmaa yritykselle. Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelmassa käytetään hyväksi etenkin hakukonemarkkinointia, sosiaalista mediaa ja verkkosivustolta saatavaa asiakasdataa web-analytiikan avulla.

2 Verkkokaupan digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa sovelletaan vuorovaikutteista sähköistä ympäristöä eli internetiä (Viitala & Jylhä 2013, 109). Internetissä markkinointisisältö on saatavilla digitaalisesti reaaliaikaisena, joten kuluttaja voi reagoida siihen välittömästi klikkaamalla kiinnostusta herättänyttä mainosta. Digitaalisessa markkinoinnissa vuorovaikutus, mittaus ja kohdennus muodostavatkin kolme tärkeää vahvaa elementtiä, joiden avulla markkinointia pystytään hyödyntämään tehokkaasti internetissä. (Laaksonen & Salokangas 2009, 49.)

2.1 Verkkokaupan toimintaympäristö

Internet on luonut yrityksille uudenlaisen edullisen viestintä- ja toimintaympäristön (Juslén 2009, 33). Tuotteiden ostotapahtuma on verkkokauppojen myötä muuttunut asiakkaille mukavammaksi ja helpommaksi. Tuotteisiin voi tutustua ja niitä voi tilata internetin kautta älypuhelimella tai tietokoneella mistä tahansa. Asiakkaiden ostoalue, valinnanvara ja vertailtavuus ovat myös laajentuneet internetin avulla. Verkkokaupassa asiakas ei kuitenkaan näe tuotetta tai myyjää, joten verkkokaupan tulee ansaita asiakkaan luottamus verkkosivujensa avulla ja vakuuttaa asiakkaalle tuotteen tai palvelun vastaavan ilmoitettuja tuotetietoja. (Viitala & Jylhä 2013, 104-109.)

Suomessa mainonnan siirtymissuunta kohdistuu tulevaisuudessa yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Sähköisen mainonnan osuus mediamainonnan määrästä kasvoi 52,4 prosenttiin vuonna 2015, joka oli 2,2 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2014. Koko Suomen mainonnan määrästä verkkomainonnan osuus oli vuonna 2015 noin neljännes eli 24,8 prosenttia. Verkkomainonta onkin kehittyvimpiä medianmainonnan muotoja. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

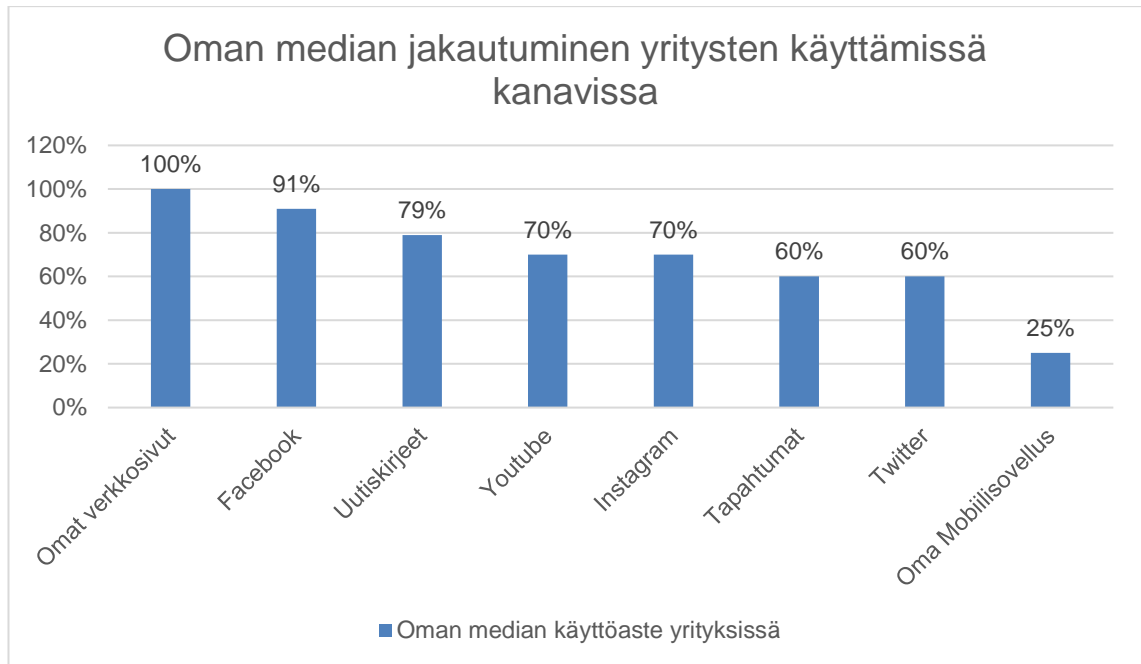
2.2 Verkkokaupan markkinointi

Markkinoinnin tuottaminen internetissä on kustannuksiltaan alhaista ja yrityksillä on varaa markkinoinnin kokeilemiseen ilman suuria markkinointi-investointeja. Tämä mahdollistaa pienille toimijoille mahdollisuuden toteuttaa asiakaskokemuksia ja esittää vaikuttavaa mainontaa yhtä lailla kuin suuret toimijat alalla. (Juslén 2009, 33, 57.)

Internetissä tapahtuvan digitaalisen markkinoinnin avulla asiakaskunta tavoitetaan globaalisti sekä mahdollistetaan helppo vuorovaikutus asiakkaiden välillä, jolloin asiakkaita voidaan palvella asiakaskyselyissä ja ongelmatilanteissa nopeasti (Viitala & Jylhä 2013, 109). Internetin avulla myös pienten kohderyhmien tarpeiden palveleminen on taloudellisesti järkevää (Juslén 2009, 34).

2.3 Oma, ostettu ja ansaittu media

Verkkomainonta voidaan jakaa omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen tuottamaa ja hallitsemaa omaa näkyvyyttä mediassa sen oman verkkosivun, uutiskirjeiden tai sosiaalisen median kanavien kautta. (Kääriäinen, 2015.) Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan yrityksen oma media jakautuu yritysten käyttämissä kanavissa monipuolisesti, kuten kuvioista 1 voidaan huomata. Käytetyin oma media on jokaisella yrityksellä oma verkkosivusto. Tutkimuksen mukaan mainostajista 79 prosenttia käyttää uutiskirjeitä ja 60 prosenttia tapahtumia tuottamassaan omassa medianäkyvyydessään. Sosiaalisesta mediasta suurin oman median kanava on Facebook 91 prosentilla ja toisena tulevat YouTube ja Instagram 70 prosentin osuudella. Twitterin osuus oli 60 prosenttia ja yrityksen omien mobiilisovellusten osuus 25 prosenttia. Suomessa vuosien 2014-2016 aikana panostaminen yrityksen omaan mediaan on kasvanut 80 prosentilla. (Mainostajien liitto 2016.)



Kuvio 1. Oman median jakautuminen yritysten käyttämissä kanavissa (Mainostajien liitto 2016).

Sosiaalisesta mediasta käytetään yleensä nimitystä lainattu media, sillä sosiaalisessa mediassa tuotetaan omaa sisältöä, mutta toimitaan palveluntarjoajan ehdoilla. Yrityksellä ei ole täyttä hallintaa sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisen median palveluiden tarjoajat vaikuttavat yrityksen sosiaalisen median kanavan näkyvyyden kautta kuluttajan kokemukseen yrityksestä. Lainatussa mediassa toimiminen onkin tärkeää, sillä kuluttajat liikkuvat sosiaalisen median palveluissa, joten siellä kohdataan yrityksen yleisöä ja kohderyhmiä. Lainattu media toimii parhaiten väylänä, joka johdattaa kohderyhmät yrityksen omaan mediaan. Sosiaalisessa mediassa yritysten näkyvyys onkin edennyt yhä enemmän maksulliseksi eli ostetun median suuntaan. (Argillander 2017.)

Ostettu media on mainontaa, jota yritys ostaa esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalveluista tai verkkosivustoilta, jotta yrityksen medianäkyvyys olisi parempi. Lainatusta mediasta tulee ostettua mediaa, silloin kun yritys ostaa medianäkyvyyttä mainostamalla sosiaalisen median palveluissa tai hakukoneissa. (Kääriäinen, 2015.) Ostettu media ei rajoitu ainoastaan sosiaalisen median mainoksiin tai ostettuihin ilmoituksiin verkossa, vaan myös ostetut asiantuntija-arvostelut sekä blogit ovat ostettua mediaa. Riippumattomien osapuolten, kuten bloggaajien tai toisten kuluttajien arvostelut ovat verkossa usein tehokkaampia, kuin yrityksen omat tuotevakuuttelut tai mainostekstit, kun kuluttajat tekevät ostopäätöstä. (Verkkovaria 2016.)

Asiantuntijoiden ja bloggaajien arvostelujen tulisi kuitenkin olla puolueettomia, vaikka kyseessä olisikin ostettu palvelu. Asiantuntija-arvostelujen tai bloggaajien sivujen kautta tapahtuvaa mainontaa kutsutaankin affiliate-markkinoinniksi eli kumppanuusmarkkinoinniksi. Toteutuneista tuloksista maksetaan komissiota kumppanille, jonka kautta verkkoliikennettä johdatetaan verkkosivulle. Blogin kautta tehtyä kumppanuusmarkkinointia voi olla esimerkiksi yrityksen banneri verkkosivulla tai tuote-arvostelu, jonka kautta voidaan siirtyä yrityksen verkkosivulle ostamaan tuote. Bloggaaja saa tällöin sopimuksen mukaan, samaan tapaan kuin hakukonemainonnassa, maksun yksittäisestä klikkauksesta tai klikkauksesta, joka johtaa haluttuun tulokseen eli konversioon. (W-Affiliate 2016.)

Medianäkyvyydestä ansaittu media on kaikkein haastavinta yritykselle. Ansaittua mediaa ovat ennen edustaneet journalistit ja yritysten lehdistötiedottaminen, mutta nykyisin internetissä kuluttajat ovat vahvasti mukana ansaitun median näkyvyydessä. Ansaittua mediaa edustavatkin kuluttajien omat verkkosivustot, sosiaalisen median yhteisöpalvelut tai blogit, joissa käydään keskustelua yrityksen palveluista tai tuotteista. Kuluttajat voivatkin arvostella tai suositella yritystä tai jakaa yrityksen sisältöä tai kyseenalaistaa toimintaa. Ansaittu media on arvokasta, sillä se voi vaikuttaa vahvasti yrityksen brändimielikuvaan tai kuluttajien ostopäätöksiin. Ansaittu media voikin olla yrityksen puolella tai sitä vastaan. Parhaiten ansaittua mediaa saavutetaan tuottamalla kuluttajaa palvelevaa sisältöä ja huolehtimalla yrityksen brändin, tuotteen ja asiakaspalvelun toteutumisesta. Sisältömarkkinointi on onnistunutta, kun kuluttaja jakaa yrityksen tuottamaa omaa sisältöä omissa verkostoissaan. Tällöin yrityksen oma media on muuttunut ansaituksi mediaksi. (Kääriäinen 2015.)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja hyötyä omatuotoksen sisältönsä avulla yrityksen verkkosivulla tai markkinointikanavissaan eli esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnissa tarkoituksena on tuottaa laadukasta sisältöä, joka jo itsestään vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan yrityksen toiminnasta, joten mainoksia ja asiakaslupauksia ei tarvita. (Kortesuo 2014, 94.)

2.4.1 Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muoto verkkosivulla. Ihmiset muistavat hyvin tarinoita ja tarinamarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakkaalle aikaan tunne- tai

muistijälki yrityksestä. Tarinalla kerrotaan asiakkaille yrittäjän kokemuksista tai yrityksen toiminnasta sekä pyritään samalla saamaan asiakkaita muistamaan haluttuja asioita yrityksestä tai sen tuotteista. Erityisesti henkilökohtaiset tarinat yrityksen tai liikeidean syntymisestä tai yrittäjän kokemuksista alalla ovat hyviä aiheita tarinamarkkinoinnissa. (Korteso 2014, 97-99.)

2.4.2 Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinointi on markkinointia, jolle on määritelty tavoite ja kesto ja sen tuloksia kyetään mittaamaan. Kampanjamarkkinointi sopii parhaiten konkreettisiin tavaroihin ja sekä helppoihin palveluihin. Kampanjamarkkinoinnin ei tarvitse aina olla tarjousmarkkinointia, vaan kampanjassa voi olla muukin päätehtävä kuin tuotteen ostaminen. Näitä voivat olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen tai lisäarvon tuottaminen asiakkaalle arvonnalla tai tuotetun sisällön kautta tai yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen kampanjan avulla. Kampanjoille voidaan perustaa myös erillinen sivu yrityksen verkkosivulla. Sosiaalinen media on kuitenkin kampanjamarkkinoinnin tehokas levittäjänä ja kuluiltaan edullinen levityskanava. (Korteso 2014, 99.)

2.4.3 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa hyödynnetään yrityksen asiakastietokantaa (CRM, Customer Relationship Management) asiakassuhteiden kehittämiseksi ja tulevien kontaktien parantamiseksi. Asiakastietokannan avulla pidetään kirjaa asiakkaista, analysoidaan asiakassuhteita ja asiakkaan toimia ja hyödynnetään jo olemassa olevia asiakastietoja tuotteiden markkinoinnissa. Kanta-asiakasmarkkinointi tapahtuu yleensä uutiskirjeen välityksellä tai postitse. (Viitala & Jylhä 2013, 108.) Kanta-asiakassopimuksessa sekä kanta-asiakasohjelmissa tulee ottaa huomioon lainsäädäntö sekä ilmoittaa julkisesti täydelliset säännöt ja ehdot (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014). Kun Kanta-asiakasohjelmassa käsitellään henkilötietoja, niin Henkilötietolaki tulee noudattaa tietojen käsittelyssä sekä asiakkaan yksityiselämän suojaamisessa. Henkilötietolaki edellyttää rekisteriselostetta, joka tulee olla jokaisen saatavilla. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523.)

Henkilötietolain (1999/523) 10 pykälän mukaan rekisteriselosteesta tulee ilmetä seuraavat tiedot:

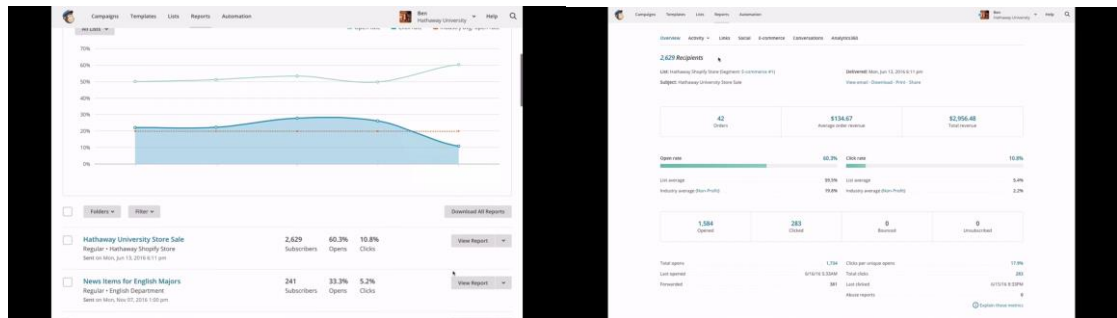
- 1) rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot;
- 2) henkilötietojen käsittelyn tarkoitus;

- 3) kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä;
- 4) mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle; sekä
- 5) kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista. (Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 10§.)

Oikeaan aikaan lähetetty uutiskirje onkin tehokas tapa markkinoida tuotteita ja vaikuttaa ostopäätöksiin yrityksen kohderyhmissä. Uutiskirjeen tulee olla laadultaan hyvä ja vastattava sisältöä, ettei kuluttaja pidä sitä roskapostina. Uutiskirjeen avulla yritys pyrkii muistuttamaan kuluttajaa olemassaolostaan, tuotteistaan sekä pitämään markkinoinnin säännöllisesti toteutettuna. (Karvanen 2015.) Kuluttajalle ei saa kuitenkaan Sähköisen viestinnän tietosuojalain pykälän 7 mukaan lähettää mainoksia, ellei kuluttaja ole mainontaa hyväksynyt (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 10§).

Uutiskirjemarkkinointia toteuttaessa tulee ottaa huomioon myös uutiskirjeen tavoitteet eli miksi ja miten kirje lähetetään ja kuinka tuloksia mitataan. Uutiskirjeen lähettämisen syy tulee olla selvillä eli tavoitellaanko uutiskirjeellä kävijämäärään kasvua, asiakashankintaa, uusien tuotteiden mainostamista vai asiakkaan ohjaamista ostotapahtumaan. Uutiskirjeen sisällön tulee myös olla selvillä kuluttajalle eli mitä yritys haluaa viestiä uutiskirjeellään hänelle. Hyvästä uutiskirjeessä otsikon tulee jo kiinnittää huomio ja sisältää tietoa viestin aiheesta. Uutiskirjeen sisällön tulee olla yrityksen brändin mukainen ulkoasultaan sekä viestin selvästi luettavissa ja tulkittavissa. Uutiskirjeissä viestin sisällön tulisi olla pääosin sisällöltään kuluttajaa hyödyttävää tietoa ja lopun myynninedistämistä. Kuluttajalla tulee olla myös mahdollisuus halutessaan perua uutiskirjeen vastaanottaminen. Sähköpostilistan ajan tasalla pitäminen onkin uutiskirjeitä lähettäessä tärkeää. (Karvanen 2015.)

Uutiskirjemarkkinointia verkossa voi toteuttaa valmiiden ohjelmien avulla sekä mitata niiden onnistumista. MailChimp on suurin markkinointiautomaatio-ohjelma ja sen avulla voi esimerkiksi lähettää ja tehdä uutiskirjeitä helposti. MailChimpin raporttien (kuvio 2.) kautta voidaan tarkastella uutiskirjeen tilaajien määrää, avausprosenttia sekä kuinka monta kertaa uutiskirjeen kautta on toteutettu haluttu konversio eli tehty esimerkiksi tuotetilaus. MailChimp soveltuu hyvin kasvaville yrityksille, sillä uutiskirjeen lähettäminen on ilmaista, jos uutiskirjeen tilaajia on alle 2000 ja lähetät alle 12000 uutiskirjettä kuukaudessa. (MailChimp 2017.)



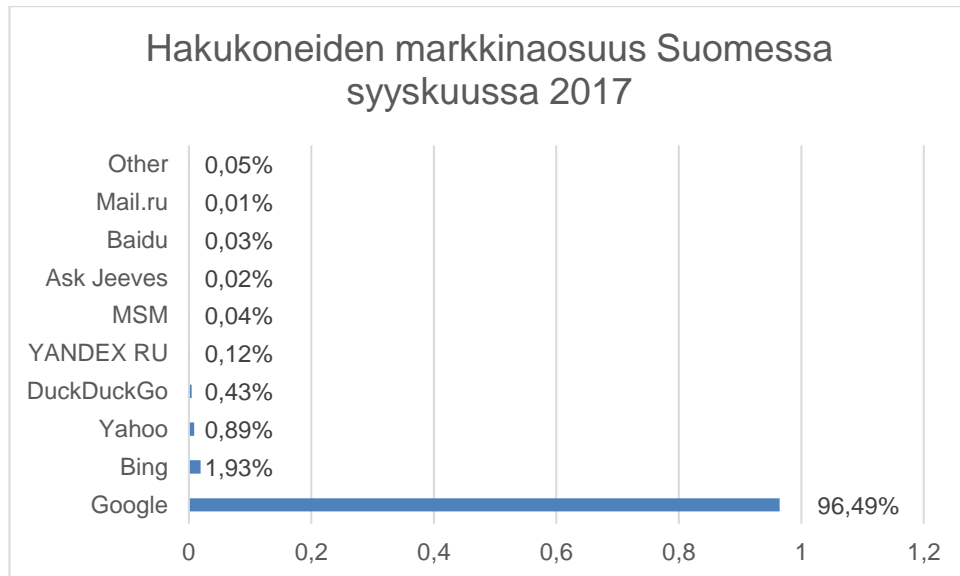
Kuvio 2. Mailchimp markkinointiautomaatio-ohjelman raportointityökalut (MailChimp 2017).

2.5 Hakukoneet

Nykyaikaiset hakukoneet tarjoavat hakutuloksia käyttäjälle henkilökohtaisen hakuhistorian, sijainnin, kielen ja muiden tekijöiden perusteella. Saatu hakutulos onkin todennäköisesti paras mahdollinen hakutulos hakijalle, mutta hakutulos saattaa hyvinkin erota toisen hakijan tuloksesta. Hakutulosten eroaminen johtuu käyttäjäkokemuksesta eli tuloista pyritään optimoimaan juuri hakijalle hakukoneen käytössä olevien tietojen perusteella. Hakutuloksia voidaankin kohdentaa hakukoneissa paremmin hakijoille, kun käyttäjästä tiedetään enemmän. Käyttäjistä saadut tiedot auttavat myös mainostajaa hakukonemarkkinoinnin optimoimisessa. (Niskanen 2013, 14-16.)

Hakukoneista ”Googlen käyttöliittymä hakee yksinkertaisuudessa vertaistaan”. (Niskanen 2013, 21.) Google ei julkaise lukuja markkinaosuudestaan Suomessa, mutta arvion mukaan Google on Suomen suosituin hakukone yli 90 prosentin markkinaosuudellaan. Hakukonemarkkinointi keskittyykin Suomessa enimmäkseen Googlen hakukoneisiin. (Larvanko 2009, 92.) StatCounterin tilastopalvelun statistiikka myös tukee tätä arviota (taulukko 1). Googlen hakukoneen markkinaosuus Suomessa syyskuussa 2017 on palvelun mukaan ollut 96,49 prosenttia. (StatCounter 2017.)

Taulukko 1. Hakukoneiden markkinaosuus Suomessa syyskuussa 2017 (StatCounter 2017).



Larvankon (2009, 92) arvion ja StatCounterin (2017) tilastojen perusteella opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Suomen suosituimman hakukoneen Googlen hakukonemarkkinointiin. Verkkosivujen kävijäliikenteessä käytetään myös apuna Googlen analysointityökalua Google Analyticsiä. Google Analytics onkin ilmainen ja monipuolinen selainpohjainen verkkoanalytiikkapalvelu, jonka avulla voidaan seurata muun muassa verkkosivuston kävijöiden tietoja, kuten ikää, sukupuolta, sijaintia, liikkumista sivustolla ja verkkosivuston liikenteen lähteitä (Juslén, 2009, 361). Hakukonemarkkinoinnissa käytetään Googlen omaan hakukonemarkkinointityökalua Google AdWordsiä. Google AdWordsillä voidaan tuottaa Googlen palveluissa tapahtuvaa hakusanamarkkinointia. Mainoksia näytetään hakutuloksissa perustuen hakijan käyttämiin hakusanoihin. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2015.)

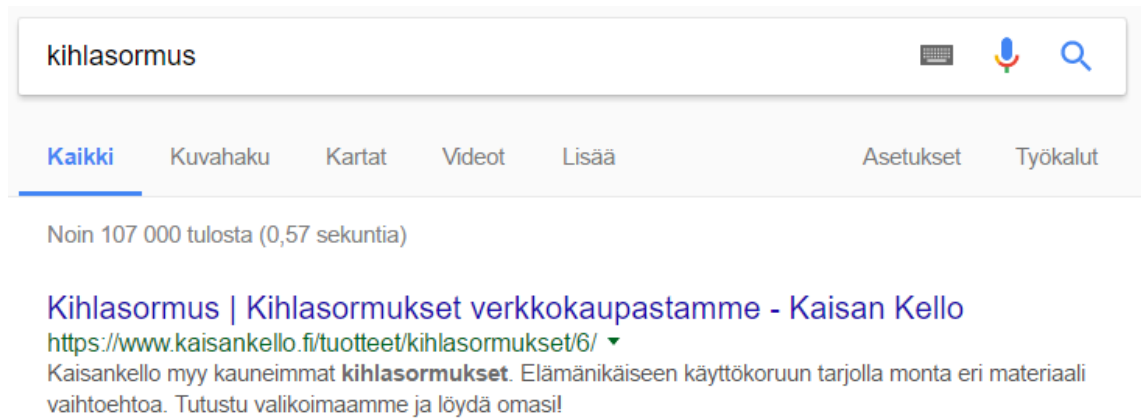
2.6 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) on hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia, jonka avulla tietoa hakeva hakija pyritään johdattamaan hakukoneesta verkkosivustolle. Hakukonemarkkinoinnilla yritykselle ja sen tuotteille rakennetaan näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen, joita ovat luonnolliset ja maksetut hakutulokset. (Juslén 2011, 142-143.) Hakukoneen haku tuo

käyttäjälle valikoiman luonnollisia hakutuloksia, joita maksulliset hakutulokset täydentävät (Niskanen 2017, 14). Hakukonemarkkinoinnilla yritys rakentaa itselleen ja tuotteilleen parempaa näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnilla yritys pyrkii varmistamaan hakukonetta käyttävän potentiaalisen asiakkaan löytävän juuri oman yrityksensä hakukoneella, kun asiakas on etsimässä tuotteita tai palveluita. Hakukonemarkkinointi eroaakin perinteisestä markkinoinnista, sillä mainosviestejä ei työnnetä asiakkaita kohti vaan mainosviestit mahdollistetaan löydettäväksi internetistä juuri silloin kun asiakas haluaa löytävänsä hakuunsa liittyvää tietoa. Hakukonemarkkinoilla pyritäänkin johdattamaan asiakas yrityksen omalle verkkosivulle ja tarjoamaan hänelle vastaus etsimäänsä hakuun. (Juslén 2011, 142-143.)

2.6.1 Luonnolliset hakutulokset

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) pyritään saamaan sivustolle kävijöitä luonnollisten hakutulosten kautta. Luonnolliset hakutulokset ovat hakukoneen tarjoamia vaihtoehtoja, jolloin yrityksen sivusto näkyy hakukoneessa, kun asiakas etsii tietoa ja hakukone mieltää verkkosivuston merkittäväksi hakijan haluaman tuloksen kannalta. Luonnolliset hakutulokset näkyvät hakukoneissa paremmin sen mukaan, mitä enemmän sivustolla on merkittävää sisältöä ja kuinka tärkeää ja arvokasta sivuston sisältö on hakijan haun kannalta. (Juslén 2011, 143, 147-148.) Kuten kuviossa 3 näkyy, kihlasormus hakusanalla ensimmäinen luonnollinen hakutulos on Googlen hakukoneessa Kaisankello.fi (Google hakukone 2017). Yrityksen kannalta luonnolliset hakutulokset ovatkin tärkeitä, sillä verkkosivuston tulee olla hakukoneiden löydettävissä. Tehokkaita tapoja parantaa hakukoneissa näkyvyyttä on verkkosivuston ylläpitäminen aktiivisena, avainsanojen käyttäminen sekä laadukas ja rakenteeltaan selkeä sisältö verkkosivulla. (Juslén 2011, 143, 147-148.) Onnistuneen hakukoneoptimoinnin avulla hakukoneen käyttäjä löytääkin hakuaan vastaavan verkkosivuston mahdollisimman helposti hakukoneista (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2015). Onnistunut hakukoneoptimointi hyödyttääkin yrityksen lisäksi asiakastakin, sillä kysyntä ja tarjonta kohtaavat.



Kuvio 3. Luonnollinen hakutulos Googlen hakukoneessa (Google hakukone 2017).

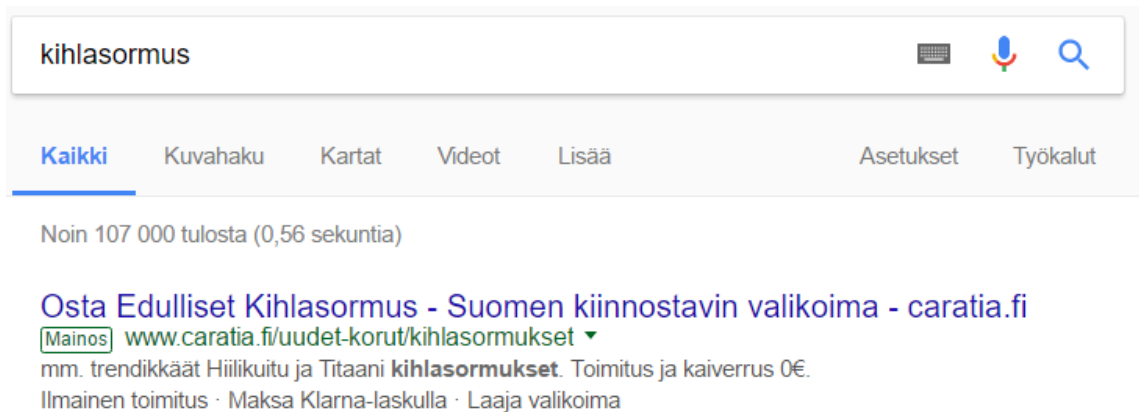
2.6.2 Hakukoneoptimoinnin toimintatapa

Verkkosivuston sisällöllä on suuri vaikutus löydettävyyteen ja kohderyhmien puhuttelu oikealla ja laadukkaalla sisällöllä on tärkeää näkyvyydelle ja mahdollistaa onnistuneen hakukonemarkkinoinnin. Verkkosivuston oikea ja laadukas sisältö eivät kuitenkaan yksinään riitä. Verkkosivusto tulee tietorakenteeltaan ja toteutukseltaan olla teknisesti oikeanlainen. (Juslén 2011, 144.) Taloudellisesti hakukoneoptimointi tulee hoitaa kuntoon ennen hakukonemainonnan aloittamista, sillä oikein optimoitu verkkosivusto tuottaa liikennettä sivulle ilmaiseksi muiden verkkosivustojen linkkien kautta (Jääskeläinen 2010, 104).

Yrityksen löytyminen Googlen hakukoneen kautta voidaan tarkistaa sivun Page Rank (PR) arvolla. Page Rank arvolla yksittäiselle sivulle mitataan arvo väliltä 0-10 (0=huono, 10= paras), joka kertoo sivuston uskottavuudesta ja arvostuksesta Googlen mittarilla. (Jääskeläinen 2010, 106-108.) Googlen Page Rank-mittaria päivitetään kuitenkin harvoin, joten se on hitaasti reagoiva mittari, joten sen antaman tiedon mukaan ei voida nopeasti tehdä korjaavia toimenpiteitä sivuston optimoimiseksi. Yksinään Page Rank mittarin arvon nostaminen ei kuitenkaan ole tärkeää, mutta se on yksi monesta hakuoptimoinnin tekijöistä, joten sen antamat tulokset kannattaa ottaa huomioon hakukoneoptimoinnissa. (Juslén, 2010.)

2.6.3 Maksetut hakutulokset

Maksetut hakutulokset ovat mainontaa, joka perustuu hakijan käyttämiin hakusanoihin. Hakukoneissa on mainospaikkoja, joihin yritykset voivat ostaa avainsanoihin perustuvia mainoksia. Mainostaja määrittää tällöin avainsanan, jonka perusteella mainos ilmestyy hakukoneeseen ennen luonnollisia hakutuloksia, kun kyseistä sanaa käytetään hakukoneessa. (Juslén 2011, 143.) Googlen hakukoneessa hakusanalla kihlasormus saadun ensimmäisen luonnollisen hakutuloksen Kaisankello.fi (kuvio 3) on ohittanut hakutuloksissa Caratia.fi maksetulla hakutuloksellaan (kuvio 4). (Google hakukone 2017.) Voi-daankin olettaa Caratia.fi-kaupan käyttävän mainonnassaan avainsanana sanaa kihlasormus, sillä Caratia.fi-kaupan hakutulos näkyy Googlen hakukoneessa ensimmäisenä hakutuloksena mainospaikalla.



Kuvio 4. Maksettu hakutulos Googlen hakukoneessa (Google hakukone 2017).

2.6.4 Hakusanamainonnan toimintatapa

Hakukoneilla tapahtuvasta hakusanamainonnasta käytetään lyhennystä PPC (Pay-Per-Click) eli suomeksi ”maksu per klikkaus” (Tulos 2017). Hakusanamainonta onkin kustannustehokasta, sillä mainoksen näkyminen hakukoneessa on ilmaista ja veloitus tapahtuu ainoastaan, kun hakija klikkaa yrityksen mainosta ja siirtyy mainoksen kautta verkkosivulle (Juslén 2011, 143). Hakusanamainonnalla tavoitetaan juuri oikealla hetkellä potentiaaliset asiakkaat ja pystytään määrittelemään tarkasti kohderyhmät eli asiakassegmentit, joille tuotetta markkinoidaan (Tulos 2017).

Hakusanamainonnassa tärkeässä roolissa ovat avainsanat. Avainsanalla tarkoitetaan sanaa tai sanayhdistelmiä, joiden avulla potentiaalinen asiakas etsii tietoa hakukoneilla

internetissä. Avainsanoja käytetään yleisesti hakukoneoptimoinnissa sekä hakusana-mainonnassa. Avainsanaksi tulisi osata määrittää se sana, jonka avulla kuluttaja-asiakas haluaa löytää tiettyjä palveluita tai tuotteita. Avainsanalistausta voidaankin käyttää yrityksessä hyödyksi lisäämällä verkkosivulle omaan liiketoimintaan liittyviä sanoja, joilla oletetaan asiakkaan etsivän tietoa tai käyttämällä avainsanaa mainonnassa. Tärkeintä avainsanalistaa luotaessa on asettua asiakkaan asemaan ja pohtia, millä sanoilla asiakkaat mahdollisesti etsivät yrityksen tuotteita tai palvelua. Hakusanalistausta tehtäessä tulee ottaa etenkin huomioon tulosten merkittävyys asiakkaalle, hakuvolyymit eli haetaanko hakukoneesta kyseisellä sanalla usein tietoa sekä kilpailu hakusanoista. Yrityksen kilpailijat voivat ja luultavasti käyttävät hakusanoja markkinoinnissaan, mikä taas nostaa klikkauksien kustannuksia tehden markkinoinnista kalliimpaa. (Juslén 2011, 152.)

Hakusanamainonnassa tulee ottaa myös huomioon, että se ei kuitenkaan näy välttämättä kaikille hakukoneiden käyttäjille, sillä on olemassa verkkoselaimeen ladattavia ohjelmia, jotka estävät mainosten näkymisen verkossa. Suosituin näistä ohjelmista on Adblock Plus, joka on käytössä maailmassa yli 100 miljoonalla laitteella (Adblock Plus 2017). Kantar TNS:n (2016.) maailmanlaajuisen Connected life tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–24-vuotiaista nuorista 51 prosenttia käyttää mainonnanesto-ohjelmia.

2.6.5 Hakusanamainonnan mitattavuus

Hakusanamainonta mahdollistaa markkinoinnin tehokkuuden sekä markkinointiin sijoitetun pääoman kustannusten (Return On Investment, ROI) tarkan mittaamisen (Tulos 2017). Verkkomainonnan mitattavuus antaa yrityksille parempaa tietoa ja perusteluja mainonnan tilasta ja tehokkuudesta, kuin arvauksiin mainonnan tuloksellisuudesta perustuva ”minusta tuntuu ajattelu” (Leino 2012, 16). Yhden mainosklikkauksen hintaa eli yhden kävijän siirtymisestä verkkosivulle käytetään nimitystä CPC (Cost-Per-Click) (Tulos 2017). Mainoksen kautta vierailija siirtyy laskeutumissivulle verkkosivulla eli sivulle, jolle mainostaja haluaa asiakkaan ohjata. Laskeutumissivu onkin ensimmäinen sivu, jolle vierailija saapuu verkkosivulla. Mainoksen kautta laskeutumissivu voi viedä suoraan tuotteeseen tai palveluun tai esimerkiksi erilliselle kampanjasivulle. Laskeutumissivulle tultaessa verkkovierailijan tulisi toteuttaa mainonnan haluttu tulos eli konversio, että mainonta olisi kannattavaa. Konversiolla tarkoitetaan prosessia, jossa verkkovierailija tekee yrityksen haluaman toimenpiteen. Konversio voi olla esimerkiksi tuotteen tai uutiskirjeen tilaus tai yhteydenotto yritykseen. Konversio onkin yleensä toimenpide, joka tekee verkkosivuston vierailijasta asiakkaan eli tuottaa yritykselle rahaa. (Hedberg 2015.)

Google AdWordsissä mainoksen näkyminen tietyssä positiossa Googlen hakukoneissa määritetään Adrankin mukaan kertomalla yhteen laatupisteet sekä klikkitarjouksen hinta. Suurin maksettu klikkauksen hinta ei siis takaa näkymistä ensimmäisten joukossa vaan myös laadulla on merkitystä. Laatupisteisiin vaikuttavat käytetty hakusana sekä mainoksen ja laskeutumissivun sisältö. Mainostilin klikkausprosentilla sekä avainsanan ja mainoksen klikkausprosentilla (Click Through Rate. CTR) on myös vaikutusta laatupisteisiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.) Klikkausprosentti lasketaan jakamalla mainoksen klikkausten määrä mainoksen näyttökertojen määrällä. Jos esimerkiksi 1000 kertaa näytettyä mainosta klikataan 50 kertaa, niin klikkausprosentiksi muodostuu tällöin 5 prosenttia. Kohdennetussa hakukonemainonnassa klikkausprosentin kohdalla päästään yleensä kymmenien prosenttien lukuihin. (Tulos 2017.) Mainoksen näkymistä hakukoneessa voidaan parantaa nostamalla klikkauksen hintatarjousta, parantamalla mainoksen sekä laskeutumissivun laatua ja toimintaa (Google AdWords 2017).

Hakukonemainonnan hinnan määräytyminen lasketaan kertomalla laatupisteet klikkitarjouksen hinnalla. Adrank-arvon määräytymistä on havainnollistettu taulukossa 2. Esimerkiksi yritys A laatupisteet ovat 3 ja klikkitarjouksen hinta kaksi euroa, joten Adrank-arvoksi muodostuu $3 \times 2 = 6$. Yritys B laatupisteet ovat taas 8 ja klikkitarjouksen hinta yhden euron eli Adrank-arvo on $8 \times 1 = 8$.

Taulukko 2. AdRank-arvon määrittäminen kertomalla laatupisteiden ja klikkitarjouksen hinta keskenään.

	Laatupisteet	Klikkitarjouksen hinta	AdRank-arvo
Yritys A	3	2 euroa	6
Yritys B	8	1 euro	8

Yritys B mainos näkyykin tällöin korkeammalla, sillä Adrank-arvo on parempi, vaikka yritys A maksaa mainoksesta enemmän. Yritysten mainosten konversioprosentit ovat esimerkiksi samat 10 prosenttia eli jokaisesta 10 vierailijasta yksi vierailija suorittaa konversion eli toimenpiteen ja esimerkiksi ostaa tuotteen. Tällöin yritys A maksaa yhdestä asiakkaasta 10 kertaa 2 euroa eli 20 euroa, kun taas yritys B ainoastaan 10 kertaa yksi euroa eli 10 euroa. Yritys B:n mainonta onkin kustannustehokkaampaa huomattavasti paremman Adrank-arvon vuoksi, mikäli konversioprosentit ovat samoilla tasoilla yrityksissä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.) Yrityksen A täytyykin parantaa laatupisteitään parantaakseen sijoittumistaan hakutuloksissa, sillä tällöin Adrank-arvo paranee ja

mahdollistaa myös klikkitarjouksen hinnan pienentämisen, mikä johtaa kustannustehokkaampaan markkinointiin.

Markkinoinnin kokonaiskustannuksia hakusanamainonnassa mitataan laskemalla asiakashankintakustannus (Cost Per Order, CPO) eli kuinka paljon konversio on maksanut yritykselle. Asiakashankintakustannuksen selvittämiseksi pystytään mittaamaan mainoksen tehokkuutta ja tuottoa eli onko mainonta kannattavaa ja kuinka hyvin mainos toimii. Asiakashankintakustannus lasketaan kertomalla yhden mainosklikkauksen hinta (CPC) mainosta klikanneiden määrällä ja jakamalla tämä konversioiden määrällä, jolloin saadaan aikaan yhden asiakkaan asiakashankintakustannus. Asiakashankintakustannuksen laskeminen tapahtuu seuraavalla kaavalla (taulukko 3). Mainosklikkauksen hinta kertaa mainoksen klikkaajat jaettuna konversioiden määrällä on yhtä kuin yhden asiakkaan hankintakustannus. (Juslén 2009, 354-355.)

Taulukko 3. Asiakashankintakustannuksen selvittäminen (Juslén 2009, 354-355).

Mainosklikkauksen hinta	Mainoksen klikkaajat	Konversioiden määrä	Yhden asiakkaan hankintakustannus
0,50€	200	20	5€

Markkinointiin sijoitetun pääoman kustannusten (ROI) laskeminen tapahtuu hakusanamainonnassa selvittämällä katetuotto mainoksen kohteena olevalle tuotteelle. Esimerkiksi yritys myy kirjaa, jonka myyntihinta on 20 euroa. Konversioiden määrä on 20 kappaletta eli kirja on ostettu verkkokaupasta 20 kertaa. Kirjasta jää katetuottoa 8 euroa myyjälle eli katetuotto on yhteensä 160 euroa. Asiakkaiden hankintakustannus on 0,5 euroa per mainosklikkaus kertaa 200 konversiota eli yhteensä 100 euroa. Markkinoinnin sijoitetun pääoman kustannus on tällöin katetuotto 160 euroa miinus 100 euroa eli mainonta tuottaa yritykselle kulujen jälkeen 60 euroa. Markkinointi-investoinnin tuottoasteeksi muodostuu tällöin 60 euroa jaettuna 100 eurolla eli 60 prosenttia. (Juslén 2009, 355-356.) Google AdWordsissä (kuvio 5) on jo valmiina laskurit, joiden avulla markkinoinnin tehokkuutta pystyy seuraamaan sekä laskemaan markkinoinnin kustannuksia sen hyötyyn (Google AdWords 2017).

Kampanja	Budjetti	Tila	Kampanjatyypit	Kampanjan tila	Klikkaukset	Impressiot	Klik.pros.	Kustom. CPC	Hinta	Keskim. ajaksi	Konversiot	Konversiohinta	Konversioprosentti	Käikki hinta	Näyttökäytön seuranta	Tunnukset
Kampanja 1	1,00 € / päivä	Kalvoinen	Hakuverkosto Display-välineillä	Normaali	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %	0,00		0
Yhteensä – kaikki käytössä olevat kampanjat																

Kuvio 5. Google AdWords kampanjan mittaustyökalut (Google AdWords 2017).

2.7 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, tarjoten uudenlaisia keinoja markkinointiin sekä asiakaspalveluun yrityksissä. Sosiaalisessa mediassa tavoitetaan uusia asiakkaita, vuorovaikutetaan asiakkaiden kanssa, reagoidaan viesteihin sekä otetaan vastaan palautetta. Sosiaalinen media tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden hakea ideoita omaan toimintaansa sekä tuotekehitykseen mahdollistaen yritykselle kuluttajien keskustelujen tai mielenkiinnonkohteiden seuraamisen. Sosiaalisessa mediassa sekä internetissä käydäänkin usein keskustelua yrityksestä, riippumatta siitä onko yritys tai sen tuotteet mukana verkossa vai ei. Yrityksissä yrittäjä toimii itse yrityksen kasvona ja äänenä, joten yrityksen sosiaalisessa mediassa esiintyminen tulisi tapahtua joko yrityksenä vai yksityishenkilönä. (Leino 2012 18, 24-25.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on haastavaa, sillä sitä on vaikeampaa hallita kuin perinteisiä markkinointikeinoja. Sosiaalinen media toimii vuorovaikutuksessa, joten asiakkailla on myös mahdollisuus ottaa osaa markkinointiviestintään. Kuluttajat voivatkin pitää suoria markkinointiviestejä sosiaalisessa mediassa helposti roskapostina tai liiallisena yrityksen viestin tai tuotteen tyrkyttämisenä asiakkaille. (Viitala & Jylhä 2013, 109.)

Sosiaalisen median yhteisöpalveluissa mainonta on reaaliaikaista, tehokasta sekä helposti mitattavaa. Markkinointi tulee kuitenkin suunnitella hyvin ja sosiaalisessa mediassa markkinointi on vain yksi osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet tulee määrittää ja tutkia kuinka valitun sosiaalisen median kanavan kautta tapahtunut markkinointi voi hyödyntää yritystä. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen brändin tunnettavuutta ja herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan, jolloin asiakas siirtyy verkkosivulle tutustumaan yritykseen ja hyödyntämään sen palveluita. Sosiaalisen median markkinoinnilla myös vuorovaikutetaan yhdessä asiakkaiden kanssa sekä sitoutetaan asiakkaat yrityksen palveluihin. (Lahtinen 2017.)

2.7.1 Facebook

Facebook on maailman tunnetuin yhteisöpalvelu, jossa voidaan jakaa omia tilapäivityksiään julkisesti tai kaveripiirin kanssa. Facebookiin on myös mahdollista perustaa yritys-

sivu (Kortesuo 2014, 111-112). Facebookilla on maailmassa 1.8 miljardia käyttäjää kuukausittain. Suomalaisia käyttäjiä kuukausitasolla on noin 2.5 miljoonaa. Suomessa Facebook käyttäjämäärät ovat kasvussa yli 18-vuotiaiden osalta. Nuorten alle 18-vuotiaiden osuudet Facebook käyttäjissä ovat laskeneet viimeisen 5 vuoden ajan ja nuorten sosiaalisen median käyttäytyminen onkin siirtymässä julkisista sosiaalisen median palveluista kohti pienempiä ja yhteisöllisyydeltään tiiviimpiä sosiaalisen median palveluita. (Pönkä 2017.)

Yrityksillä on mahdollista mainostaa omia tuotteitaan ja jakaa tilapäivityksiä Facebookissa omalla yrityssivullaan. Facebook sivujen avaaminen yritykselle ja tilapäivitysten tekeminen ei kuitenkaan tarkoita, että Facebook markkinointia toteutetaan onnistuneesti. Yrityksen Facebook-sivun tykkääjien määrän kasvu ja menestyskään eivät aina kerro, että markkinointia tehtäisiin oikein vaan Facebook-mainonta koostuu laajemmasta kokonaisuudesta. Facebook-mainonnassa on kyse uusien asiakassuhteiden luomisesta sekä vanhojen hoitamisesta. Facebook-mainonta sisältää kolme osa-aluetta, joita ovat yrityksen Facebook-sivu, maksullinen mainonta Facebookissa sekä ansaittu media eli Facebook käyttäjien tuottama näkyvyys yritykselle, jaettujen julkaisujen, kommenttien ja tykkäyksien kautta. (Juslén 2013, 25-28.)

Facebookissa Tykkää ja jaa -kilpailut ovat etenkin Suomessa olleet suosittuja, mutta ne ovat osittain Facebookin kampanjasääntöjen vastaisia. Tykkää ja jaa-kilpailussa osallistujia on velvoitettu tykkäämään ja jakamaan julkaisu omalla tai kaverinsa aikajanalla osallistuakseen arvontaan. Facebookin sääntöjen mukaan arvontaan osallistujaa ei voida kuitenkaan kehottaa jakamaan Facebook-sivua tai päivitystä ehtona osallistuakseen arvontaan. Facebook-kilpailun voi kuitenkin toteuttaa omalla verkkosivulla tilapäivityksenä ja sivun tai päivityksen tykkäämistä tai kommentointia arvontaan osallistumisen ehtona ei ole kielletty. (Virtanen 2017.)

Facebookin kampanjasääntöjen mukaan arvontaa järjestäessä tulee ottaa huomioon seuraavat asiat. Facebookissa arvonnin tai kilpailun järjestäjän tulee vastata itse kampanjan laillisesta toiminnasta eli virallisista säännöistä, arvonnin ehdoista ja kelvollisuudesta sekä arvonnin sääntöjen ja palkintojen jakamisen noudattamisesta. Kampanjasta tulee myös ilmetä seuraavat tiedot: ”jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta” sekä ”kampanjan on ilmoitettava, ettei Facebook sponsoroi, suosittelle tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin.” Kehottamiset

kampanjan jakamiseen omalla tai kaverin aikajanalla sekä kehoitus kavereiden merkitsemiseen on kielletty. Facebook myös ei ota vastuuta kampanjan hallinnasta ja siellä kampanjan hallitseminen tapahtuu aina järjestäjän omalla vastuulla. (Facebook-sivujen käyttöehdot. 2017.)

Facebookissa tykkäyksiin ja kommentointiin liittyvää kampanjaa järjestäessä tavoitteet tulee miettiä tarkasti. Kilpailua ei kannata järjestää vain tykkääjämäärien keräämisen vuoksi. Facebookissa kannattaakin yrittää hyödyntää markkinointia, jossa ei keskitytä vain kilpailun kautta ilmaisten tuotteiden jakamiseen vaan rakentaa brändiä ja markkinoida tuotteita laadukkaan sisällön kautta seuraajille, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksestä. Facebook-markkinoinnissa olisikin hyvä saada osallistujien tiedot käyttöön jatkomarkkinointia varten järjestämällä kilpailuun osallistuminen omalla kilpailusivulla tai yrityksen verkkosivulla. (Virtanen 2017.)



Kuvio 6. Jounin Kaupan Facebook-sivu (Jounin Kauppa 2017).

Jounin Kauppa Äkäslompolossa Lapissa kuuluu K-ryhmään ja tarjoaa päivittäistavaroita kuluttajille. Yrityksellä on Suomen yrityksistä eniten Facebook-tykkääjiä Suomessa (kuvio 6), kun ei oteta huomioon uutis- ja mediatoimistoja (Kormilainen 2017). Jounin kau-

pan Facebook-markkinointi perustuu vahvasti arvontoihin ja yritys mainostaa Facebookissa itseään ”Suomen hulluin kyläkauppa ja hulluimmat arvonnat” sloganilla (Jounin Kauppa 2017). Sisältömarkkinoinnin laadukkaan ja kiinnostavan sisällöntuottamisen ohjeiden mukaan Jounin kauppa toimiikin täysin vastakohtaisesti oppeja vastaan järjestämällä Facebookissa-arvontoja seuraajille (Kormilainen 2017). Jounin Kaupalla onkin Facebookissa tykkääjiä yhteensä 564274 henkilöä (Jounin Kauppa 2017). Määrä on yli 3 kertaa suurempi kuin koko Lapin asukasluku 180091 henkilöä (Lappi.fi 2017). Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan myymälää, josta asiakkaat hankkivat päivittäiset ruokansa sekä hyödykkeet (Kauppa.fi 2017). Päivittäistavarakaupalle ei ole sen markkina-alueen vuoksi oikeastaan järkevää syytä hankkia näin paljon tykkääjiä itselleen sosiaalisessa mediassa koko Suomen laajuiselta alueelta. Jounin Kauppa on kuitenkin panostanut vahvasti markkinointiin etenkin sosiaalisessa mediassa ja saavuttanut pysyvän ja aktiivisen seuraajaryhmän Facebookissa. (Kormilainen 2017.)

Jounin Kaupan markkinointi perustuu vahvasti tarinamarkkinointiin ja Jounin Kaupan omistajan Sampo Kaulasen omaan henkilökuvaan. Kaulanen onkin rakentanut omaa brändiään yhdessä Jounin Kaupan kanssa ollessaan vahvasti omalla persoonallaan mukana markkinoinnissa. Kaulaselle itselleen Jounin Kaupan oma peräinen sosiaalisen median markkinointi on tuottanut oman televisio-ohjelman sekä vierailuja muihin televisio-ohjelmiin sekä näin edesauttanut oman itsensä sekä Jounin Kaupan tunnettavuutta sekä brändiä kasvamaan yhdeksi suosituimmaksi yrityksen Facebook-sivustoksi Suomessa. Facebook-markkinoinnissa omaperäinen sekä henkilökuvaan perustuva markkinointi kannattaa hyödyntää, sillä parhaimmillaan se voi tuottaa Jounin Kaupan tapaisia ilmiöitä ja menestystarinoita. Yrityksen sosiaalisen median strategian tulee kuitenkin olla tällöin kunnossa ja ennalta suunniteltu, jotta tuloksia syntyisi. (Kormilainen 2017.)

Facebookissa yritysten on myös mahdollista toteuttaa maksullista CPC-mainontaa mainosklikkausten mukaan. Yritys voi maksaa Facebookille mainostamisessa, jolloin Facebook näyttää mainosta yrityksen määrittelemälle potentiaaliselle asiakasryhmälle. Facebookissa mainostustavoitteet jakautuvat kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat tunnettavuuden kasvattaminen, asiakashankinta sekä konversioiden suorittaminen (kuvio 7). (Mainostustavoitteet. 2017.)

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
Brändin tunnettuus	Liikenne	Konversiot
Kattavuus	Sitoutuminen	Tuoteluettelomyynti
	Sovellusasennukset	Kaupassa käynnit
	Videon näyttökerrat	
	Liidin luonti	

Kuvio 7. Facebookin markkinointikampanjatyökalut (Mainosten hallinta. 2017).

Tunnettavuutta voi kasvattaa jakamalla mainosta mahdollisimman monelle sekä tavoittelemalla potentiaalisia asiakkaita heidän kiinnostuksenkohteidensa mukaan. Asiakashankinnassa potentiaalisia asiakkaita pyritään ohjaamaan yrityksen verkkosivulle ja sitoutumaan yritykseen luomalla asiakkaille mahdollisuus vuorovaikuttaa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutus tapahtuu esimerkiksi yrityksen tilapäivitysten ja mainosten tykkäämisen, jakamisen ja kommentoimisen kautta. Konversiomarkkinoinnissa asiakkaita pyritään saamaan suorittamaan haluttu konversio verkkosivulla kuten tilaamaan yrityksen tuote, uutiskirje tai liittymään kanta-asiakkaaksi (kuvio 8).

Lisää myyntiä
Kannusta entistä useampaa klikkaamaan painiketta
Osta nyt

Hanki lisää sivustossa kävijöitä
Mainosta sivustoasi laajalle kohderyhmälle

Mainosta yritystäsi paikallisesti
Muodosta yhteys lähellä oleviin ihmisiin.

Markkinoi sivuasi
Kasvata sivuusi yhteydessä olevien ihmisten määrää.

Jaa sivu kavereiden kanssa
Kutsu kaverisi tykkäämään sivustasi

[Manage All Promotions](#)

Näpsäkkä
Sponsoroitu ·

Askartelu, posliinimaalaus, ja taiteilijatarvikkeiden verkkokauppa
www.napsakka.fi

Näpsäkkä - Kaikkea

NAPSAKKA.FI [Lue lisää](#)

Kuvio 8. Facebookin markkinointimahdollisuudet sekä esimerkki valmiista mainoksesta (Mainosten hallinta. 2017).

Facebookissa mainosta näytetään segmentoidulle asiakasryhmälle mainontabudjetin mukaisesti. Asiakasryhmän voi segmentoida Facebookissa demograafisten tietojen perusteella kuten iän, sukupuolen, asuinpaikan ja kiinnostustenkohteiden mukaan. Mainoksen päivittäinen budjetti tulee määrittää sekä mainonnan kesto mainoksen luomisen yhteydessä. (Mainosten luonti. 2017.) Facebook myös moderoi mainosten sisältöä eli ennen mainoksen esittämistä mainoksen sisältö tarkistetaan ja hyväksytään Facebookin toimesta (Mainontakäytännöt. 2017).

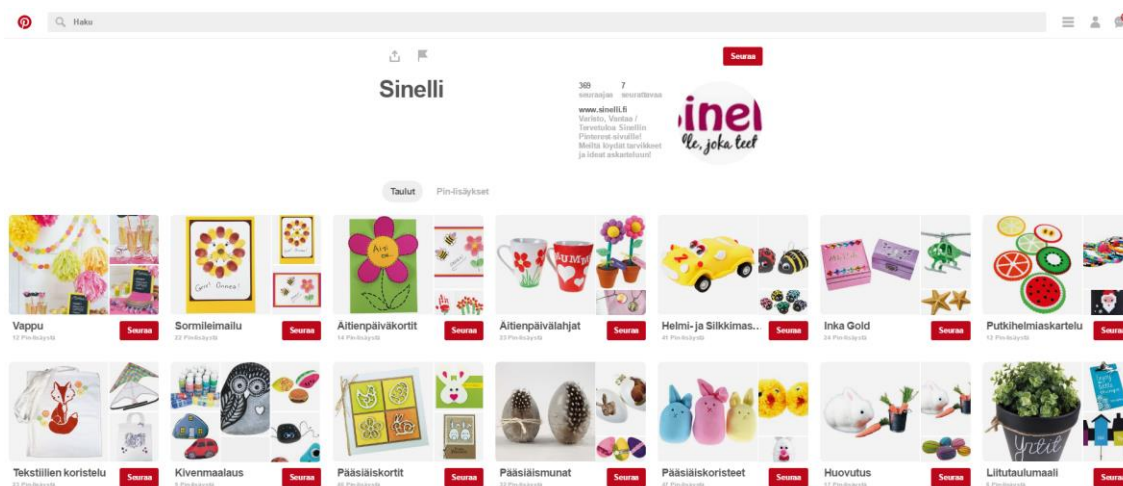
2.7.2 Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa käytetään 140 sanan mittaisia lyhyitä twiittejä, jotka voivat sisältää myös kuvia ja linkkejä. Twitterissä viestejä on mahdollista merkitä aiheen mukaan tunnisteilla eli hashtag-merkillä (#). (Kortesuo 2014, 70-73.) Facebookista Twitter eroaa, että kirjoitetut viestit ovat tavallisesti kaikkien verkon käyttäjien luettavissa. Twitter onkin enemmän asiantuntijamedia, jossa esiinnyttään työidentiteetillä jakaen omia ajatuksiaan, kun taas Facebookissa sisältö on enemmän yksityistä. (Pullinen, 2014.)

Twitterissä yrityksillä on mahdollista tehdä mainontaa Suomessa. Twitter mahdollisti Suomessa mainonnan palvelussaan vasta vuoden 2014 lopussa ja onkin melko uusi tulokas sosiaalisessa mediassa mainonnan osalta. Twitterissä mainoksia voidaan kohdentaa potentiaalisille asiakkaille sijainnin ja kielen, käyttäjän toimintojen kuten kiinnostusten kohteiden ja seuraamien käyttäjätilien, avainsanojen sekä teknisesti käytössä olevien päätelaitteiden mukaan. Twitterin käyttämisen vahvuus mainonnassa on sen suuntaaminen aktiivisille asiantuntijakäyttäjille sekä mahdollisuus herättää vuorovaikutusta Twitterin käyttäjien ja yrityksen välillä. Yrityksen tulee kuitenkin olla aktiivinen Twitterissä, jotta mainonta on tehokasta ja että twiittaaminen, tykkäykset ja keskustelu pysyvät reaaliaikaisena. Twitterissä mainonnan tulisikin olla reaaliaikaista ja mainosten vaihtelevia, joten se vaatii yritykseltä panostamista sisällöntuottamiseen sekä ajallisesti. Twitterissä mainostaessa yrityksellä tulee myös olla oma Twitter-tili. Mainoksina voi käyttää omia julkaisujaan tai luoda uusia mainosviestejä. Mainosten hinnoittelussa noudatetaan PPC-mainontaa ja kampanjalle voi määrittää päiväbudjetin tai kokonaisbudjetin sekä muokata mainosten näkymisaikoja. Twitterissä mainostamisessa kuten sosiaalisen median mainostamisessa yleensäkin on etuna, että sitä voi lähteä kokeilemaan pienellä budjetilla, mainosten toimivuutta voi vaihdella ja tulosten mittaaminen on mahdollista reaaliaikaisesti. (Vähä-Ruka 2016.)

2.7.3 Pinterest

Pinterest kuvaa itseään verkkosivullaan www.pinterest.fi ”maailman kätevimpänä ideakuvastona”. Pinterestillä on 175 miljoonaa käyttäjää, jotka jakavat omia ilmoituksiinsa eli ”pinnejä” toisilleen. Pinterest muistuttaaakin ilmoitustaulua tai kuvastoa, jonka hakukoneen kautta voi hakea hakusanaa vastaavia kuvia, julkaisuja ja ideoita. Yritys voikin käyttää hyväkseen käyttäjien ideahakua mainostamalla omia ideoitaan ja tuotteitaan Pinterestissä (kuvio 9). (Pinterest 2017.) Yrityksien kannattaa jakaa Pinterestin kautta lisätietoa, neuvoja ja vinkkejä toimialtaan sekä tuotteistaan. Pinterest onkin erinomainen brändin luontityökalu. Laadukas sisältö luo brändille kasvot sekä aktiivisen Pinterestin käytön avulla voi kasvattaa verkkoliikennettä sivustolle ja mainostaa yritystä. Pinterestin analytiikka auttaa myös yritystä kohdentamaan palvelujaan tietyille kohderyhmälle sekä saamaan dataa yrityksestä kiinnostuneista käyttäjistä. (Jylhä 2017.)



Kuvio 9. Askartelualalla toimivan Sinellin Pinterest sivu (Sinelli Oy 2017).

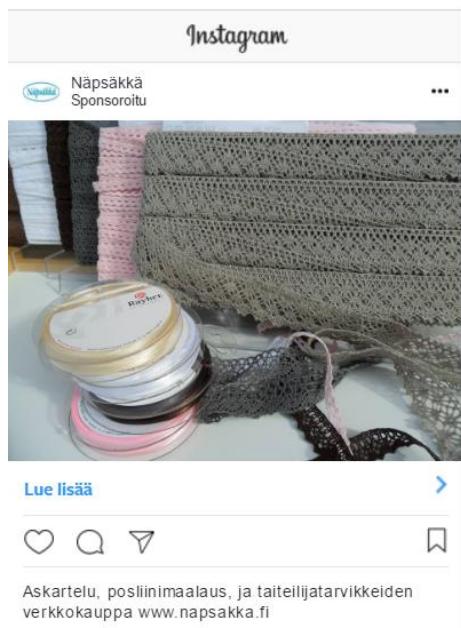
Pinterest soveltuu kuvapalveluna erityisesti luovan alan yrityksille, sillä kuluttajat käyttävätkin Pinterestiä etsiessään ideoita ja tehdessään ostopäätöksiä. Pinterestiin kuvia ”pinnatessa” eli lisätessä kuvauksen kirjoittaminen on tärkeää, sillä se auttaa ”pinnin” löytymisessä Pinterestissä. Pinniin on myös mahdollista lisätä hashtagejä, kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Pinnin kategoria tulee myös olla määritetty, mikä auttaa pinnin löytymistä Pinterestissä sekä hakukoneissa. Yrityksen kannattaa toiminnassaan myös jakaa muiden käyttäjien pinnejä eli repinnata, muodostaakseen ja rakentaakseen suhteita käyttäjien kanssa. Pinterestin kautta mainostaminen sponsoroiduilla ”Pro-

moted Pin” - mainoksilla ei ole vielä Suomessa mahdollista, mutta yrityssivun perustaminen on jo hyvä perusta lisätä yrityksen näkyvyyttä Pinterestissä. (Suomen Hakukonemestarit 2017.)

2.7.4 Instagram

Instagram on Facebookin omistama maksuton kuvien ja lyhyiden videoiden jakamissovellus, jota voi käyttää yli 13-vuotiaat henkilöt Applen iOS, Android ja Windows Phone käyttöjärjestelmällä varustetuissa puhelimissa. Instagramia voi myös käyttää rajoitetuilla ominaisuuksilla ja toiminnoilla verkkoselaimen kautta. Instagramin käyttäjät voivat ladata kuvia ja lyhyitä videoita ja jakaa niitä seuraajilleen tai valitsemansa ryhmän kanssa. Julkaisuja on myös mahdollista ”tägätä” samaan tapaan tunnisteilla kuin Twitterissä ja Facebookissa. Käyttäjien jakamia julkaisuja Instagramissa on myös mahdollista kommentoida, jakaa ja tykätä. (Instagram 2017.)

Instagramissa yritys voi mainostaa itseään tai tuotteitaan (kuvio 10). Instagram mainoksia voi luoda käyttämällä hyväkseen Facebookin mainontatyökaluja. Yrityksellä ei siis tarvitse olla edes omaa Instagram tiliä mainostaakseen palvelussa. Instagramin käyttäjät voivat kuitenkin kommentoida mainostasi ja ilman Instagram tiliä mainoksiin vastaaminen ei onnistu. Facebook-tili on kuitenkin pakollinen, mikäli haluaa mainostaa Instagramissa. Instagram mainoksessa käytetäänkin tällöin yrityksen Facebook nimeä sekä profiilikuvaa. Instagramissa mainokset näkyvät Instagramin syötteessä kuvien sekä videoiden seassa. Mainosten yhteydessä näkyy aina ”sponsoroitu” merkintä. Käyttäjän on mahdollista piilottaa mainos näkymistä halutessaan. Instagram mainosten hinnoittelun kohdalla menetellään samalla tapaa kuin Facebook-mainonnassa sekä mainokset tarkistetaan samojen sääntöjen ja käytäntöjen mukaan kuin Facebook-mainoksetkin. (Instagramin mainos- ja yritystyökalut. 2017.)



Kuvio 10. Esimerkki valmiista Instagram mainoksesta (Mainosten hallinta. 2017).

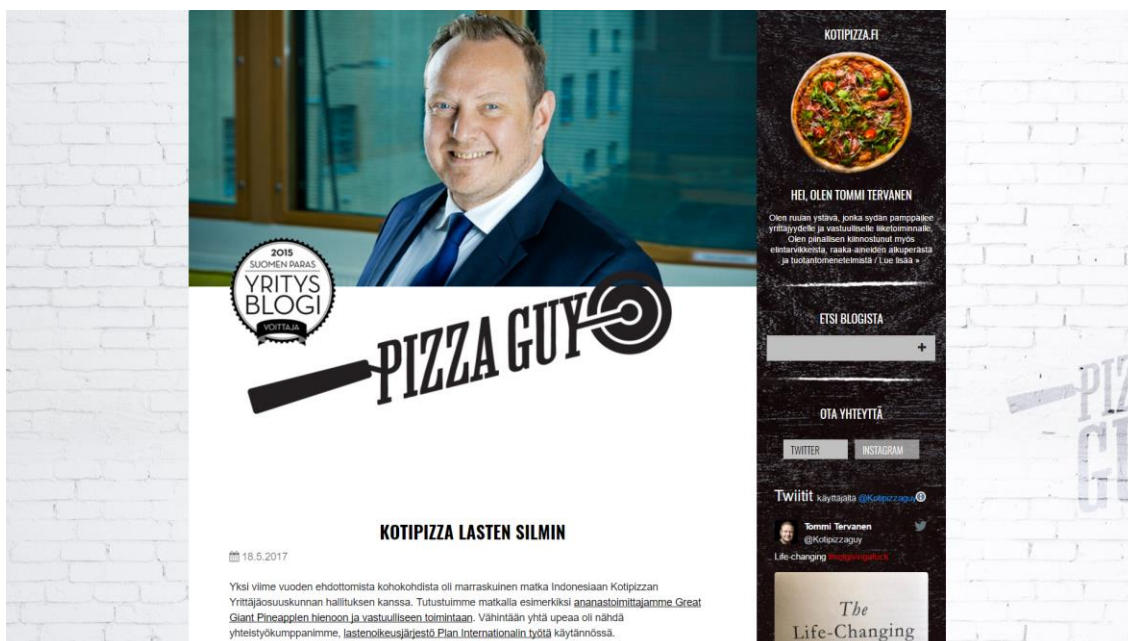
2.7.5 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin työelämän verkosto, jossa yritykset ja ammattilaiset voivat verkostoitua. LinkedIn yhdistääkin työelämän ja sosiaalisen median yhteen. LinkedInissä voi kerätä bisneskontakteja sekä suositella kollegojen taitoja ja se toimii myös työnhakijoiden ja työntajien kohtaamispaikkana. LinkedIn profiilin kautta yritys tai yksittäinen työntekijä voi helposti lisätä omaa ammattimaista näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. (work & social web 2015.) Yrityksille LinkedIn sopii erinomaisesti, sillä palvelu on valmiiksi työelämään orientoitunut. LinkedIniin yritys voi perustaa oman yrityssivunsa ja luoda ammattimaisen kuvan toiminnastaan. LinkedInissä työnhakijat sekä toiset yritykset voivatkin olla vuorovaikutuksessa yritykseen. LinkedInin avulla yritys voi mainostaa itseään ja herättää muiden yritysten tai työnhakijoiden mielenkiinnon. LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median palveluista, sillä LinkedInissä ei mainosteta suoraan yrityksen tuotteita vaan itse yritystä itsessään. LinkedInissä yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tulee olla ammattimaista ja laadukasta. LinkedInissä on myös mahdollista tehdä maksullista CPC-mainontaa. (Parri 2017.)

2.7.6 Yrityksen oma blogi

Yritys voi käsitellä omaa toimintaansa ja tuoda itseään esiin blogin kautta. Blogi toimii yrityksessä uutisoinnissa sekä tiedonjakamiskanavana kuluttajille sekä myös markkinointiin, jolloin yritys mainostaa itseään toimialan asiantuntijana sekä lisää uskottavuuttaan alalla blogin välityksellä. Bloggaamisen kautta yrityksen työntekijöille tarjoutuu myös mahdollisuus toimia julkisesti alan asiantuntijana. Blogin kautta voi nostaa esiin keskustelua, jonka vuoksi kommentointia blogissa ei tulisi estää, mutta sitä voi moderoida eli valvoa. Kommentit voi tarkistaa ennen julkaisua tai jälkimoderoida, jolloin asiattomat julkaisut poistetaan sivulta julkaisun jälkeen. Jälkimoderoinnin kautta keskustelu on reaaliaikaisempaa ja vapaampaa kommentoijille eikä esimerkiksi päällekkäisiä kommentteja tule useita samasta aiheesta, sillä kommentoijien julkaisut näkyvät muille heti jättöhetkellä. Mikäli asiattomia kommentteja tulee yrityksen toiminnasta, niin ratkaisua tulee hakea henkilökohtaisesti ottamalla yhteyttä kommenttien jättäjään, sillä blogialustaa ei tulisi käyttää suoranaisena asiakaspalvelukanavana. (Kortesuo 2014, 63-65.)

Bloggaamista voi tehdä oman blogin kautta omalla verkkosivustolla, ulkoisilla blogialustoilla tai toimimalla vieraskirjoittajana alan julkaisuissa. Ulkoisia verkkoselainpohjaisia blogialustoja ovat muun muassa WordPress (www.wordpress.com) ja Blogger (www.blogger.com). Ulkoisen blogialustan kautta yritys saa valmiiksi käyttöön valmiin ohjelman ja ominaisuudet blogin ylläpitoon. Ulkoiset blogintarjoajat kuitenkin veloittavat mahdollisesti kuukausimaksua blogialustan käyttämisestä, ulkoasuvaihtoehdot ovat rajalliset sekä blogiin siirryttäessä asiakas ohjautuu pois yrityksen verkkosivustolta. Yrityksen omalla verkkosivustolla toimivaa blogia on helpompi muokata oman yrityksen ulkoasuun sopivaksi sekä hyödyntää jo valmista palvelintilaa, jolloin blogin ylläpitäminen on usein edullisempaa. Blogin sijaitseminen yrityksen verkkosivulla kasvattaa myös yrityksen hakukonenäkyvyyttä hakukoneissa sekä lisää sisältöä verkkosivulle, joten on suositeltavaa julkaista blogitekstejä omalla verkkosivustolla, mikäli tämä on mahdollista. Blogin sijaitseminen omalla verkkosivustolla tarjoaa myös laajemman mahdollisuuden web-analytiikan hyödyntämiseen. (Juslén 2011, 102-106.)



Kuvio 11. Kotipizzan yritysblogi arvioitiin Suomen parhaaksi yritysblogiksi vuonna 2015 (Koti Pizza Oy 2017).

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (MTL) ja viestintätoimisto Manifesto järjestivät yhteistyössä Suomen paras yritysblogi 2015-kilpailun. Kilpailun voittajaksi valittiin Kotipizzan Pizza Guy -blogi (Kuvio 11). Yritysblogia kuvattiin omalla tavallaan ennakkoloukkomaksi sekä poikkeukselliseksi ja sen nähtiin edistäneen yrityksen tavoitteita kuin myös toimialan arvostusta. (Suomenparasyritysblogi.fi 2015.) Yritysblogissa kirjoittajana toimii Kotipizzan toimitusjohtaja Tommi Tervanen ja blogin nähtiin myös rakentaneen hänen omaa henkilöbrändiään (Tervanen 2017).

Yritysblogia perustaessa tulee määrittää kuinka usein ja kenen toimesta sisältöä julkaitaan sekä onko blogin ylläpitoon tarvittavia resursseja. Blogijulkaisuja tulisikin julkaista mieluummin vähintään viikoittain, että blogi pysyisi aktiivisena. Blogi eroaa yrityksen muista julkaisusta vapaammalla kielellään ja lyhyillä sekä nopeasti vaihtuvilla kirjoituksilla. Blogin sisällön tulee olla kohdeyleisöä kiinnostavaa ja puhutella asiakasta tarjoten asiakasta auttavaa tietoa ja ongelman ratkaisuja. Yritysblogin julkaisuissa etenkin kirjoittajan oma mielenkiinto ja aito kiinnostus aiheeseen edistävät blogin kiinnostavuutta ja suosiota. (Juslén 2011, 101-102.) Hakukoneoptimointi on tärkeää ottaa huomioon blogia kirjoittaessa. Tekstissä esiintyvillä avainsanoilla voidaan lisätä helposti löydettävyyttä hakukoneissa sekä sosiaalisessa mediassa. Blogissa kirjoitetut artikkelit tulee myös löytyä arkistosta eli aikaisempia blogitekstejä pitää pystyä tarkastelemaan ja hakemaan helposti. Blogialustoissa vakiintunut normi on, että aikaisemmat sivut löytyvät oikeasta reunasta

sivustoa. Sosiaalinen media on tärkeä jakelukanava julkaisuille, joten blogijulkaisun jakaminen sekä mainostaminen edistävät yritystä kasvattamaan tunnettavuuttaan ja ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita verkkosivulleen. (Koskelo 2017.) Blogissa tulee myös olla mahdollisuus tilata syöte sähköpostiin, jolloin lukija saa tiedon, kun uusin blogijulkaisu on julkaistu. Syötteen tilauksessa teknisistä ratkaisuista suosituimpia ovat RSS-feed tai Atom-feed mallit. Blogialustoista syötteen tilausmahdollisuus löytyy usein jo valmiina. (Kortesuo 2014, 65.)

2.8 Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinoinnissa yrityksen kumppaniverkostolle maksetaan palkkiota hänen tuottamistaan tuloksista. Kumppanuusmarkkinoinnissa mainostaja asettaa tavoitteen tai tavoitteita, joiden tulee täyttyä, että kumppani saa palkkion mainostaessaan yritystä tai sen tuotteita omien kanaviensa kautta. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi siirtyminen yrityksen verkkosivulle, ostotapahtuma verkkokaupassa tai uutiskirjeen tilaaminen. (Mäntykangas 2017.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa tunnettu bloggaaja tai verkkosivusto voikin mainostaa yrityksen tuotteita oman verkkosivunsa kautta bannereissa eli mainospaikoilla. Yritys maksaa bloggaajalle ainoastaan toteutuneesta tuloksesta eli yrityksen sivulle siirtymisestä tai tuotteen tilaamisesta, kun sivulle on siirrytty kumppanin sivuston kautta. Kumppanuusmarkkinoinnissa molemmat kumppanit hyötyvätkin mainonnasta. (Mäntykangas 2017.)

Kumppanuusmarkkinoinnissa käytetään yleisesti kahta eri tapaa komission eli palkkion muodostumisessa kumppanille, joita ovat CPS- tai CPL-komissiomalli. CPS-komissiomallilla (Cost Per Sale) tarkoitetaan, että palkkio maksetaan, kun kumppanin sivulta siirytään esimerkiksi mainoksen tai linkin kautta yrityksen sivulle tai käytetään sivulta löytyvää alennuskoodia ja toteutetaan ostotapahtuma yrityksen verkkokaupassa. CPL-komissiomallissa riittää taas, kun kumppanin sivuston kautta yrityksen sivulle ohjautunut asiakas muodostaa liidin eli antaa tietonsa yrityksen käyttöön. Liidi voi muodostua esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen kautta tai rekisteröitymällä asiakkaaksi. CPS ja CPL-komissiomallien toteutumista voi mitata valmiiden ohjelmien, kuten esimerkiksi TradeTrackerin avulla. (TradeTracker 2017.)


Affiliate-mainonta on erityisen näkyvää etenkin erityisen suosituissa blogeissa. Blogitekstien yhteydessä saatetaan suositella, jotakin tuotetta ja samalla kertoa sen hyödyistä ja vaikutuksesta bloggaajan kohdalla. Blogin yhteyteen onkin liitetty linkki, kuva tai alennuskoodi, jonka kautta suositellun tuotteen ostaminen on mahdollista. Tuotetta voidaan myös suoraan mainostaa ainoastaan blogin kautta löytyvänä diilinä eli alennusetuna yritykseen. (Ukko.fi 2014.)

Apr-13-2017
Gymlogien paluun kunniaksi – Monsteridiili!

Hoikka!

Tänään aamupäivällä kävimme Miken kanssa kuvaamassa piilimökin tauon jälkeen aivan upeuusi Gymlog 53 -jakso ruoholahdessa. Klo 11:00 tärsiyt Ciao -kahvilaan. Siellä hieman perinteistä palaveria tulevasta päivän jaksosta. Suunnitellaan yleensä etukäteen vain liikkeiden ja jakson teeman osalta asioita, kaikki muu improvisoidaan sillä hetkellä, kun kamera käy. Se nimittäin saa sen aidon reaktion meissä aikaseksi, kun toinen tölväsee jotain hassua, jotain odottamatonta. Autenttisuus katoaa hyvin nopeasti, jos liikaa suunnitellaan tyylillä vuoroanoista lähtien mitä tehdään. Me ei koskaan sitä dialogia etukäteen päätetty vaan kamera käyntiin ja sanainen arkuu auki.

Kuvaukset salilla ohji ja jäbät poseeraa! Team H&M is BACK!



Jakso siis kuvattiin tänään ja mitä nyt ymmärsin Miken puheista, mies on päättänyt editoida ja työstää kuvatuin jakson ulos jo tämän illan aikana!! BOOM!! Kyllä vain, usin Gymlog 53 tulisi siis ulos jo TÄNÄÄN! Pidetään peukkuja ja ollaan kuulolla. Lähten uuden päivityksen heti jaksosta tännekin, eli seuraa blogia sekä Facebookia.

Monsteridiiliä Gymlogien kunniaksi 4 päivän ajan!

Kaiken tämän kunniaksi ajattelin, että nyt on pakko pistää Monsteridiiliä tulle. Nyt siis huippu kova tarjous. **Osta 100€, saat 30€ alennusta!**

Ohjeet ovat yksinkertaiset:

- Klikkaa kuvaa alla.
- Tee tilaus (väh. 100€).
- Kassalla kirjoita alekoodiaatikkoon koodi: **NYSSISAP17**

30€ ALE
OSTAESSASI 100 €:LLA

KLUKKA TÄSTÄ JA KÄYTÄ
KOODIA: NYSSISAP17

1 koodi per asiakas. Ei voi yhdistää muihin koodeihin. Monsteridiili toimii myös jo alennettuihin tuotteisiin. Tarjous voimassa 16.4 klo 23:59 saakka! Suostellen hyödyntämään tämän tarjouksen, sillä näitä tulee aika harvoin.

subscr be

HUOM!!
Tuo urheilijaa, tilaa bannerin kautta laarivintee!

ARCHIVES
Archives: **Select Month**

COMMENTS

Peitsi on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
ede on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
Niko on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
Samba on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
AnssiAntila on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
Myläri on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
Ville on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
Temetsi on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
Largon on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
sttonen on Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!

RECENT POSTS

Valta Under Armourin Hardcore Tippailu!
juhlat jatkuvat! Supermass ja M-nutriton -25%

Kuvio 12. Kehonrakentaja Mika Nyyssölän Blogi (Nyyssölä 2017).

Urheilublogeissa käytetään usein kumppanuusmarkkinointia ja esimerkiksi kehonrakentaja Mika Nyyssölän blogista löytyvän julkaisun kautta voi siirtyä Fitnessstukun verkkokauppaan (kuvio 12). Blogijulkaisu sisältää alennuskoodin verkkokauppaan, joka on yksilöity ainoastaan Nyyssölälle jaettavaksi. Blogin oikeassa reunassa on myös ilmoitettu,

että bannerin kautta tilauksen tekemällä tuetaan urheilijaa. (Nyssölä 2017.) Fitnessstukun verkkosivuilta löytyy myös ohjeet kumppanuusmarkkinoinnin toteuttamiseen heidän kanssaan (kuvio 13) (Fitnessstukka 2017). Fitnessstukun ja Nyssölän voidaankin tulkita suorittavan kumppanuusmarkkinointia yhdessä.

FITNESSSTUKKU.fi Get Fit. Stay Fit

ILMAINEN TOIMITUS

ILMAISET PALAUKSET

HINTATAKUU

BONUSTUOTTEITA

LISÄRAVINTEET URHEILUVAATTEET VARUSTEET & TARVIKKEET ELINTARVIKKEET TERVEYSTUOTTEET TAVOITTEET UUDET TUOTTEET KAMPANJAT INSPIRAATIO

KOTIIN > TIETOA > YHTEISTYÖKUMPPANIT > AFFILIATE

> Ota meihin yhteyttä
> Asiakaspalvelu
> Tietoa
> Liikkeet ja aukioloajat
> Yrityksestä
> Lahjakortti
> Yhteistyökumppanit
> **Affiliate**
> Jälleenmyynti
> Personal Trainer

Affiliate

Ansaitse rahaa blogillasi!

Fitnessstukka on Pohjoismaiden johtava lisäravinne- ja terveysalan Internetkauppa: Tarjoamme laadukkaimmat lisäravinteet, urheilu- ja terveystuotteet niin ammattiurheilijoille kuin aktiiviharrastajille. Kiinnostus terveyteen ja treenaamiseen on suorastaan räjähtänyt viime vuosien aikana, mikä on johtanut siihen, että useilla blogeilla ja kotisivuilla on relevantti kohderyhmä.

Affiliate-verkostoon kuuluvana saat jopa 11% kaikesta tuottamastasi myynnistä. Teemme yhteistyötä TradeDoublerin ja Adtractionin kanssa, joista molemmat ovat erittäin hyvämaineisia ja turvallisia affiliate-verkkoja.

Miksi Fitnessstukka?

- 5-11% provisio kaikesta tuottamastasi myynnistä
- Alan ylivoimaisesti vahvin tuotemerkki
- Jatkuvasti uusia, houkuttelevia kampanjoita mainosmateriaaleineen
- Yksityiskohtaisia tilastoraportteja, joista näet, paljonko tienaat
- Erittäin vahva konvertointi – tulet yllättymään
- Omistautunut affiliate-tiimi, joka on tukenasi

Kuinka pääsen alkuun?

- Hae affiliate-ohjelmaamme klikkaamalla linkkejä alapuolella
- Sijoita affiliate-linkki tai banneri blogiisi tai kotisivuille
- Aloita aktiivinen markkinointi – enemmän työtä, enemmän rahaa

[Hae ohjelmaamme Adtractionin kautta](#)
[Hae ohjelmaamme TradeDoublerin kautta](#)

Tuki

Tarvitsetko tukea tai neuvoja, kuinka työskentelet parhaiten affiliate-ohjelmassa? Älä epäröi ottaa yhteyttä osoitteeseen affiliate@fitnessstukka.fi

Kuvio 13. Fitnessstukun ohjeet affiliate-markkinoinnin toteuttamiseen heidän kanssaan (Fitnessstukka 2017).

Yrityksen tulee bloggaajia käyttäessään tuotteiden markkinoinnissa huomioida, että yritys on vastuussa, että mainonta on kuluttajasuolain (1978/38) mukaista. Yhteistyöstä tuleekin kertoa blogissa etusivulla, että yritys on yhteistyössä yrityksen tai tuotteen kanssa tai yritys sponsoroi blogia. Kuluttaja-asiamiehen linjauksen (2013) mukaan, mikäli tuote on yrityksestä lähetetty bloggaajalle arvioitavaksi, tulee tekstin yhteydessä käyttää myös seuraavia ilmauksia; ”Saatu blogin kautta yritykseltä X”, ”Sain tuotteen lahjaksi/ilmaiseksi/arvioitavaksi/lainaan yritykseltä X” tai ”Tuote on arvioitu yhteistyössä yrityksen X kanssa”. Viittaus tulee tehdä jokaisella kerralla, kun yrityksen tuotteita mainitaan tai se liittyy olennaisesti julkaisuun. Yrityksen tulee ohjeistaa bloggaajaa täyttämään

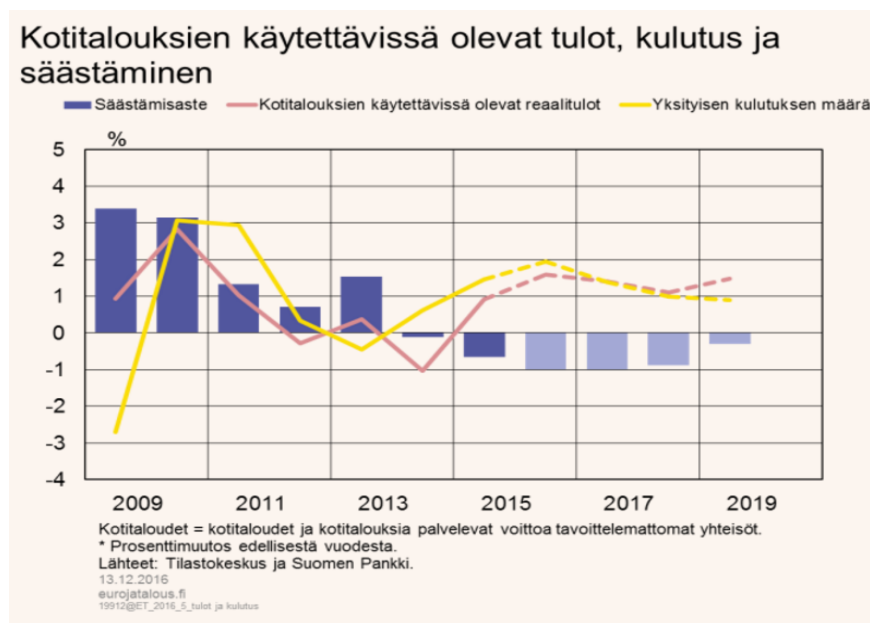
nämä velvollisuudet, jotta piilomainontaa ei harjoitettaisi blogin kautta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

3 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelman toteuttaminen alkaa yrityksen lähtökohtien selvittämisestä analysoimalla yrityksen nykyistä tilannetta markkinoilla. Nykytilanne analyysillä selvittää yrityksen asiakkaat, tuotevalikoima sekä alan toimintaympäristö.

3.1 Ympäristöanalyysi ja toimialankehitys

Suomen talous on kasvamassa ja vuoden 2016 aikana kasvu vahvistui yksityisen kulutuksen ja investointien myötä. Ennusteiden mukaan vuosina 2017-2019 kasvu jatkuu kotimaisen kysynnän myötä ja kuluttajien nähdäänkin pitävän talouden kasvua yllä. Kulutuksen kasvu on kuitenkin maltillista noin yhden prosenttiyksikön luokkaa vuodessa eli suuria nousujohdanteita ei ole tapahtumassa. Kasvu tulee olemaan Suomessa hitaampaa kuin muualla euroalueella. Kuluttajien kulutuksen kasvu on kuitenkin lupaava asia yritystoiminnalle Suomessa ja etenkin reaalityulojen kasvun pitäisi lisätä kulutusta (kuvio 14). (Euro & Talous 2016, 1-2.)



Kuvio 14. Kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ja säästäminen (Euro & Talous 2016, 2).

KaikkeaKivaa ky Näpsäkän verkkokaupan tilausten määrä on vuosittain lisääntynyt ja yrityksen tulos kasvanut, mutta asiakkaiden kertaostosten arvo on laskenut. Yrittäjä arvelee kertaostosten arvon laskemisen johtuvan yleisestä taloudellisesta tilanteesta eli asiakkailta ei ole enää varaa kuluttaa niin paljoa kuin ennen tai ostoksia tehdään useammin. Latvala-Anttila myös nostaa esille laskutuspalvelujen kautta maksamisen, kuten Klarna-laskutuksen, joka on yleistynyt KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän verkkokaupassa ostoksen maksutapana. (Latvala-Anttila 2016.) Laskutuspalvelujen suosioon vaikuttaa varmasti reaalityulojen laskeminen sekä kotitalouksien säästämisaste, joka on viime vuosina ollut laskussa. (Euro & Talous 2016, 2.)

3.2 Markkinat ja kehityssuunnat

Askartelu ja käsityöalalla kauppa on viime vuosien aikana siirtynyt vahvasti verkkoon. Kilpailijat ovat lopettaneet tai vähentäneet kivijalkamyymälöidensä määrää ja keskittyneet enemmän verkkokauppaan. Asiakkaat ovat myös aktivoituneet ja perustaneet sosiaaliseen mediaan yhteisöjä ja internetiin blogeja ja verkkosivuja, joilla jakavat omia vinkkejä, kuvia ja ohjeita omista käsitöistään. Latvala-Anttila kertookin saavansa jatkuvasti bloggaajilta sähköpostitse yhteydenottoja koskien alennuksia verkkokauppaan, mainostilan ostamista heidän sivuiltaan tai tuotteiden antamista ilmaiseksi heidän arvosteltavakseen (Latvala-Anttila 2016). Kivijalkamyymälöiden vähentymisen suhteen iso muutos markkinoilla tapahtui vuonna 2013, kun Tiimari Oyj hakeutui konkurssiin ja lopetti toimintansa alalla kokonaan (OMX Company News Service 2013.) Tiimari Oyj ei kuitenkaan ollut varsinainen kilpailija KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän kanssa, mutta osa tuoteryhmistä Tiimarin kanssa olivat yhteneviä (Latvala-Anttila 2016.) Käsitöitä ja askartelua kohtaan on Suomessa markkinoilla huomattavissa kiinnostusta, sillä Suomen kädentaitomessut Tampereella ovat rikkoneet kävijäennätyksiä vuosittain. Tampereella vuosittain järjestettävät kädentaitomessut ovat myös Euroopan suurin käsityöalan tapahtuma. (Suomen Kädentaidot 2016).

3.2.1 Yrityksen toiminta-ajatus

Yrityksen missiona on tarjota laaja valikoima askarteluvälineitä, posliinimaalausvälineitä sekä taiteilijatarvikkeita edulliseen, mutta kuitenkin markkinoilla kilpailukykyiseen hintaan verkkokaupassaan. Yritys pyrkii kilpailemaan hinnalla ja valikoiman laajuudella sekä

tuotteiden saatavuudella. Yritys tilaa tuotteensa suoraan tavarantoimittajiltaan Euroopasta tuoden tuotteet itse maahan, mikä mahdollistaa hyvän saatavuuden sekä hintakilpailun. (Latvala-Anttila 2016).

Yrityksen visiona on kasvattaa myyntiä ja markkinoita askartelutuotteiden markkinoilla. Kaikkea Kivaa Ky Näpsäkkä pyrkii kasvuun ja tuloksen kasvattamiseen vuosittain sekä kehittämään ja laajentamaan varastoaan hankkimalla uusia tuotteita Suomen markkinoille. Yritys haluaa pysyä kilpailijoita edellä uusissa trendeissä sekä luomaan asiakkaille yksinkertaisen ja helpon tavan tilata askartelutarvikkeita edullisesti kotiin verkkokaupasta nopealla toimituksella. (Latvala-Anttila 2016).

3.2.2 Liikeidea

Yrityksen liikeideana on tarjota kattava ja laaja valikoima askarteluvälineitä, posliinimaa-lausvälineitä sekä taiteilijatarvikkeita. Kilpailuvaltina on hinnoittelu, sillä yritys tuo itse suurimman osan tuotteistaan maahan. Yritystoiminnan kulut ovat myös alhaiset kilpailijoihin verrattuna, sillä yrittäjä vastaa käytännössä itse koko yrityksen toiminnasta. Yrityksen alhainen kulurakenne auttaakin kilpailemaan juuri hinnoittelulla. (Latvala-Anttila 2016).

Yrittäjä Latvala-Anttilan mukaan kokemus alalla ja sekä etenkin tunnettavuus erityisesti Länsi-Suomessa on myös yksi kilpailuvalteista. Yrityksen varastomyymälässä vierailee edelleen asiakkaita, vaikka se ei ole auki kuin sopimuksesta asiakkaille. Yrityksen pääasiallinen myyntikanava on kuitenkin nykyisin verkkokauppa, jossa kilpaillaan pääasiassa hinnalla sekä nopealla saatavuudella. (Latvala-Anttila 2016).

3.2.3 Toiminnan-analyysi

Verkkokauppaan siirtyminen on tuonut omat haasteensa yrityksen toimintaan. Asiakkaita ei enää tavoiteta kasvotusten päivittäin eikä saada suoraa palautetta yritystoiminnasta. Tilauksia tulee säännöllisesti, mutta hetkelliset tilausten vähentymiset tai nousut tilauserissä aiheuttavat aina kysymyksiä miksi näin tapahtuu. (Latvala-Anttila 2016).

3.2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia käytetään apuna strategisessa suunnittelussa määrittelemällä liiketoiminnan asemaa sen sisällä ja ulkopuolella. Menetelmällä määritellään yrityksen tai sen liikeidean vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (objectives) ja uhat (threats). SWOT-analyysia tehtäessä on tärkeää määritellä yrityksen asema realistisesti, että yrityksen ideoiden, ominaispiirteiden, rakenteen ja toiminnan määrittäminen auttaa kehittämään yritystoimintaa. (ODEAL 2014). SWOT-analyysin yhteydessä saatuja tuloksia hyödynnetään liiketoiminnassa selvittäen miten vahvuuksia ja toimintaympäristön tuomia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää sekä heikkouksia parantaa ja torjua uhkatilanteita (Koski & Virtanen 2005, 50.)

Liiketoiminnan vahvuuksien kohdalla tulee selvittää liiketoiminnan hyvät puolet ja missä ja miten liiketoiminnassa on onnistuttu sekä kuinka vahvuudet vahvistavat liiketoimintaa. Heikkouksia määritettäessä kartoitetaan taas asioita, jotka estävät liiketoiminnan toteutumisen tai missä liiketoiminnallisissa asioissa ei ole onnistuttu tai ovatko yrityksen jotkut tavat tai keinot huonoja tai toimimattomia. Mahdollisuudet haetaan liiketoiminnan ulkopuolelta miettien yhteiskunnan tai talouden kehitystä verraten kehitystä liiketoiminnan kehittymiseen ja vahvistamiseen mahdollisuuksien avulla. Uhka-arvioinnilla selvitetään mahdolliset uhat liiketoiminnalle yrityksen ulkopuolelta. Miten uhkien kehittymistä voidaan seurata ja uhkien toteutuminen välttää tai kuinka edes minimoida uhkien vaikutukset omalle yritykselle. (ODEAL 2014).

3.2.5 KaikkeäKivaa Ky Näpsäkän SWOT-analyysi

Kaikkea Kivaa Ky Näpsäkän kohdalla SWOT-analyysia käytettiin markkinointitoimintaympäristön muutoksessa huomioitaviin kohtiin, kuten miten kehittää markkinointia ja mitä asioita markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon. (Taulukko 4.) SWOT-analyysissa käydään läpi yrittäjä Latvala-Anttilan haastatteluun perustuen verkkokaupan ja yrittäjän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysissa saatavia tuloksia tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä.

Taulukko 4. Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pitkä kokemus alalla ● Vakiintuneet asiakassuhteet ● Hintakilpailu ● Minimaalinen kulurakenne ● Joustava ja henkilökohtainen asiakaspalvelu ● Laaja valikoima ● Tuotteiden saatavuus tavarantoinnista 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Yrittäjän tietotekniset-aidot ● Koko valikoima ei ole vielä verkkokaupassa, varastonkierto ● Yrittäjän ja verkkokaupan resurssien ylikuormittuminen ● Markkinoinnin puute ja sen ymmärtäminen
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Yritys ja laitos-asiakkaiden lisääntyminen ● Kilpailijoiden vähentyminen ● Työntekijöiden palkkaaminen ● Markkinoinnin kehittäminen ● Asiakkaiden lisääntyminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Teknologian kehittyminen ● Terveydelliset asiat ● Taloustilanteen huonontuminen ● Postin hintakehitys, lakot ● Kotisivujen palveluntarjoaja ● Kilpailijoiden lisääntyminen

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu yrittäjän pitkä yli 20-vuotinen kokemus alalta. Näiden vuosien aikana on myös syntynyt vakiintuneita kanta-asiakassuhteita. Yrityksen vähäisen henkilöstömäärän vuoksi palvelu on joustavaa sekä henkilökohtaista ja kulurakenne kilpailijoita matalampi. Alhainen kulurakenne heijastuu tuotteiden hintaan ja mahdollistaa kilpailijoita laajemman valikoiman. Joustava ja henkilökohtainen asiakaspalvelu on suuri vahvuus, sillä yrityksen varastomyymälää voidaan pitää asiakkaille sovittaessa avoinna sekä asiakkaiden verkkokaupan tilauksia toimittaa askartelumessuille messuosastolta noudettavaksi ilman toimituskuluja. (Latvala-Anttila 2016).

Yrityksen heikkouksia ovat yrittäjän ja verkkokaupan resurssien liiallinen kuormittuminen. Yrityksellä on verkkokaupan valikoimassaan yli 10000 artikkelia, joka on yrittäjän mukaan vain puolet yrityksen tuotevalikoimasta. Varastossa olevat tuotteet, joita ei ehdi ajanpuutteessa syöttää verkkokauppaan eivät tällöin tuota ollenkaan myyntiä etenkin nyt, kun yritys on siirtynyt täysin verkkokauppaan. Yrittäjän heikkoudet tietotekniset-aidot myös rajaavat verkkokaupan kehitystä ja aiheuttavat puutteita nykyaikaisen digitaalisen

markkinoinnin ymmärtämisessä ja käytössä. Yrittäjä kertookin tarvitsevänsä usein apua tietoteknisten asioiden kanssa. (Latvala-Anttila 2016).

Yrityksellä on laaja valikoima tuotteita ja varaa kasvaa, sillä yrityksellä on jo varastossa kasvuun tarvittavat tuotteet. Mahdollisuuksina voidaan nähdä alan kilpailijoiden väheneminen. Uusien asiakkaidenhankinta ja markkinoinnin kehittäminen ovat myös yrityksen mahdollisuuksia parantaa tulostaan. Erityisesti yritys ja laitos-asiakkaiden lisääntymisessä on potentiaalia markkinoilla. Uudet asiakkaat ja yrityksen kasvu myös mahdollistavat uusien työntekijöiden palkkaamisen, mikä vähentäisi yrittäjän kuormitusta. (Latvala-Anttila 2016).

Uhkina yritykselle voidaan nähdä yksityisyrittäjän terveyteen kohdistuvat asiat. Teknologian kehittyminen ja etenkin Kotisivukoneen verkkopalveluun sidottu yrityksen verkkosivuston toiminta on suuri uhka, sillä kymmenien tuhansien tuoteartikkelien siirtäminen toisen palveluntarjoajan verkkokauppaan on erityisen työlästä ja aikaa vievää. Kilpailijoiden lisääntyminen tai taloustilanteen huonontuminen luovat myös uhan asiakkaiden siirtymisestä kilpailijoille sekä vähentävät asiakkaiden tilauksien määrää. Postin hintakehitys ja lakot luovat myös uhan postipakettien hintojennoususta. Postin uhka koskettaa myöskin kilpailijoita, mutta etenkin pienten yritysten postituskulut nousisivat suhteessa enemmän, sillä postista on mahdollisuus saada paljousalennusta postitusmääristä riippuen. (Latvala-Anttila 2016).

4 Markkinointistrategia

Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut minkäänlaisia markkinointistrategiaa. Markkinointia on tehty silloin tällöin lehtimainosten ja messuilla jaettujen mainos-esitysten kautta. Yrittäjä on ilmaissut markkinointiin käytettävien investointien tuntuvan tuloksettomilta ja markkinoinnin hyödyttömältä. (Latvala-Anttila 2016.) Yrityksissä yleinen virhe on markkinoinnin toteuttaminen ”musta tuntuu” – menetelmällä ilman mittaamista. Käsitys hukkaan menevistä markkinointi-investoinneista muuttuu, kun markkinointia päästään toteuttamaan suunnitellusti ja tuloksia mittaamaan. (Viitala & Jylhä 2013, 98-99.)

Hyvin suunniteltu markkinointistrategia pitää koko yrityksen markkinoinnin johdonmukaisena ja mitattavana, sillä silloin eri toimenpiteet ovat yhdenmukaisia ja kustannukset pysyvät kurissa. Onnistuneella markkinointistrategialla yritys pystyykin parhaimmillaan

vahvistamaan omaa kilpailuetuaan markkinoilla. Markkinoinnin strateginen suunnittelu auttaa yritystä kehittämään toimintaansa vastaamaan paremmin potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaiden tarpeita. (Viitala & Jylhä 2013, 98-99.)

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnilla tähdätään aina toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen ja ensisijaisesti markkinoinnin tehtävänä on aina kasvattaa yrityksen liiketoimintaa (Laaksonen & Salokangas, 2009, 35). Ennen markkinoinnin aloittamista tuleekin toteuttaa markkinointistrategia, jonka perusteella markkinointia toteutetaan. Markkinointistrategiassa tulee ottaa huomioon yrityksen liikeidea sekä yrityksen pitkäaikaiset markkinointitavoitteet. (Viitala & Jylhä 2013, 110.)

Yrityksen markkinoinnintavoitteita voivat olla esimerkiksi kokonaismyynnin kasvu, ostosten kasvu, asiakasmäärän lisääntyminen, vahvemman markkinasijan saavuttaminen, asiakastyytyväisyyden parantaminen tai uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

Markkinointia kannattaa suunnata alueelle tai tuoteryhmiin, joilla on kasvumahdollisuuksia markkinoilla sekä tarpeeksi laaja asiakaskunta. Markkinoinnin oikealla suuntaamisella myös parannetaan markkinoinnin tuloksia etenkin, jos kilpailijat eivät ole vahvoja tällä osa-alueella. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän liikeideana on tarjota askartelu, posliinimaalaus ja taiteilijatarvikkeita kilpailukykyiseen hintaan verkkokaupassaan nopeilla toimitusajoilla. Latvala-Anttila on haastattelussaan ilmaissut yrityksen liiketoiminnallisiksi tavoitteiksi hankkia uusia asiakkaita sekä kehittää nykyisiä asiakassuhteita. Myyntiä on tarkoitus kasvattaa verkkokaupan tilauksien keskimääräisen arvon nousemisen sekä tilausten määrään kasvamisella. Yrityksen tunnettavuuden lisääntyminen markkinoilla olisi myös eduksi. (Latvala-Anttila, 2016.)

4.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelulla selvitetään erilaisten asiakkaiden tarvitsemat tuotteet ja palvelut sekä kohdennetaan yrityksen liiketoimintaa oikeille kohderyhmille. Oikeat kohde-

ryhmät tavoittamalla pystytään palvelemaan asiakkaita paremmin ja muodostamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pitkäaikaiset asiakassuhteet edistävätkin haluttua tunnettuutta ja mainetta yritykselle. Pitkäaikaisista asiakkaista muodostuu kanta-asiakkaita, joille markkinointi on kustannustehokasta. Kanta-asiakassuhteiden avulla saavutetaan paremmin markkinointi- sekä myyntitavoitteet yrityksessä. (Viitala & Jylhä 2013, 100.)

Markkinointistrategia perustuu kolmeen näkökohtaan tuotteiden tarjonnasta kuluttajille eli kenelle, missä ja miten tuotetta markkinoidaan. Ensisijaisesti on tärkeää kartoittaa kenelle markkinoidaan. Ketkä ovat yrityksen potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ja selvittää mikä on liiketoimintaa hyödyttävien kohderyhmä eli segmentoida asiakkaat. Kohderyhmien selvityksen jälkeen analysoidaan missä kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. Verkkokaupan kohdalla asiakkaat tavoitetaan tietysti internetissä ensisijaisesti. Kohderyhmien analysoimisessa voidaankin käyttää hyväkseen useimmiten jo aikaisempien ostotapahtumien sekä verkkosivuston tarjoamaa dataa. Kohderyhmien ja tavoitettavuuden jälkeen selvitetään millä keinoilla kohderyhmälle kohdistetaan markkinointia ja saavutetaan paras tulos. Yrityksen resurssit markkinointiin tulee myös selvittää samalla ja valita markkinointikeinot, jotka ovat kustannuksiltaan ja vaadittavalta työpanokselta tehokkaimmat. (Viitala & Jylhä 2013, 98, 100. 107.)

4.2.1 Segmentointi

Markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen perustana toimii potentiaalisten asiakkaiden ryhmittely yhtenäisiin joukkoihin eli segmentteihin. Segmentointi on tärkeää, sillä tällä kartoitetaan asiakkaat kohderyhmiin, jotka hyödyntävät parhaiten yritystä. (Viitala, Jylhä 2013, 100.) Kokonaismarkkina jaetaan segmentoitaessa toisistaan eriäviin pienempiin osiin, joiden potentiaaliset asiakkaat ovat mahdollisimman samanlaisia. Segmentoinnin avulla mainontaa voidaan suunnata tarkasti ja yksilöiden kohdeyleisölle. (Juslén 2009, 40, 46.) Markkinoinnin kohdentaminen yhteydessä yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut differoidaan eli erilaistetaan kohderyhmille sopivaksi. Kohdentamisen kautta yritys määrittää eli asemoi oman asemansa alalla toimivien yritysten joukossa. (Viitala & Jylhä 2013, 100, 103.)

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän verkkokaupan etusivulla ilmoitetaan: "Tervetuloa askartelu, posliinimaalaus, ja taiteilijatarvikkeiden verkkokauppaan". (KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkä

2016) KaikkeKivaa Ky Näpsäkkä onkin asemoinut itsensä kolmelle erilaisille markkinoille tarjoten verkkokaupassaan askartelu-, posliinimaalaus- sekä taiteilijatarvikkeita.

Kaikkea Kivaa Ky Näpsäkkän asemoinnin avulla kuluttaja-asiakkaat voidaan jakaa kolmeen pääasiakasryhmään, jotka ovat:

- Askartelutarvikkeita tarvitsevat kuluttajat
- Posliinimaalustarvikkeita tarvitsevat kuluttajat
- Taiteilijatarvikkeita tarvitsevat kuluttajat

Nämä kolme pääasiakasryhmää tulee tämän jälkeen jakaa pienempiin osa-alueisiin eli segmentteihin sen mukaan mitä osa-aluetta halutaan markkinoida kuluttajille ja millaisilla toimenpiteillä ja resursseilla. Segmentoinnissa segmentointikriteerien oikein valitseminen on tärkeää. Segmentin valinnassa tuottoisuus on tärkein kriteeri segmentointia tehtäessä. Segmentin valintaan vaikuttavat myös segmentin selkeys, koko, saavutettavuus ja differoitavuus eli erilaistaminen. Kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteereinä käytetään kuluttajien henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita ovat ikä, sukupuoli, tulot, elämäntyyli, kiinnostuksen kohteet ja tavoitettavuus. Kuluttajien käyttäytyminen ja hakemat hyödyt ovat myös osa kuluttajiin kohdistuvista segmentointikriteereistä. (Viitala & Jylhä 2013, 103.)

4.3 Nykyiset kuluttaja-asiakkaat

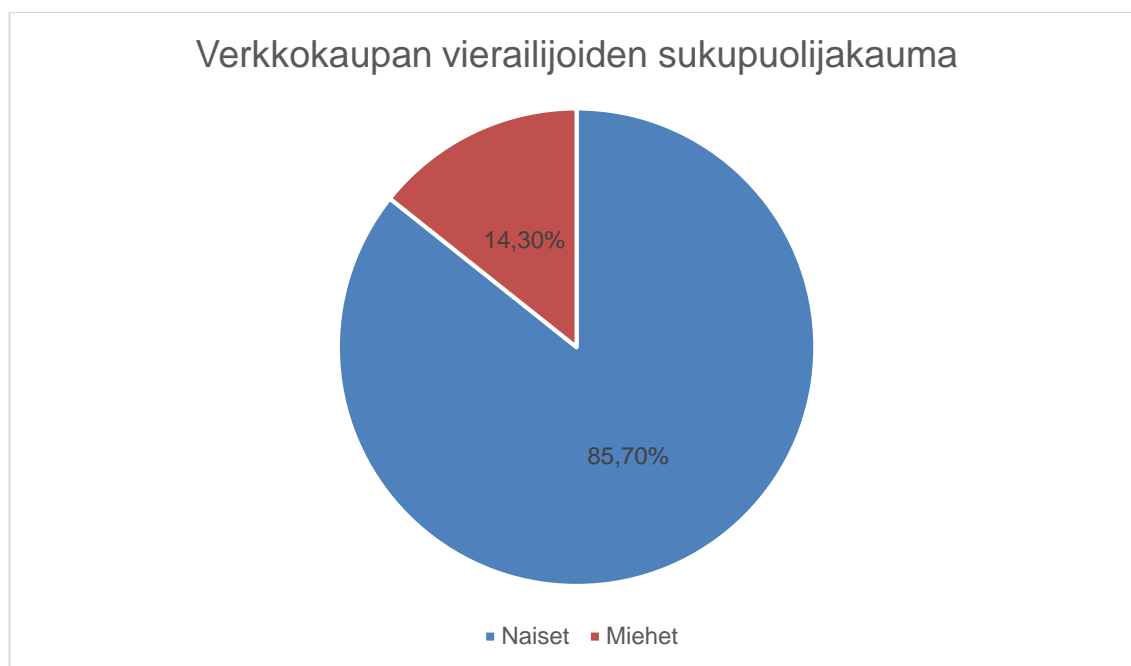
Ennen uusasiakashankintaa tulee selvittää yrityksen nykyinen asiakaspohja. Tämä tehdään Google Analyticsillä. Google Analytics on ilmainen ja helppokäyttöinen analyysityökalu, jonka avulla voidaan seurata tietoliikennettä verkkosivulla. Google Analyticsin avulla pystytään seuraamaan verkkosivuston kävijätietoja reaaliaikaisesti sekä esimerkiksi uusia ja palaavia asiakkaita sivustolle. Palvelu mahdollistaa myös liikenteen lähteiden seuraamisen sekä kävijöiden maantieteellisen sijainnin ja kävijöiden liikkumisen verkkosivustolla. Analyticsin raporttien avulla pystytään tarkastelemaan demograafisia tekijöitä, kuten esimerkiksi kävijöiden ikää, sukupuolta, verkkovierailijan paikkakuntaa. (Juslén 2009, 361.)

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkällä on ollut vuoden 2014 lokakuusta asti käytössä Google Analytics, mutta tätä ei ole käytetty aiemmin liiketoiminnan analysoimiseen. Facebookissa yritys on ollut vuoden 2014 syyskuusta asti ja KaikkeKivaa Ky Näpsäkkän Facebook-sivulla onkin 1466 tykkääjää. (KaikkeKivaa Ky Näpsäkkä 2017). Google Analyticsin ja

Facebookin tarjoamaa dataa voidaankin käyttää hyväksi nykyisten asiakkaiden profiloimisessa. Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän Google Analytics-tilin ja Facebook-tilin avulla saadaan ainakin tietoon demograafiset tekijät eli ikä, sukupuoli, asuinpaikka. Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän verkkosivuston vierailijoiden demograafisia tietoja voidaan tarkastella Google Analyticsin avulla aikaväliltä 1.6.2015 - 28.2.2017. Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä aloitti kesäkuussa 2015 pelkän verkkokauppatoiminnan, joten tämän ajanjakson tarkasteleminen on kaikista relevanttia, vaikka dataa olisikin saatavalta pidemmältä ajanjaksolta.

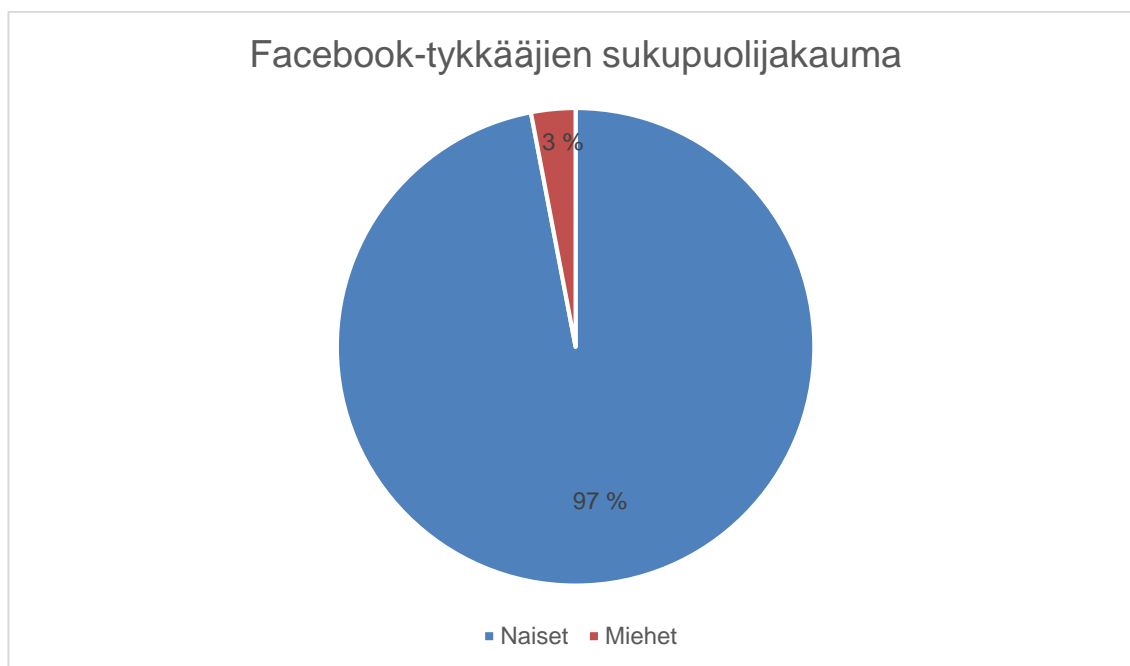
4.3.1 Asiakkaiden sukupuolijakauma

Google Analyticsin tarjoamasta datasta ilmenee, että suurin osa verkkosivuston vierailijoista on naisia (kuvio 15). Naisia onkin 85,7 prosenttia verkkosivuston vierailijoista, kun taas miesten osuus vierailijoista jää 14,3 prosenttiin. (Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän Google Analytics tili, 2017)



Kuvio 15. Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän verkkosivuston vierailijoiden sukupuolijakauma 1.6.2015-28.2.2017 (Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän Google Analytics tili 2017).

Facebookissa naisten osuus on vielä suurempi. Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän tykkääjien määrä Facebookissa koostuu lähes täysin naisista (kuvio 16). Naisia tykkääjistä on 97 prosenttia. Miehiä tykkääjistä on vain noin 3 prosenttia. (Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän Facebook-sivu 2017.)

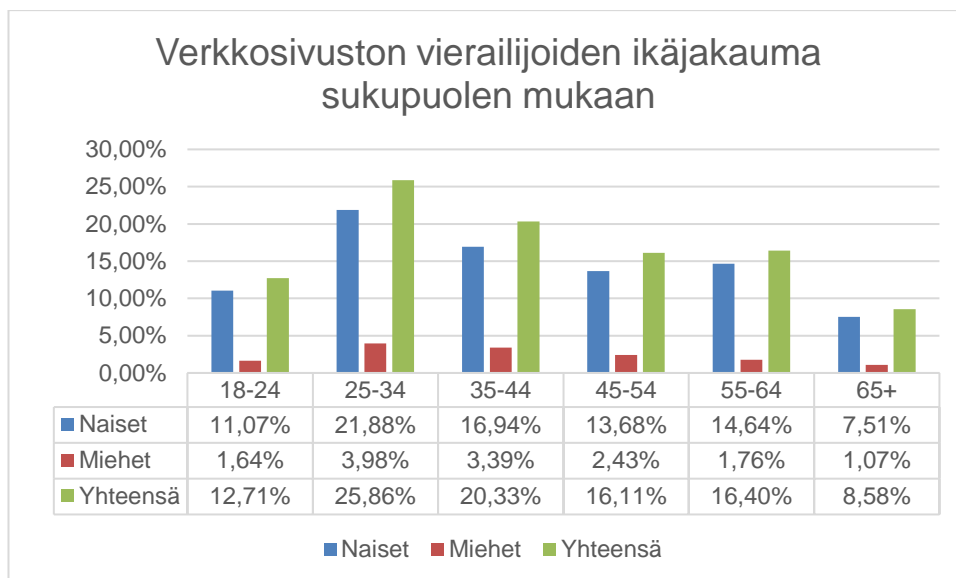


Kuvio 16. Kaikkeakivaa ky Näpsäkän Facebook tykkääjien sukupuolijakauma (Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän Facebook-sivu 2017).

Tilastojen mukaan Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän asiakkaat ovat pääasiassa naisia. Verkkosivuston käyttäjistä 85,7 prosenttia ja Facebook-tykkääjistä 97 prosenttia on naisia. Mainontaa kannattaa tällöin kohdentaa naisille, sillä he ovat sukupuoleltaan yrityksen suurin kohderyhmä.

4.3.2 Asiakkaiden ikäjakauma

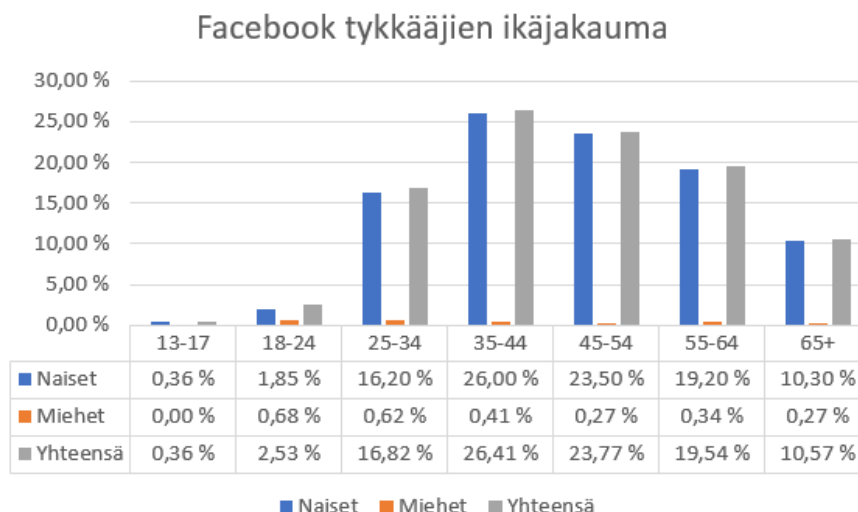
Google Analytics ja Facebookin kautta saadaan myös selville verkkosivuston vierailijoiden (kuvio 17) ja Facebook-tykkääjien ikäjakauma. Google Analytics ottaa verkkovierailijoista huomioon vain yli 18-vuotiaat henkilöt, joten dataa voidaan hyödyntää vain yli 18-vuotiaisiin asiakkaisiin. Datasta selviää, että verkkosivun kokonaismäärästä vierailijoita on eniten 25–34-vuotiaita 25,86 prosentiosuudellaan ja toisena tulevat 35–44-vuotiaat 20,33 prosentiosuudellaan. Vierailijoista 45–54-vuotiaita on 16,11 prosenttia verkkovierailijoista ja 55-64 - vuotiaita hieman enemmän 16,40%. Nuoria 18–24-vuotiaita vierailijoista on 12,71 prosenttia ja yli 65-vuotiaita kaikista vähiten eli 8,58 prosentiosuudeltaan. (Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän Google Analytics tili 2017)



Kuvio 17. Verkkosivuston vierailijoiden ikäjakauma prosentteina aikaväliltä 1.6.2015-28.2.2017. (KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän Google Analytics tili 2017.)

Aiemmin selvisi jo, että naisia vierailijoista verkkosivulla oli eniten 85,7 prosentin kokonaisuudessaan, joten myös suurimmat asiakassegmentit koostuvat iän mukaan naisista. Verkkosivuston suurin asiakassegmentti on sukupuolen ja iän mukaan 25–34-vuotiaat naiset 21,88 prosentin osuudellaan. Toisena tulevat 35–44-vuotiaat naiset 16,94 prosentin osuudellaan. Kolmanneksi suurin segmentti on 55–64-vuotiaat naiset 14,64 prosentin osuudella, mutta lähelle yltävät 45–54-vuotiaat naiset 13,68 prosentin osuudella. Miehistä suurin asiakassegmentti on 3,98 prosentin osuudella 25–34-vuotiaat. Miesten suurimman asiakassegmentin osuus jää kuitenkin noin puoleen naisten pienimmän asiakassegmentin mukaan eli yli 65-vuotiaista naisista, joiden osuus oli asiakkaista 7,51 prosenttia. (KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän Google Analytics tili 2017.)

Facebookin tykkääjien ikäjakaumasta (kuvio 18) on mahdollista saada tietoa 13-vuotiaista eteenpäin. Facebook myös erottelee naiset ja miehet eri ryhmiin, joten saamme kattavaa dataa samalla sukupuolijakaumasta ja iästä. (KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän Facebook-sivu 2017.)



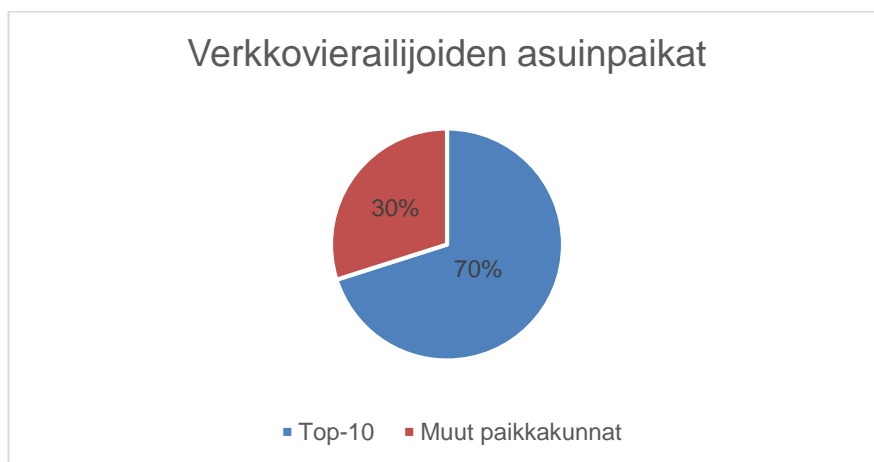
Kuvio 18. Facebook tykkääjien ikäjakauma (Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän Facebook tili 2017).

Facebookin datan mukaan 35–44-vuotiaat naiset ovat suurin Facebook-tykkääjä ryhmä 26 prosentin osuudellaan. Toisena Facebookissa ovat 45–54-vuotiaat naiset 23,50 prosentin osuudella. Yhteensä nämä asiakasryhmät vastaavatkin melkein puolta kaikista Facebook-tykkääjistä. Google Analyticsin mukaan 35–44-vuotiaat naiset olivat vasta neljänneksi suurin asiakassegmentti, joten on mielenkiintoista, että Facebookissa tykkääjiä on toiseksi eniten tästä asiakassegmentistä. Facebookin suurin asiakassegmentti 35–44-vuotiaat naiset olivat myös Google Analyticsin datan mukaan toiseksi suurin asiakassegmentti verkkosivulla. Google Analyticsin datan mukaan suurin asiakassegmentti 25–34-vuotiaat naiset (21,88%) tulevat vasta neljäntenä Facebookissa 16,20 prosentin osuudellaan. (Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän Facebook-sivu 2017.)

Verkkokaupan markkinointia tehtäessä ja asiakassegmenttiä valitessa sukupuolen ja iän mukaan mainoksia kannattaisikin kohdentaa Google Analyticsin ja Facebookista saadun datan perusteella. Verkkokaupan suurin asiakasryhmä oli 25–34-vuotiaat naiset (21,88%) ja toiseksi suurin asiakasryhmä 35–44-vuotiaat naiset (16,98%). Facebookissa suurin tykkääjä-ryhmä on 35–44-vuotiaat naiset (26%) ja toiseksi suurin ryhmä 45–54-vuotiaat naiset (23,50%). Tämän vuoksi markkinointia kannattaisi kohdentaa 25–44-vuotiaisiin tai jopa 25–54-vuotiaisiin naisiin. Asiakkaiden ikä ei kuitenkaan anna vielä vakuuttavia tietoja asiakkaiden jakaantumisesta kuin, että markkinointia ei kannata välttämättä kohdentaa miehille eikä välttämättä alle 24- tai yli 65-vuotiaille.

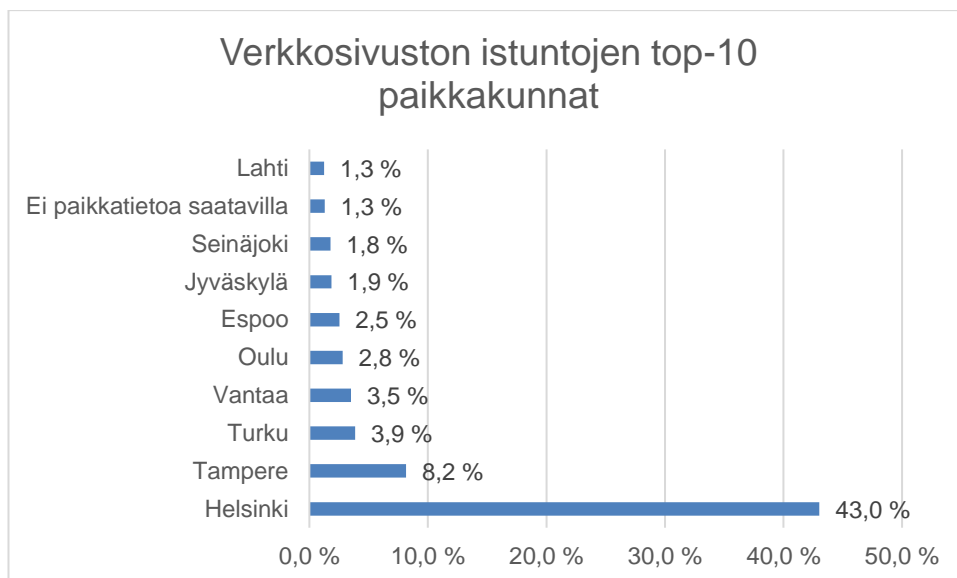
4.3.3 Verkkokaupan vierailijoiden asuinpaikat

Google Analyticsin avulla voidaan tarkastella verkkosivuilla vierailijoiden paikkakuntatietoja. Tarkasteluun otetaan kymmenen paikkakuntaa, jolta on tullut eniten verkkoliikennettä aikaväliltä 1.6.2015-28.2.2017 KaikkeaaKivaa Ky Näpsäkän verkkosivuille. Top-10 paikkakunnat muodostavat 70 prosenttia koko verkkoliikenteestä verkkosivulle (kuvio 19). (Kaikkeaa Kivaa Ky Näpsäkän Google Analytics tili 2017.)



Kuvio 19. Verkkosivuston vierailijoiden paikkakuntien top-10 listan suhde muihin paikkakuntiin (KaikkeaaKivaa Ky Näpsäkän Google Analytics tili 2017).

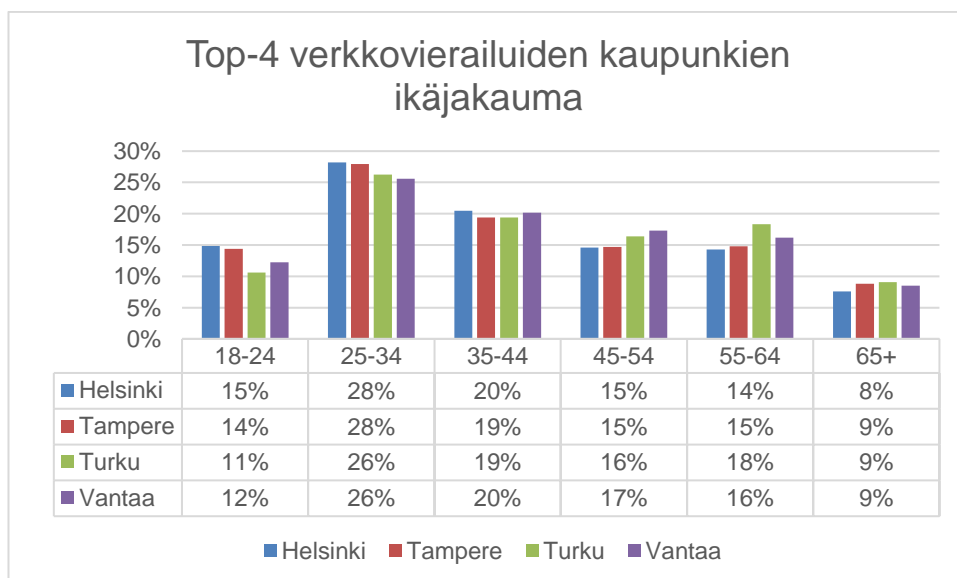
Tarkasteltaessa top-10 verkkovierailijoiden paikkakuntia (kuvio 20), selviää että verkkosivuston istuntojen paikkakunnan kärkisijaa pitää Suomen pääkaupunki Helsinki 43 prosentin osuudellaan. Toisena tulee Tampere 8,2 prosentin osuudella, mikä on Helsingin osuutta huomattavasti pienempi ja kolmantena Turku 3,9 prosentin osuudella. Voidaankin todeta, että suurin osa verkkovierailijoista tulee juurikin Helsingistä verkkosivulle eli verkkokaupan pääasiakaskunta sijaitsee siellä.



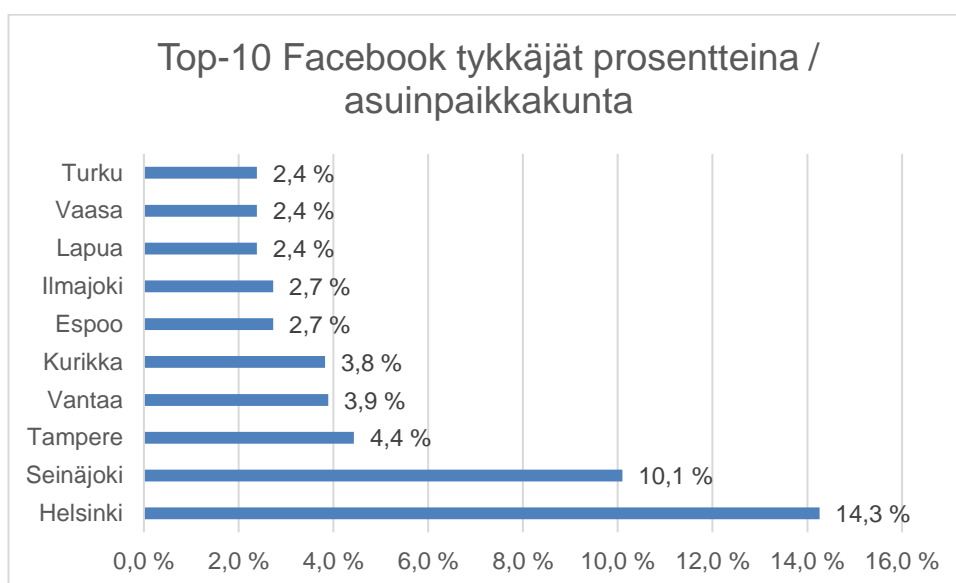
Kuvio 20. Verkkosivuston käyttäjien paikkakuntien top-10 lista aikaväliltä 1.6.2015-28.2.2017 (KaikkeKivaa Ky Näpsäkän Google Analytics tili 2017).

Markkinoinnin kannalta eri kohderyhmille selvitettiin asiakassegmentit verkkosivuston vierailijoiden asuinpaikkojen ja ikäjakauman mukaan top-4 paikkakunnilta Helsingistä, Tampereelta, Turusta ja Vantaalta (taulukko 5). Datasta selvisi, että kaikissa suurissa kaupungeissa ikäjakauman mukaan suurin asiakassegmentti oli 26-28 prosentin osuudella 25–34-vuotiaat. Markkinointia kannattaa tällöin kohdentaa näissä kaupungeissa ja lähialueilla juuri 25–34-vuotiaille naisille.

Taulukko 5. KaikkeKivaa Ky Näpsäkän asiakkaiden ikäjakauma verrattuna verkkokaupan vierailijoiden top-4 asiakaspaikkakuntiin (KaikkeKivaa Ky Näpsäkän Google Analytics-tili 2017).



Facebookista saadaan myös dataa, mistä selviää kaikkien KaikkeKivaa Ky Näpsäkän Facebook-sivun 1466 tykkääjän asuinpaikat. Facebookista saadun datan mukaan on kaaviossa kuvattu prosentteina kymmenen paikkakuntaa, josta Näpsäkällä on eniten tykkääjiä Facebookissa (kuvio 21). Helsingistä Näpsäkällä onkin eniten tykkääjiä, yhteensä 209 henkilöä, mikä on 14,3% kaikista tykkääjistä. Toisena listalla tulee Seinäjoki 148 tykkäyksellä, joka on 10,1 prosenttia kaikista tykkääjistä. Seinäjoella KaikkeKivaa Ky Näpsäkällä oli ennen kivijalkamyymälä. Tampere on kolmantena 65 tykkäyksellä ja 4,4 prosentin osuudella. (KaikkeKivaa Ky Näpsäkän Facebook tili 2017.)



Kuvio 21. Top-10 Facebook tykkääjien asuinpaikat (KaikkeKivaa Ky Näpsäkän Facebook tili 2017).

4.4 Asiakassegmentit demograafisten tietojen mukaan

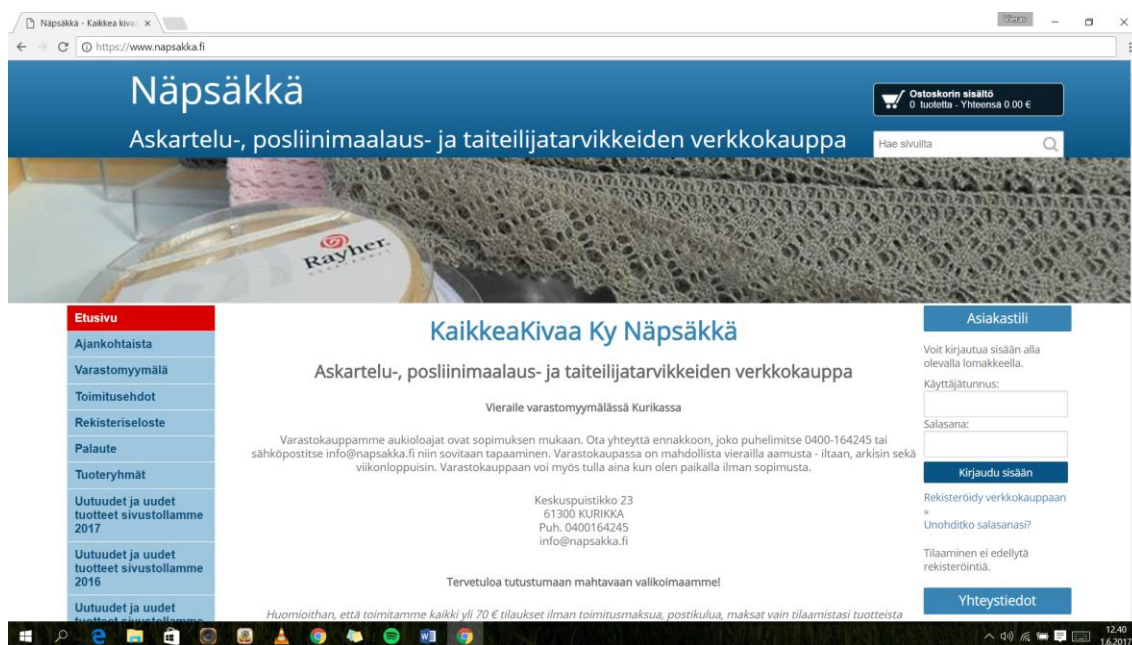
Demograafisten tietojen mukaan markkinointia kannattaa kohdentaa naisiin ja alueellisesti etenkin Helsinkiin, sillä siellä on tällä hetkellä KaikkeKivaa Ky Näpsäkän suurin asiakaskunta, Google Analyticsistä sekä Facebookista saadun datan perusteella. Tampereella, Turussa ja myös Helsingin ympäryskunnissa Vantaalla ja Espoossa on varmasti myös kasvuvaraa asiakassuhteiden suhteen ainakin väkiluvun perusteella. Ikäsegmenteistä markkinoinnin kohderyhmänä on 25–34-vuotiaat ensisijaisesti tai 25–44-vuotiaat. Markkinointia voi kuitenkin kohdentaa jopa 25–54-vuotiaille naisille, sillä ikäjakautaman perusteella ikäluokassa 45–54-vuotiaat naiset voi olla myös potentiaalia, sillä Google Analyticsin ja Facebookin ikäjakaumasta saatu data oli hieman ristiriitaista suurimpien ikäsegmenttien kohdalla. Markkinoinnin paras tulos saavutetaan kohdentamalla markkinointia 25–44-vuotiaille naisille, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla.

5 Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma

Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelmassa opastetaan, miten KaikkeKivaa Ky Näpsäkki voi toteuttaa markkinointiaan omassa mediassa sekä myös hyödyntää ostetun median tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntäen jo teoriaosuudessa käytyjä tapoja ja keinoja. Markkinointia tuleekin kehittää erityisesti johdonmukaiseksi ja mitattavampaan suuntaan, jolloin sen tuloksellisuus paranee.

5.1 Omassa mediassa markkinointi

Yrityksen verkkosivua eli omaa mediaa tulee kehittää sisältömarkkinoinnin kautta. Yrityksen verkkosivulla yritystiedon määrä on vähäinen eikä myöskään lisäarvoa tuottavaa materiaalia ole tarjolla asiakkaille. KaikkeKivaa Ky Näpsäkin verkkosivustolla (kuvio 18) on tällä hetkellä osiot: ajankohtaista, varastomyymälä, toimitusehdot, rekisteriseloste, palaute sekä ohjeet ja mallit, mitkä sisältävät muuta kuin tuotesisältöä. Verkkosivustoa ei ole myöskään päivitetty pitkiin aikoihin näiden osalta ja ajankohtaista osiossa viimeisin julkaisu on marraskuulta 2016. (KaikkeKivaa Ky Näpsäkin verkkosivu 2017.)



Kuvio 22. KaikkeKivaa Ky Näpsäkin verkkosivu (KaikkeKivaa Ky Näpsäkin verkkosivu 2017).

5.1.1 Sisältömarkkinoinnin kehittäminen

Sisältömarkkinoinnin kehittäminen on ensisijaisen tärkeää KakkeaKivaa Ky Näpsäkän kohdalla, sillä parempi sisältö verkkosivulla parantaa myös luonnollista näkyvyyttä hakukoneissa. Ajankohtainen sisältö parantaa luotettavuutta yritykseen sekä kertoo, että yritys on toiminnassa. Sisältömarkkinointia tuleekin toteuttaa pitkäjänteisesti ja suunnitellusti eikä päivittää sisältöä hetkellisesti verkkosivulle tai sosiaaliseen mediaan ja markkinoida ainoastaan kampanjoiden aikana. (Korteso 2014, 95.)

Sosiaalisessa mediassa KaikkeaKivaa Ky Näpsäkki on toteuttanut sisältömarkkinointia jakamalla aiemmin tietoa tuotteistaan ohjeiden ja mallien avulla Facebookissa (kuvio 23). Tätä ohjeiden ja mallien jakamista tulisi jatkaa sosiaalisessa mediassa, sillä se tuottaa lisäarvoa yrityksen asiakkaille.



Kuvio 23. KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän henkilökunnan jakamia ohjeita ja malleja yrityksen Facebookissa (KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän Facebook-tili 2017).

Viimeisimmät sisältömarkkinointiin liittyneet ohjeet ja mallit ovat Facebookissa vuodelta 2015. Tämän jälkeen yritys on keskittynyt vain tuotteiden mainostamiseen kampanjoissa ja informointiin Facebookissa. Kampanjamarkkinointia onkin helppo toteuttaa uusia tuotteita mainostaessa ja etenkin alennusmyyntien kautta kampanjointi on helpointa. Kampanjamarkkinoinnin ei kuitenkaan tarvitse olla aina alennuksiin liittyvää, vaan kampanjamarkkinoinnin kautta asiakasta voidaan osallistuttaa toimintaan, kuten asiakasrekisteröintiin tai uutiskirjeen tilaukseen. Hintamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on myös riskialtista, sillä markkinoille voi tulla tuotteita halvemmalla tarjoava yritys. Yrityksen profiloituessa tarjoamaan tuotteita halvalla, niin vertailua toisiin yrityksiin tehdään vain pää-

osin hintojen perusteella. Tällöin hintamarkkinointia tarjoavan yrityksen ainoaksi kilpailuvaihtoehdoksi muodostuu ainoastaan halpa hinta eikä toimitusajat, palvelu tai monipuolisuus. (Kortesuo 2014, 92-93, 99.) Kaikkeakivaa Ky Näpsäkän kohdalla henkilökohtainen palvelu, nopeat toimitusajat sekä valikoiman monipuolisuus ja yrittäjän ammattitaito alalla jäävätkin huomioimatta markkinointia tehdessä pelkän hinnan mukaan, joten yritys ei saisi profiloitua pelkästään hintakilpailijaksi, vaikkakin kevyempi kulurakenne sen sallii markkinoilla.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin etuna on, että asiakkaat voivat vuorovaikutuksen eli tykkäämisen, kommentoinnin ja sisällön jakamisen kautta parantaa julkaisun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen julkaisemat asiakkaita hyödyttävät ohjeet ja mallit luovat yritykselle mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan. Sisältömarkkinoinnin tehtävänä onkin palvella ostajia ja samalla edistää yrityksen tavoitteiden saavuttamista sekä tukea asiakkaiden ostopäätöstä. (Juslén, 2009, 277-278.) Kiinnostavat ideat saavat myös uudet potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan tuotteista sekä lisää tuotteiden myyntiä, sillä kaikki ohjeissa mainitut tuotteet on mahdollista tilata verkkokaupasta. Yrityksen julkaisujen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa kannattaa myös parantaa esimerkiksi sponsoroimalla julkaisua Facebookissa. Mallien ja ohjeiden jakaminen hyödyttää, niin yritystä ja kuin sen asiakkaita. Mallien ja ohjeiden tulisi sijaita sosiaalisen median lisäksi yrityksen verkkosivuilla. Tämä mahdollistaa myös pääsyn ohjeisiin ja malleihin asiakkaille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa sekä parantaa yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa

Mallien ja ohjeiden jakaminen on kuitenkin työlästä ja aikaa vievää, joten bloggaajia kannattaakin hyödyntää kumppanuusmarkkinoinnin kautta, mikäli yrityksen oma aika ei riitä ohjeiden tai mallien tekemiseen. Kumppanuusmarkkinoinnissa tunnetut bloggaajat hyödyntäisivät tai arvioisivat yrityksen tuotteita itse omilla sivustoillaan tai blogeissaan ja lisäisivät tiedon mistä tuotteet on hankittu ja mistä lukija voi hankkia tuotteet. Yritys voisi myös jakaa näitä blogeja tai sivustoja omassa sosiaalisen median kanavissaan mainiten hienosta ideasta ja kuinka yrityksen tuotteita on hyödynnetty blogissa tai verkkosivulla.

5.1.2 Tarinan hyödyntäminen

Tarinamarkkinointia tulee myös hyödyntää sisältömarkkinoinnissa, sillä erityisesti yrityksen omistajan Tuula Latvala-Anttilan tarina on mielenkiintoinen. Latvala-Anttila kiersi as kartelubussilla Länsi-Suomen toreja, myyden tuotteitansa liikuteltavasta yrityksestään.

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkä onkin liiketoiminnassaan kulkenut pitkän ja tunteita herättävän matkan kivijalkamyymälästä, mobilisoituun myymälään, josta takaisin kivijalkamyymälään ja lopulta verkkokauppaan. Yrittäjän tarina julkaistiin Paperilla-lehden verkkosivun Valokeilassa osiossa 11.1.2017 ja tarina jaettiin myös Kaikkeakivaa Ky Näpsäkin Facebook-sivulla. (Strömberg 2017.) Verkkosivulta yrityksen sekä yrittäjän tarina kuitenkin puuttuu. Yrityksen ja yrittäjän tarina tulisikin olla saatavilla Kaikkeakivaa Ky Näpsäkin verkkosivulla, sillä yritys sekä yrittäjä omaavat mielenkiintoisen tarinan ja vuosikymmenien kokemuksen alalta, mikä ei käy ilmi verkkokaupan verkkosivulta. Tällaista erikoista tarinaa tulisikin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ja tavassa luoda yrityksen verkkokaupalle kasvot (Korteso, 2014, 99).

5.1.3 Asiakastilin ja uutiskirjeen käyttäminen markkinoinnissa

Opinnäytetyön prosessin aikana valmistelin myös Kaikkeakivaa Ky Näpsäkin verkkosivuille asiakastili ominaisuuden (kuvio 24) ja siihen liitettiin myös markkinointilupa eli asiakas voi halutessaan antaa luvan markkinointiin. Asiakas voi myös antaa markkinointiluvan asiakastilinsä kautta tai ilman rekisteröitymistä yrityksen verkkosivulta tilaamalla uutiskirjeen. Tein myös Black Friday kampanjamainoksen ja mainosta jaettiin markkinointin sallineille asiakkaille sähköpostitse (kuvio 24).

The image shows two parts of the Näpsäkkä website. On the left is the 'Asiakastili' (Customer Account) registration form. It includes fields for name, email, password, and address, along with checkboxes for marketing consent and terms of service. On the right is a promotional email for Black Friday, featuring the Näpsäkkä logo and a large '-15%' discount offer for all products on Friday, November 25, 2016. The email also includes a 'Hyödynnä kuponni' (Use my coupon) button and a 'Seuraa meitä myös Facebookissa' (Follow us on Facebook) button.

Kuvio 24. Kaikkeakivaa Ky Näpsäkin asiakastilin rekisteröintilomake sekä Black Friday kampanjan uutiskirje (Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä 2016).

Uutiskirjepalveluksi valikoitui MailChimp, sillä se mahdollisti alkuun ilmaisen tavan ylläpitää asiakaspostituslistaa sekä lähettää uutiskirjeitä. Uutiskirjeiden lähettämistä tuleekin

jatkaa, sillä asiakkaat ovat uutiskirjeen tilatessaan halunneet saada viestintää yritykseltä. Uutiskirje mahdollistaa myös viestinnän asiakkaille, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneista yrityksestä ja sen tuotteista.

5.2 Ostetun median avulla markkinointi

Omassa mediassa käytetyn markkinoinnin tukemisessa auttaa ostetun median kautta markkinointi. Ostetussa mediassa markkinointi tapahtuu kanavassa, joka ei ole yrityksen oma ja se on maksullista. Ostetun median kautta markkinoitaessa potentiaalisia asiakkaita on mahdollista tavoittaa sekä johdattaa yrityksen omaan mediaan.

5.2.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on suositeltavaa KaikkeäKivaa Ky Näpsäkälle, sillä sen avulla verkkokauppaan saadaan hakukoneista ohjattua potentiaalisia asiakkaita. Hakukonemarkkinointi on myös kustannustehokasta ja sen toimivuutta on mahdollista kokeilla pienellä budjetilla. Kotisivukoneen verkkokauppaohjelma, jolla KaikkeäKivaa Ky Näpsäkän verkkokauppa on tehty mahdollistaa tulosseurantakoodin asettamisen ostoskoriin (kuvio 25). (KaikkeäKivaa Ky Näpsäkän verkkokauppa 2017.) Tulosseurantakoodin avulla hakukonemarkkinoinnin kannattavuuden mittaaminen on mahdollista jo käytössä olevan Google Analyticsin kautta.



Kuvio 25. KaikkeäKivaa Ky Näpsäkän verkkokauppaan on mahdollista lisätä tulosseurantakoodi hakukonemarkkinointia tai Facebook-markkinointia varten (KaikkeäKivaa Ky Näpsäkän verkkokauppa 2017).

Hakukonemarkkinointia tehdessä tulee määrittää kohderyhmät ja avainsanat mainoksille sekä kampanjan budjetti. Avainsanojen klikkauskohtainen hinta määräytyy kilpailtujen hintatarjousten mukaan hakusanamarkkinoinnissa. Hinta tulee määrittää oman budjetin mukaan oikeaksi, että markkinointi pysyy hyödyllisenä eikä liiallisia panostuksia tehdä

heti alkuun kokeiluvaiheessa. Markkinointibudjettina toimii hyvin alkuun 1-5 euron päiväkohtainen budjetti. Automaattista hintatarjousta kannattaa hyödyntää ensimmäisten kampanjoiden osalla, kun hakusanamarkkinointia kokeillaan ja vasta otetaan käyttöön. Avainsanojen valintaa tulee pohtia tarkkaan ja hakusanoiksi tulee valita sanoja tai sanayhdistelmiä, joilla asiakkaat hakisivat tuotteita hakukoneista. Esimerkiksi hakusana ”askartelu” on varmasti käytetty ja hintakilpailtu hakusana, mutta hakusana voisi olla tarkempi kuten ”askartelutarvikkeita”, ”askarteluliike”, ”askarteleminen” tai jopa kaksi osainen yhdistelmä ”askartelutarvikkeiden verkkokauppa”. Kuviossa 26 onkin havainnollistettu miltä yksittäisen tuotteen eli Big Shot leikkurin mainos näyttäisi Googlen hakukoneessa (Google AdWords, 2017). Hyvän hakusanan määrittäminen voi olla aluksi vaikeaa ja sivuston seurantatietoja kannattaa hyödyttää hakusanojen määrittelyssä. Avainsanojen toimivuutta tulee seurata ja toimimattomia avainsanoja vaihtaa uusiin. Oikeiden hakusanojen löytyessä hakusanamarkkinoinnin tuloksellisuus paranee. (Juslén 2011, 185, 189.)

big shot leikkuri

big shot leikkuri | sizzix stanssit | big shot kuvioleikkuri | big shot laite | sizzix big shot starter kit aloituspakkaus | Muokkaa

Luo mainos

Kirjoita tekstimainos alle. Muista kirjoittaa selkeästi ja tarkasti. Lisätietoja hyvän tekstimainoksen kirjoittamisesta

Lopullinen URL [?](#)

1. otsikko [?](#)

2. otsikko [?](#)

Luo toinen mainos, jossa otsikot ovat päinvastaisessa järjestyksessä [?](#)

Reitti [?](#) / /

Kuvaus [?](#)

Kopioi useampaan mainosryhmään

Esikatselu [?](#) [Mobiili](#) | [Tietokone](#)

Big Shot leikkuri askarteluun – Askartele itse joulukorttisi
[\[Mainos\]](#) www.napsakka.fi
 Uusi Big Shot Plus aloituspakkaus kuvioiden leikkaamiseen ja kohokuviointiin!

Esimerkkimainokset [Näytä lisää](#)

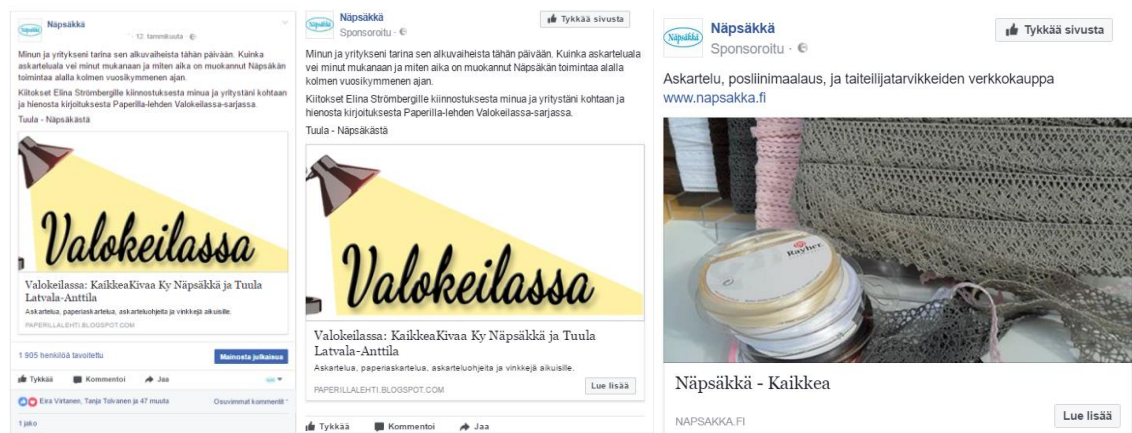
Uudet opinto-ohjelmat – Varaudu tulevaan
[\[Mainos\]](#) www.example.com/Verkkokurssit
 Hae haluamaasi kouluun tai verkkokurssille. Kysy lisätietoja jo tänään!

Kuvio 26. Kuvassa oikealla ylhäällä esimerkki miltä tuotteen Big Shot Plus aloituspakkauksen mainos näyttäisi Googlen hakukoneessa (Google AdWords 2017).

5.2.2 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Facebookin-markkinointityökaluja kannattaa myös hyödyntää markkinoinnissa. Facebookin kautta omien julkaisujen sponsoroiminen on mahdollista tai luoda ihan uusia markkinointiin tarkoitettuja mainoksia. Kuviossa 27 onkin havainnollistettu millaisia mainoksia KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkä voisi toteuttaa Facebookissa. Kuviossa 27 vasem-

malla on alkuperäinen julkaisu Facebook-sivulla, keskellä miltä KaikkeaaKivaa Ky Näpsäkin julkaisu näyttäisi mainoksena Facebook-syötteessä sekä oikealla esimerkki erillisestä verkkokaupan mainosjulkaisusta Facebookissa. Luodessa mainosta tulee ottaa huomioon mainonnan tavoite eli onko tarkoituksena tunnettavuuden parantaminen, uusasiakashankinta vai konversioiden kasvattaminen. Suosittuja omia julkaisuja kannattaa mainostaa, mikäli ne saavat kiinnostusta Facebookissa, sillä silloin sisällön tuottamisessa on onnistuttu. Facebook markkinoinnissa tulee myös määrittää mainoksen kohderyhmä, sijoittelu sekä budjetti ja aikataulu ennen mainoksen luomista. (Mainosten hallinta. 2017.)



Kuvio 27. Esimerkkejä mahdollisista Facebook-mainoksista (KaikkeaaKivaa Ky Näpsäkin Facebook-tili 2017).

KaikkeaaKivaa Ky Näpsäkin kannattaakin kokeilla verkkokaupan mainostamista sosiaalisessa mediassa, sillä sen kautta tavoitetaan asiakkaita toisella tavalla kuin hakukoneissa. Hakukoneissa mainosta näytetään vain asiakkaan hakiessa mainosta tietyllä avainsanalla, mutta Facebookissa mainosta näytetään käyttäjälle demograafisten tietojen sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan.

5.3 Markkinoinnin kohderyhmät

Markkinointia kohdistuessa suurin kohderyhmä on Google Analyticsistä saadun analysoidun datan perusteella naiset. Naisista erityisesti 25–44-vuotiaat ovat suurin asiakasryhmä ja 43 prosenttia kohderyhmästä on pääkaupunkiseudulta. Markkinointia aloittaessa sosiaalisessa mediassa mainontaa kannattaakin suunnata 25–44-vuotiaille pääkaupunkiseudulla asuville naisille. Markkinointia kannattaa myös kokeilla muillakin suurilla asuinalueilla, kuten Turku, Tampere ja Oulu samoilla kohderyhmän demograafisilla

tiedoilla. Yrityksen tulee myös seurata Google Analyticsin tuoman datan avulla kohderyhmän kehittymistä sekä mainonnan vaikutusta eli esimerkiksi onko tietyille kohderyhmälle kohdistettu markkinointi lisännyt kohderyhmän verkkoliikennettä verkkosivulla.

5.4 Uudet markkinointikeinot

Uusina markkinointikanavina sosiaalisessa mediassa KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkä voisi ottaa käyttöön Instagramin, sillä siellä voisi helposti julkaista kuvia uusista tuotteista. Instagram julkaisujen jakaminen onnistuu myös samalla Facebookissa, joten yhdellä sosiaalisen median päivityksellä onnistuu julkaiseminen kahdessa eri kanavassa. Facebookin kautta ostettuja mainoksia on myös mahdollista näyttää Instagramissa, joten Instagram tili olisi hyödyllinen, jos mainontaa laajennetaan Instagramiin. Sosiaalisessa mediassa myös Pinterestiä voisi käyttää askarteluohjeiden ja mallien julkaisemiseen sekä myös uusista tuotteista informoimiseen. Pinterestin avulla yritys voisikin saada hyvää kataloginäkyvyyttä uusille tuotteille ja askarteluideoille. Pinterest saattaa kuitenkin olla vielä liian työläs kanava KaikkeaKivaa Ky Näpsäkälle, joten Instagramin kautta askarteluohjeiden ja mallien ja uusien tuotteiden mainostamisen olisi helpompaa ja luontevampaa alkuun.

Yritys voisi myös perustaa itselleen LinkedIn tilin, sillä sitä kautta verkostoituminen olisi mahdollista tavarantoimittajien sekä yritysasiakkaiden kanssa internetissä. LinkedIn tili myös lisäisi yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. LinkedIniä kuitenkin tulisi myös päivittää muiden sosiaalisten medioiden tapaan, vaikkakin se ei varsinainen asiakasviestintäkanava kuluttajille ole. Twitter on enemmänkin asiantuntijamedia, joten kulutustuotteiden markkinointiin se ei ole toimiva. Mikäli KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkä kuitenkin ottaisi esimerkiksi bloggaamisen käyttöön, niin blogijulkaisujen jakaminen Twitterissä olisi luontevaa. Bloggaamista tuleekin harkita uutena markkinointikeinoja oman sivuston kautta tai käyttäen hyväksi kumppanuusmarkkinointia.

5.5 Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Opinnäytetyönprosessin toimeksiantajaa valitessa oli KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkä kohdalla mielenkiintoista seurata yrityksen toimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia. Paikallisen tunnetun yrityksen siirtyminen pelkkään verkkokauppaan oli vaikuttanut yrityksen toimintaan ja prosessit verkkokaupan kanssa ovatkin vielä kesken. Verkkokauppa

yrittäjällä oli ollut jo kivijalkamyymälän aikaan, mutta kivijalkamyymälän lopettamisen yhteydessä resursseja ei oltu suunnattu verkkokaupan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Pääpriorisointi markkinoinnissa olikin ollut yrityksellä aina kivijalkamyymälän kohdalla, mikä teki yrityksestä mielenkiintoisen kohteen opinnäytetyölle.

Toimeksiantajan haastattelun kohdalla ilmeni, että verkkokaupan uusasiakashankinnassa sekä yrityksen asiakkaiden segmentoinnissa sekä tunnistamisessa oli puutteita. Yrityksellä oli kuitenkin käytössä web-analytiikka palvelu Google Analytics sekä Facebook-tili ja kiinnostusta sosiaalisen mediaan, mutta digitaalista markkinointia ei oltu osattu suunnitella johdonmukaisesti. Opinnäytetyössä asiakassuhteiden analysoinnissa käytinkin hyväksi jo toimeksiantajalla hallussa olevaa web-analytiikan tarjoamaa dataa, jota ei oltu osattu hyödyntää aikaisemmin yrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä hyödynsin lähdemateriaalina alan ammattikirjallisuutta sekä sähköisiä julkaisuja, yrittäjän haastattelua sekä yrityksen verkkokauppaa ja sosiaalista mediaa. Lähdemateriaaleja valitessa huomio kiinnittyi pääosin aiheen ajankohtaisuuteen, sillä toimintaympäristönä internet ja siellä sijaitsevat palvelut muuttuvat nopeasti. Lähdemateriaaleja käytettäessä pyrittiin myös esittämään aiheet toimeksiantajalle merkittävästi ja monipuolisesti. Opinnäytetyössä onkin käytetty teoriaosuudessa esimerkkejä sekä ammattisanastoa on avattu toimeksiantajalle, jotta teksti olisi ymmärrettävää ja helppoluukuista.

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkä toimeksiantajana antoi mahdollisuuden käyttää verkkokaupansa sisäisiä toimintoja sekä yrityksen sosiaalista mediaa hyväkseen. Rajoituksina sisäisten toimintojen ja tietojen hyödyntämisessä oli, että yritykselle vahingollisia tai kilpailijoille hyödyllisiä tietoja ei julkaistaisi opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä ei olekaan esitetty mitään yritykselle vahingollisia tietoja ja web-analytiikan kohdalla luvut on esitetty prosentteina. Toimeksiantaja on myös tarkastanut opinnäytetyön ennen sen palauttamista.

6 Johtopäätökset

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän markkinointia tulisi selvästi lisätä digitaalisissa kanavissa verkossa. Verkkokaupalle on ensisijaisesti tärkeää olla löydettävissä. Verkkosivuston sisältöä tulee myös parantaa ja monipuolistaa, kuten myös verkkoliikennettä ohjata oste-

tun median kautta verkkokauppaan. Markkinointia tulisikin suorittaa etenkin yrityksen sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneissa verkkokaupan löydettävyyden parantamiseksi. Yrityksen tulee ottaa käyttöön markkinointibudjetti, josta markkinointia toteutettaisiin pitkäjänteisesti sekä sen tuloksia mitattaisiin. Markkinointisisältöä tulee tuottaa säännöllisesti, joten markkinointibudjetin ja suunnitelman avulla markkinoinnista tulee johdonmukaista toimintaa. Markkinoinnin kohderyhmiä suunniteltaessa tulee yrityksen käyttää Google Analyticsin kautta saamaa dataa ja markkinointia kannattaisi aloittaa kohdistamalla sitä 25–44-vuotiaisiin pääkaupunkiseudulla asuviin askartelusta kiinnostuneisiin naisiin Hakukonemarkkinoinnin sekä Facebook-markkinoinnin kautta.

Yrityksen ei kuitenkaan vielä kannata hyödyntää muita sosiaalisen markkinoinnin keinoja, jotka on esitelty opinnäytetyössä vaan markkinointi tulee ensin asettaa toimivaksi yrityksen Facebookissa sekä hakukoneissa. Instagramia, Twitteriä, Pinterestiä ja bloggausta kannattaa harkita käyttöön vasta kun perusmarkkinointi jo olemassa olevissa kanavissa on kunnossa. Instagramin käyttöönotto sosiaalisen median kanavista olisi varmasti kaikkein luontevaa uutena markkinointikeinona seuraavaksi, sillä se linkittyy helposti jo käytössä olevaan Facebook-tiliin. Uutiskirjemarkkinointia tulee myös jatkaa, sillä uutiskirjeiden tilaajat ovat asiakkaista sitoutuneimpia ja odottavat viestintää yritykseltä.

Johtopäätöksenä sisällöntuottamisen sekä markkinoinninautomaation kautta markkinointiviestintä tulee kehittää paremmaksi. Ensisijaisesti nykyiset markkinoinnin kanavat tulevat olla kunnossa, ennen uusien käyttöönottoa. Markkinoinnin budjetti tulee määrittää sekä markkinointia toteuttaa säännöllisesti. Markkinoinnin tuloksellisuutta tulee myös analysoida käytössä olevien palveluiden, kuten Google Analyticsin kautta. Näiden keinojen avulla yrityksen markkinoinnista tulee johdonmukaista sekä automaattista toimintaa eikä markkinointia tehdä enää satunnaisesti ja vaihtelevasti vaan tuloksellisesti ja onnistuneesti.

6.1 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyö onnistui hyvin yrityksen kehityshankkeena ja opinnäytetyöprosessin aikana löytyi konkreettisia keinoja parantaa KaikkeaaKivaa Ky Näpsäkän digitaalista markkinointia. Laajasti käytetyn ja laadukkaan aineiston osalta teoria osuus voidaan todeta olevan hyödyllinen yritykselle. Opinnäytetyön viitekehystä eli digitaalisen markkinoinnin teoriaa olisi voinut kuitenkin esitellä vieläkin laajemmin sekä tarkemmin, sillä aiheena

digitaalinen markkinointi on laaja ja uusia markkinointikeinoja sekä palveluja kehitetään jatkuvasti.

Opinnäytetyössä pyrittiin kuitenkin keskittymään ainoastaan toimeksiantajalle relevantteihin kehityskohteisiin ja yrityksessä käytössä oleviin resursseihin digitaalisen markkinoinnissa. Teoria osuudessa esitellään yritykselle mahdollisia toimintatapoja ja itse suunnitelmassa keskitytään relevantteihin keinoihin toteuttaa markkinointia. Opinnäytetyössä noudatettiin myös toimeksiantajan asettamia rajoituksia yritykseen liittyvien julkaisuvien tietojen kohdalla sekä toimeksiantaja tarkisti opinnäytetyön ennen sen palauttamista.

Asiakasryhmien tunnistamisen osalta opinnäytetyössä onnistuttiin ja Google Analyticsin kautta saatua dataa saatiin analysoidua yritykselle hyödyllisesti. Data on kerätty Google Analyticsin kautta vuosien ajalta, joten sitä voidaan pitää luotettavana. Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä voikin hyödyntää opinnäytetyössä analysoidua dataa markkinoinnissaan. Hakukonemarkkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin on myös opinnäytetyössä hyvät ohjeet, jotta yritys pääsee kehittämään näitä kohtia toiminnassaan.

Opinnäytetyön aiheena digitaalinen markkinointi on ajankohtainen, sillä myös markkinat ja ihmisten ostokäyttäytyminen ovat kasvamassa internetissä. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää myös pienimuotoisena digitaalisen markkinoinnin oppaana. Vaikka opinnäytetyö keskittyykin pitkälti juuri Kaikkeakivaa Ky Näpsäkin kohtaamiin ongelmiin markkinoinnissa, niin opinnäytetyön teoriaosuudessa käytettyjä ohjeita ja vaihtoehtoja sekä lopullista digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelmaa voi soveltaa myös muiden pienten ja keskisuurien yritysten digitaalisessa markkinoinnissa.

Lähteet

Adblock Plus 2017. Installation. <https://adblockplus.org/en/>. Luettu 27.03.2017.

Argillander, Veera 2017. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Vapamedia. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina>. Luettu 7.4.2017.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Euro & Talous 2016. Suomen talouden ennuste. Suomi on jättänyt taantumaa taakseen. <http://www.eurojatalous.fi/fi/2016/5/ennuste-suomi-on-jattanyt-taantumaa-taakseen>. Luettu 23.3.2017.

Facebook-sivujen käyttöehdot. 2017. Facebook. Päivitetty 27.12.2016. https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Luettu 17.4.2017.

Fitnessstukka 2017. Affiliate. <http://www.fitnessstukka.fi/tietoa/yhteistyokumppanit/affiliate>. Luettu 22.5.2017.

Google AdWords 2017. Kampanjat. <https://adwords.google.com/aw/campaigns>. Luettu 16.10.2017.

Google AdWords 2017. Mainokset ja laajennukset. <https://adwords.google.com/aw/ads>. Luettu 16.10.2017.

Google AdWords 2017. Mainoksen sijainti ja sijoitus. <https://support.google.com/adwords/answer/1722122>. Luettu 7.4.2017

Hedberg, Henri 2015. Menetätkö tilauksia huonon laskeutumissivun takia? <http://www.hedberg.biz/blog/2010/12/menetatko-tilauksia-huonon-laskeutumissivun-takia/?lang=fi>. Luettu 19.11.2015.

Henkilötietolaki 1999/523. Annettu Helsingissä 22.4.1999. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>.

Instagram 2017. Mikä on Instagram? https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI. Luettu 8.5.2017.

Instagramin mainos- ja yritystyökalut. 2017. Facebook Business. https://www.facebook.com/business/help/274759766036201/?helpref=hc_fnav. Luettu 8.5.2017.

Jounin Kauppa 2017. Facebook. <https://www.facebook.com/Jouninkauppa/> Luettu. 17.4.2017.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Juslén, Jari 2010, Hakukoneoptimoinnin mantra jonka voit unohtaa: Google Page Rank <http://akatemia.fi/2010/08/hakukoneoptimoinnin-mantra-jonka-voit-unohtaa-google-page-rank>. Luettu 3.10.2017.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Jylhä, Mervi. 2017. Pinterest vie Pikkusormia. Dagmar. <http://www.dagmar.fi/uutiset/pinterest-vie-pikkusormia>. Luettu 8.5.2017.

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän Facebook-tili. 2017. Facebook. <https://www.facebook.com/napsakka>. Luettu 24.10.2017.

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän Google Analytics tili. 2017. Google Analytics. <https://analytics.google.com>. Luettu 24.3.2017.

Kaikkea Kivaa Ky Näpsäkkä verkkokauppa. www.napsakka.fi. <https://webmail.kotisivukone.fi>.

Kantar TNS. 2016. Online-mainonta haasteen edessä – milleniaalit estävät nettimainokset. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/milleniaalit-estavat-nettimainokset> luettu. 27.3.2017.

Kantar TNS. 2016. Suomessa jopa puolet kuluttajista välttelee aktiivisesti brändejä netissä – globaalisti neljäsosa. <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/connected-life-2016>. Luettu 27.3.2017.

Karvanen, Antti 2015. Uutiskirje vuonna 2016, osa I – Uutiskirje osana sisältömarkkinointia. Otavamedia OMA. <https://oma.otavamedia.fi/uutiskirje-vuonna-2015-osa-i-uutiskirje-osana-sisaltomarkkinointia/>. Luettu 22.5.2017.

Karvanen, Antti 2015. Uutiskirje vuonna 2016, osa II – Hyvän uutiskirjeen rakentaminen. Otavamedia OMA. <https://oma.otavamedia.fi/uutiskirje-vuonna-2015-osa-ii-hyvan-uutiskirjeen-rakentaminen/>. Luettu 22.5.2017.

Kauppa.fi, 2017. Päivittäistavarakauppa. Päivitetty 7 / 2016 http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaeistavarakauppa. Luettu 16.10.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014. Kanta-asiakkuus. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/alennusmyynti-ja-tarjoukset/kanta-asiakasmarkkinointi/>. Luettu 22.5.2017.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Päivitetty 11.12.2015. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu 22.5.2017.

Kormilainen, Mika 2017. Sampo Kaulanen tekee kaiken väärin. Julkaistu 6.3.2017. <http://kuhina.fi/sampo-kaulanen-tekee-kaiken-vaarin/>. Luettu 17.4.2017.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano Se Someksi 1. Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se Someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki

Koskelo, Henrik, 2017. HYVÄ YRITYSBLOGI – NÄIN SE TOIMII JA TÄMÄN VUOKSI SE KANNATTAA TEHDÄ! <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>. Luettu 24.5.2017.

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki.

Kotipizza Pizza. Pizza Guy- Blogi. 2017. Kotipizza. <http://www.pizzaguy.fi>. Luettu 24.5.2017.

Kääriäinen, Salla 2015. Ansaittu media pitää ansaita. Päivitetty 2.3.2015 <http://www.viestintamy.fi/ansaittu-media-pitaa-ansaita/>. Luettu 7.4.2017

Laaksonen, Panu & Salokangas, Samuli, 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien Liitto. Vaasa.0

Lahtinen, Niko, 2017. SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAN VALITSEMINEEN <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 21.4.2017.

- Lappi.fi 2017, Väestönmuutosten ennakkotiedot Lappi helmikuu 2017. [Http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=52584&name=DLFE-31402.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=52584&name=DLFE-31402.pdf). Luettu 3.10.2017.
- Latvala-Anttila, Tuula 2015. Yrittäjä. Kaikkeakivaa Ky Näpsäkkä, Kurikka. Haastattelu 14.11.2015.
- Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. 2012
- Lundalogik, 2015. Kaikki CRM:stä. Lundalogik [Http://www.lundalogik.fi/crm/](http://www.lundalogik.fi/crm/). Luettu 19.11.2015.
- MailChimp, 2017. About Email Campaign Reports. MailChimp. [Http://kb.mailchimp.com/reports/about-email-campaign-reports](http://kb.mailchimp.com/reports/about-email-campaign-reports). Luettu 22.5.2017.
- MailChimp, 2017. About the Forever Free Plan. MailChimp. [Http://kb.mailchimp.com/accounts/billing/about-the-forever-free-plan](http://kb.mailchimp.com/accounts/billing/about-the-forever-free-plan). Luettu 22.5.2017.
- Mainonnan neuvottelukunta, 2016. Lehdistötiedote. Mainonta siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. [Https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediainnonnan_maara_26_1_2016.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediainnonnan_maara_26_1_2016.pdf). Luettu 22.3.2017.
- Mainostajien liitto, 2016. Mainostajien oman median merkitys kasvaa. [Http://mainostajat.fi/mainostajien-oman-median-merkitys-kasvaa](http://mainostajat.fi/mainostajien-oman-median-merkitys-kasvaa). Luettu 7.4.2017.
- Mainosten hallinta. 2017. Facebook. [Https://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns](https://www.facebook.com/ads/manager/account/campaigns). Luettu 8.5.2017.
- Mainosten luonti. 2017. Facebook Business. [https://www.facebook.com/business/help/ads-managerbuild/638274812874211/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Creating%20Ads](https://www.facebook.com/business/help/ads-managerbuild/638274812874211/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Creating%20Ads). Luettu 8.5.2017.
- Mainostustavoitteet. 2017. Facebook Business. [Https://www.facebook.com/business/help/ads-managerbuild/197976123664242/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics](https://www.facebook.com/business/help/ads-managerbuild/197976123664242/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics). Luettu 8.5.2017.
- Mäntykangas, Kaarina. 2017. Kumppanuusmarkkinointi eli Affiliate-Markkinointi. Kumppanuusmarkkinointi.fi. [Http://www.kumppanuusmarkkinointi.fi/kumppanuusmarkkinointi](http://www.kumppanuusmarkkinointi.fi/kumppanuusmarkkinointi). Luettu 22.5.2017.
- Nyyssölä, Mika. 2017. Blogi. Gymlogien paluun kunniaksi – Monsteridiili! [Http://www.mikanyysola.fi/gymlogien-paluun-kunniaksi-monsteridiili](http://www.mikanyysola.fi/gymlogien-paluun-kunniaksi-monsteridiili). Luettu 22.5.2017.
- ODEAL, 2014. SWOT-ANALYYSI. Odeal.fi. Päivitetty 15.2.2014 [Http://odeal.fi/swot-analyysi](http://odeal.fi/swot-analyysi). Luettu 21.6.2017.
- OMX Company News Service 2013. TIIMARI OYJ ABP JA TIIMARI RETAIL OY ASETETTU KONKURSSIIN. [Https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=573620&messageId=708772](https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=573620&messageId=708772). Luettu 16.10.2017.
- Parri, Janne. 2017. LINKEDIN-MARKKINOINTI. Suomen Digimarkkinointi. [Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi). Luettu 22.5.2017.
- Pinterest, 2017. Pinterestin hyödyt. Pinterest. [Https://business.pinterest.com/fi/why-pinterest](https://business.pinterest.com/fi/why-pinterest). Luettu 8.5.2017.
- Pullinen, Jussi 2011. Mikä on Twitter? Helsingin Sanomat. Päivitetty 7.12.2011. [Http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552](http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552). Luettu 19.10.2015.

Pönkä, Harto 2017. SOSIAALINEN MEDIA 2017: VOITTAJAT JA HÄVIÄJÄT Julkaistu 26.1.2017 <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/> Luettu 17.4.2017

Raittila, Arttu 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.info. Päivitetty 5.10.2015. http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on. Luettu 16.10.2015.

Sinellinideat Pinterest-taulu, 2017. Sinellinideat. Pinterest. <https://fi.pinterest.com/sinellinideat/?eq=sinelli&etslf=4123>. Luettu 10.5.2017.

Snoobi, 2017. Mitä on web-analytiikka? Fonecta. <http://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-oppaat/mita-on-web-analytiikka>. Luettu 24.5.2017.

Statcounter 2017. Search Engine Market Share in Finland. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. Luettu 27.3.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2015. Google-AdWords-mainonta. Digimarkkinointi. <http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>. Luettu 19.11.2015.

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2015. Hakukoneoptimointi (SEO). Digimarkkinointi <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>. Luettu 19.11.2015.

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2017. https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta?gclid=Cj0KEQjwzpfHBRC1ilaL78OI-eIbEiQAdZPVKgtFS_OhE_8npcbZ-QiZh5paF06O0khnfnAHI26ca9caAo-i8P8HAQ. Luettu 7.4.2017.

Suomen Hakukonemestarit, 2017. Pinterest-markkinoinnin virheet. Hakukonemestarit. <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/pinterest-markkinoinnin-virheet>. Luettu 10.5.2017.

Suomen Kädentaidot 2016. Mediatiedote 20.11.2016. https://www.tampereenmessut.fi/tiedostopankki/420/SuomenKadentaidot_Keraily_mediatiedote_20.11.2016.pdf. Luettu 16.10.2017.

Suomenparasyritysblogi.fi, 2015. Uutiset. Päivitetty 23.9.2015. <http://www.suomenparasyritysblogi.fi/fi/uutiset>. Luettu 24.5.2017.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004. Annettu Helsingissä 16.6.2004. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516>. Luettu 3.10.2017.

Tervanen, Tommi 2017. Pizza Guy -Blogi. Koti Pizza Oy. <http://www.pizzaguy.fi>. Luettu 24.5.2017.

TradeTracker, 2017. Tietoa affiliate-mainnosta. TradeTracker. <https://tradetracker.com/fi/tietoa-kumppanuusmarkkinoinnista>. Luettu 22.5.2017.

Tulos 2017. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. <http://www.tulos.fi/sanasto/> Luettu 27.3.2017.

Tulos 2017. Hakusanamainonta. <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta>. Luettu 27.3.2017.

W- Affiliate, 2016. Mitä affiliate-markkinointi on? <http://w-affiliate.com/affiliate-markkinointi>. Luettu 7.4.2017.

Ukko.fi, 2014. Bloggaaja – Näin tienaat rahaa blogillasi – laillisesti! Ukko.fi <https://www.ukko.fi/bloggaaja-nain-tienaat-rahaa-blogillasi-laillisesti>. Luettu 22.5.2017.

Verkkovaria, 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu 7.4.2017.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Virtanen, Sanna. 2017. Päivitetty 6.4.2017 [Http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa](http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa). Luettu 17.4.2017.

Vähä-Ruka Eveliina, 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. PowerMarkkinointi. [Http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan](http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan). Luettu 8.5.2017.

Work & social web, 2015. Esittelyssä LinkedIn. [Https://worksocialweb.wordpress.com/esittelyssa-linkedin](https://worksocialweb.wordpress.com/esittelyssa-linkedin). Luettu 10.5.2017.

Yrittäjän Tuula Latvala-Anttila haastattelu

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkän yrittäjän sekä toimeksiantajan Tuula Latvala-Anttilan haastattelu ennen opinnäytetyön aloittamista

Toimeksiantajan haastattelu

Tuula Latvala-Anttila

KaikkeaKivaa Ky Näpsäkkä

1. Kertoisitteko yleistietoa yrityksestänne?
 - 1.1 Kauanko yritys on ollut olemassa?
 - 1.2 Mistä idea yrityksen perustamiseen?
 - 1.3 Missä toimitte?
 - 1.4 Mistä hankitte tavaranne, tavarantoimittajanne?
 - 1.5 Henkilöstö?
 - 1.6 Liiketuloksenne?
2. Mikä on yrityksen visio eli tulevaisuuden suunnitelma?
3. Mikä on yrityksen missio ja liikeidea?
4. Mitä muutoksia yrityksen toimintaympäristössä on tapahtunut?
5. Mitä muutoksia yrityksen toiminnassa on tapahtunut?
6. Yrityksen kilpailijat?
7. Mitkä ovat yrityksen suurimmat kilpailuvaltit?
8. SWOT-analyysi yrityksestä
 - 8.1 Yrityksen vahvuudet?
 - 8.2 Yrityksen heikkoudet?
 - 8.3 Yrityksen mahdollisuudet?
 - 8.4 Yritykseen kohdistuvat uhat?
9. Yrityksen markkinointi?
 - 9.1 Minkälainen markkinointisuunnitelma yrityksellä on?
 - 9.2 Miten ja missä markkinoitte yritystä?
 - 9.3 Onko yrityksenne sosiaalisessa mediassa?
 - 9.4 Miten olette markkinoineet sosiaalisessa mediassa?
 - 9.5 Mikä on budjettinne?
 - 9.6 Mitä kehitettävää markkinoinnissa teidän mielestä on ja miten haluaisitte kehittää markkinointia?

- 10. Verkkokauppa
- 10.1 Miksi päätitte perustaa verkkokaupan?
- 10.2 Kauanko teillä on ollut verkkokauppa?
- 10.3 Miten kehitätte verkkokauppanne?
- 10.4 Mitä muutoksia haluaisitte verkkokauppanne?
- 10.5 Miten seuraatte verkkokauppanne toimintaa?