

Jonni Lalli

**APTEEKKINI.FI -VERKKOAPTEEKIN DIGITAALINEN  
MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma**

Jonni Lalli  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

**APTEEKKINI.FI -VERKKOAPTEEKIN DIGITAALINEN  
MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma**

Jonni Lalli  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä(t): Jonni Lalli

Opinnäytetyön nimi: Apteekkini.fi verkkoapteekin digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma

Työn ohjaaja(t): Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 43+1

---

Tämä opinnäytetyö on tehty Apteekkini.fi –verkkoapteekille työkaluksi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Työ on johdanto digitaaliseen markkinointiin, siinä esitellään eri viestintäkeinoja ja niiden mahdollisuuksia, nimenomaan yhteistyöyrityksen näkökulmasta. Toimeksiantajan aiemmat panostukset verkkokaupan markkinointiin rajoittuvat lähinnä hakusanamarkkinointiin ja satunnaisiin Facebook- sekä bannerimainoskampanjoihin. Opinnäytetyön tekijä teki ammattiharjoittelun kyseisessä verkkokaupassa ja markkinointiviestintäsuunnittelu opinnäytetyönä on luonnollinen jatko yhteistyössä.

Tietoperustaan lähteet on haettu sekä painetuista teoksista että internetlähteistä ajantasaisuuden varmistamiseksi. Tietoperustaan on haettu yhteistyöyritykselle sopivimmat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot. Siinä myös esitellään syntyvät kustannukset ja kuinka laajasti eri keinoilla voidaan kuluttajia tavoittaa.

Viestintäsuunnitelmaosiossa pureudutaan siihen, miten juuri Apteekkini.fi –verkkoapteekin kannattaisi lähteä viestintäkeinoja omassa markkinoinnissaan käyttämään. Suunnitelma on jaoteltu kolmeen tasoon, joista yrittäjä voi itselleen valita itselleen sopivimman tason toimia tai poimia parhaat ideat kaikista tasoista. Ensimmäisessä tasossa kuvataan markkinointikeinot joita internetissä voidaan hyväksikäyttää, hyvin edullisin kustannuksin. Keinot joita on lähes pakko tehdä, jotta saavutetaan tarvittava liikennevirta verkkokauppaan. Toisella tasolla esitetään markkinoinnin kohdistamista suurimmalle maantieteelliselle kohderyhmälle: Pääkaupunkiseudulle. Mukaan otetaan digitaalinen ulkomainonta ja paikallisradio, joiden ansiosta kuluttajia voidaan tavoittaa huomattavasti enemmän kuin vain internetiin kohdistuvilla markkinointikeinoilla. Kolmas ja viimeinen taso esittelee massamarkkinointikeinoja, joilla voidaan tavoittaa satojatuhansia, jopa miljoonia suomalaisia. Esitetään radiomarkkinoinnin laajentamista valtakunnalliseksi ja markkinoinnin tekemistä tietyllä teemalla.

Lyhyenä johtopäätöksenä voidaan sanoa markkinoinnin olevan vahvasti tapauskohtaista. Mikä toimii toiselle yritykselle, ei välttämättä toimi toiselle lainkaan. Parhaaseen lopputulokseen todennäköisesti pääsee monipuolisella, mutta yhtenäisellä markkinoinnilla. Omalle yritykselle parhaiten toimivat markkinointikeinot – digitaaliset tai perinteisemmät, löytyvät parhaiten kokeilemalla ja tuloksia mittaamalla.

---

Asiasanat: digitaalinen, markkinointiviestintä, internetmarkkinointi, viestintäsuunnitelma, brändäys

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Program in Business Economics, Option of Business Competence

---

Author(s): Jonni Lalli

Title of thesis: Apteekkini.fi online pharmacy digital marketing communication plan

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013

Number of pages: 43+1

---

This thesis is made for an online pharmacy called Apteekkini.fi to help the planning of digital marketing communication. This paper is an introduction to digital marketing, it shows different communication means and opportunities they provide, specifically from viewpoint of the client company. Client's earlier investments in marketing of the e-commerce are mostly limited to keyword marketing and occasional Facebook as well as banner ad campaigns. The author of this thesis performed practical learning for the online pharmacy. Therefore designing a digital marketing communication plan for the company is a natural way to continue the cooperation.

Sources for the theoretical background include printed books as well as internet sources, which are used to ensure up-to-date knowledge. The theoretical background consist information about the best means of digital marketing communications for the client company. It also presents expenses of such marketing and the number of consumers reached by these means.

In the section of communication plan, focus is placed on how the online pharmacy should use these different communication ways in their own marketing. The communication plan is divided into three levels from which the entrepreneur can choose the most appropriate level of action, or pick up the best ideas from all the different levels. The first level are describes the means of internet marketing that can be utilized at very low costs. These means are almost necessity in order to achieve minimum traffic required at the online store. The second level presents target marketing to the largest geographical target group: the Helsinki Metropolitan Area. The plan includes digital outdoor advertising and local radio stations. These make it possible to reach far more consumers than just the Internet based marketing tools. The third and the final level introduce mass marketing means, with which the company can reach hundreds of thousands, even millions of Finnish inhabitants. At this level, radio marketing is extended to nationwide and marketing is carried out with a particular theme.

As a brief conclusion, it can be said that marketing is strongly case by case type of thing. Something that works for one company may not work for another at all. The best result is likely to be achieved with a varied but coherent marketing. For a particular company the most successful ways of marketing, digital or traditional, is best found by testing the ways and measuring the results.

---

Keywords: digital marketing, communication plan, e-commerce, branding

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	6
	VERKKOKAUPAN BRÄNDÄÄMINEN .....	8
2	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT .....	12
2.1	Internetmarkkinointi .....	12
2.1.1	Hakusanamarkkinointi .....	13
2.1.2	Banneri- eli displaymainonta .....	15
2.1.3	Facebook- markkinointi .....	17
2.1.4	Sähköpostin suoramainonta .....	18
2.1.5	Blogit .....	20
2.1.6	Mobiilimarkkinointi .....	21
2.2	Muut mediat .....	22
2.2.1	Radio .....	22
2.2.2	Ulkomainonta .....	23
3	CASE: APTEEKINI.FI .....	25
4	VIESTINTÄSUUNNITELMA .....	26
4.1	Taso 1: Perustaso .....	26
4.2	Taso 2: Kohdentaminen pääkaupunkiseudulle .....	32
4.3	Taso 3: Painotus reseptilääkkeisiin .....	35
4.4	Yhteenvedo suunnitelmasta .....	37
5	POHDINTA .....	38
	LÄHTEET .....	40
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan brändäykseen, digitaaliseen markkinointiin ja ennen kaikkea niiden vaikutuksiin verkkokaupan tunnettuuden lisäämisessä. Tarkoituksena on tutustuttaa lukija brändäykseen, sen historiaan ja siihen miksi se on hyödyllistä myös mikroyrityksen kannalta. Tietoperusta rakentuu brändäyksen mahdollisuuksista ja käytettävissä olevista digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista. Opinnäytetyön tietoperustaan pohjautuen luodaan digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma case- tapauksena Apteekkini.fi –verkkoapteekki. Viestintäsuunnitelmassa ehdotetaan keinoja ja tapoja, joita nimenomaan Apteekkini.fi – tapauksessa kannattaisi käyttää tunnettuuden ja kävijämäärän lisäämiseksi.

Opinnäytetyö vastaa seuraaviin kysymyksiin: Miten saada näkyvyyttä ja sitä kautta lisää liikennettä verkkokaupalle digitaalisen viestinnän keinoin? Miten case- yrityksen tapauksessa kannattaa lähteä viestimään ja luomaan näkyvyyttä?

Toimeksiantajayritys toimii apteekkitoimialalla. Yrityksellä on kaksi fyysistä toimipistettä ja niiden lisäksi Apteekkini.fi -verkkokauppa. Yritys jälleenmyy itsehoitotuotteita, reseptilääkkeitä, ravintolisä ja muita apteekki tuotteita sekä toimipisteistä että internetistä. Apteekkitoimiala on tiukasti säännelty viranomais taholta. Sitä valvoo Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus eli Fimea. Työhön eniten vaikuttava asia on reseptilääkkeiden täysi markkinointikielto kuluttaja-asiakkaille. Apteekkini.fi verkkoapteekki on avattu vuonna 2011. Sen toiminnasta vastaa apteekkari Paula Ålqvist. Muut toimipisteissä työskentelevät työntekijät tekevät verkkoapteekissa lähinnä uusien tuotteiden lisäämistä ja hinnoittelua. Suuremmat muutokset ja verkkokaupan kehittäminen ovat siis apteekkarin vastuulla. Hänen apunaan on mainostoimisto, joka vastaa mm. verkkokaupan ulkoasusta ja sen muutoksista.

Opinnäytetyön aihe on rajattu digitaalisiin viestintäkeinoihin, joita ovat muun muassa bannerimainonta verkkosivustoilla, blogit ja Facebook- markkinointi. Perinteisemmistä viestintämedioista on mukaan otettu radio ja ulkomainonta. Koska radiolähetyksiä voi nykyään seurata suoraan internetistä, voidaan ne helposti laskea digitaaliseksi mediaksi. Se on myös tehokas massaviestin, joten halusin työssä ottaa huomioon myös sen mukanaan tuomat mahdollisuudet.

Työn alussa tutustutaan brändäykseen, sen historiaan ja merkitykseen liiketoiminnassa sekä niihin seikkoihin joiden verkkokaupassa tulee olla kunnossa, ennen kuin markkinointia aletaan edes suunnitella. Työn toinen osio kertoo mitä on digitaalinen markkinointiviestintä. Millaisia keinoja ja kanavia on käytettävissä, miten niitä käytetään sekä millaisia kustannuksia on odotettavissa. Kolmannessa osiossa esitetään suunnitelma miten toimeksiantaja Apteekkini.fi –verkkoapteekki voisi lähteä markkinointiaan toteuttamaan. Suunnitelma on jaoteltu kolmeen tasoon. Jokaisessa tasossa suositellaan uusia markkinointiviestintäkeinoja, joilla saadaan tavoitettua suurempi yleisö kuin edellisellä tasolla. Lopusta löytyy yhteenveto kuvana havainnollistamaan suunnitelmaa visuaalisesti. Pohdintaosiossa pohditaan työn etenemistä, aikataulua ja tuliko työstä sellainen kuin aloittaessa oli suunniteltu. Pohdinnassa esitellään myös kirjoittajan oma näkemys, mihin Apteekkini.fi –verkkoapteekin tulisi panostaa.

## VERKKOKAUPAN BRÄNDÄÄMINEN

Verkkoapteekkien lukumäärä on yli kaksinkertaistunut vuonna 2013. Kovassa kilpailussa pärjätäkseen kilpailijoista erottautuminen on tärkeää. Brändääminen on se keino, jolla erottautuminen tapahtuu.

Ensimmäinen brändätyksi tunnistettava tuote löytyy Kreikan historiasta, kauan ennen ajanlaskun alkua. Tuolloin yhdellä Kreikan saarella valmistettiin öljylamppuja, jotka kestivät käytössä kilpailijoiden tuotteita paremmin. Tuotteen paremmuus johtui saarella tarjolla olevasta paremmasta savesta ja käsityöläisten ammattitaidosta. Kuluttajan oli kuitenkin lähes mahdotonta erottaa ostotilanteessa öljylamppuja toisistaan. Hyvä öljylamppu erottui huonosta vasta pitkässä käytössä. Saaren lampuntekijät lisäsivät lamppuihin oman symbolinsa, jolloin tuote erottui kilpailijoista helposti. Merkittviä lamppeja myyvät kauppiat saivat näistä parempaa hintaa, kuin merkkamattomista lampuista, koska tieto merkattujen lamppejen paremmasta kestävyydestä levisi asiakkaiden keskuudessa. Ja näin ensimmäinen brändi oli syntynyt. (Laakso 2003, 41 -42.) Vaikka aikaa on kulunut tuhansia vuosia, brändätään tuotteita ja palveluja edelleen samasta syystä; jotta erottaudutaan kilpailijoista.

Brändi on niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändiin yritetään vaikuttaa brändin rakentamisella, jotta kohderyhmän mielikuva vastaisi yrityksen tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.) Yritykset yrittävät luoda tunnistettavan ja positiivisen mielikuvan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tunnistettava brändi mahdollistaa tuotteeseen sitoutumisen ja ystäville suosittelun. Onhan helpompi suositella Coca-Colaa, kuin "sitä mustaa limsaa, joka maistuu hyvältä".

Hyvän ja tunnistettavan brändin etuja yritykselle ovat mm. uskollisemmat asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina (Malmelin & Hakala 2007 27). Kirjassaan Brandit kilpailuetuna Hannu Laakso esittää neljä tunnettuuden tasoa. Alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan. Tämä on siis tilanne, kun tullaan markkinoille; asiakkaat eivät vielä ole tietoisia yrityksen olemassaolosta. Toisella tasolla on autettu tunnettuus. Sillä tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja tunnistaa brändinimen joskus kuulleensa, kun se hänelle esitetään. Seuraava, kolmas taso on nimeltään spontaani tunnettuus. Se on taso, jossa asiakas osaa nimetä brändin nimeltä ja liittää sen oikeaan



tuoteryhmään. Ylin taso on nimeltään tuoteryhmänsä tunnetuin. Laakso kirjoittaakin, että markkinointiviestinnän ensimmäinen porras on saavutettu, kun brändi tunnetaan. Mikäli brändi ei saavuta tunnettua, ei se ole myöskään vaihtoehto hankintaa tehtäessä. (2003, 127 – 128.)

Verkkokaupalla tarkoitetaan vain internetin välityksellä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Tuotteet voi tilata netistä verkkosivun välityksellä. Tilaaminen nettikaupasta ei vaadi muuta yhteydenottoa kauppaan ja maksutapahtuma tehdään yleensä tilauksen yhteydessä. Kuluttajaverkkokaupan arvo Suomessa oli vuonna 2012 n. 9,65 miljardia euroa. Siitä 85 prosenttia ostettiin suomenkielisistä verkkokaupoista ja loput 15 % ulkomaisista verkkokaupoista. Verkkokauppa kasvoi taantumasta huolimatta edellisvuoteen verrattuna 0,7 %. Palveluiden ostaminen kasvoi 5,6 prosenttia. Tavaroiden ostaminen laski kokonaisuudessaan n. 5 %, mutta myyntiä kasvattaneita tuoteryhmiä oli muutamia. Näistä suurimmat nousijat ovat rautakauppa, lasten vaatteet sekä lääkkeet. (Tns-gallup Oy 2013, Hakupäivä 29.9.2013). Apteekkituotteet sopivatkin hyvin verkossa myytäviksi; niitä ei tarvitse sovittaa eikä valmistusmateriaalia tarvitse hypistellä. Lääkkeiden verkkomyynnin kasvaminen selittyy osittain tarjonnan lisääntymisestä ja kasvun jatkuminen on odotettavaa myös vuonna 2013, e-reseptien käyttöönoton ja verkkoapteekkien lisääntymisen myötä. Vuonna 2013 verkkoapteekkien lukumäärä on yli kaksinkertaistunut edellisvuoteen: jo 48 apteekkia on aloittanut verkkoliiketoiminnan tänä vuonna. Yhteensä laillistettuja verkkoapteekkeja on Fimean luettelon mukaan nyt jo 73 kappaletta. (Fimea 2013, hakupäivä 24.9.2013). Uusien kilpailijoiden myötä hyvän, tunnistettavan brändin luominen on erityisen tärkeää kilpailussa pärjäämiseksi.

Verkkobrändillä tarkoitetaan sitä, millaisen mielikuvan kuluttaja saa yrityksen verkkosivuista tai verkkokaupasta. Verkkobrändiin vaikuttaa verkkokaupan ulkoasu eli graafinen ilme, käyttöliittymän toimivuus, tuotevalikoima ja yleinen käytettävyys. Näistä asiakas muodostaa ensivaikutelmansa verkkokaupasta, sen luotettavuudesta ja ammattimaisuudesta. (Vehmas 2008, 36). Nykyään verkkokauppojen lukumäärä on niin suuri, että jos jokin peruselementti ei toimi, on kaupan vaihtaminen helppoa ja houkuttelevaa. Jos asiakas epäilee verkkokaupan luotettavuutta tai ammattimaisuutta, menetetään asiakas varmasti kilpailijalle. Verkossa brändiä rakennettaessa tulee ottaa myös huomioon, että Googlen hakutulosten kärjessä näkyminen parantaa brändin tunnettua. Sen lisäksi asiakkaat usein automaattisesti olettavat, että Googlen hakutuloksissa parhaiten pärjäävät ovat alan brändijohtajat. (Poutiainen 2006, 48.) Tämä mielessä pitäen, verkkobrändiä rakentaessa kannattaa pitää huoli, että yritys on löydettävissä hakukoneilla, mielellään vieläpä ihan ensimmäisenä hakutuloksissa. Kuluttajat olettavat nykyaikaisten

verkkokauppojen perustoimintojen olevan hyvällä tasolla. Näitä perustoimintoja kutsutaan hygieniatekijöiksi. Niiden toteuttaminen on kaikille verkkokauppiaille suurin piirtein samanhintaista ja vie saman verran aikaa. Hygieniatekijöitä ovat esimerkiksi kaupan tyylikäs ulkoasu, helppo ostaminen, palautusoikeuksien esittely, monipuoliset maksutavat, monipuoliset toimitustavat ja toimiva asiakaspalvelu. Verkkokauppiiaan onkin varmistettava, että hygieniatekijät on hoidettu kuntoon. (Hallavo & Valvanne 2009 , 200.)

Verkkobrändin rakentaminen aloitetaan yleensä verkkotunnuksesta eli domain-nimestä, joka on käytännössä sekä verkkokaupan nimi että osoite netissä. Usein yrityksen nimi ei toimi sellaisenaan nettimaailmassa, vaan tarvitaan uusi brändi pelkästään internetiin. (Vehmas 2008, 138.) Esimerkiksi tunnetun suomalaisen, pelkästään lahjatavaroihin erikoistuneen Pulju.net-verkkokaupan takana on Sf-Fennica Oy- niminen yritys. Yrityksen nimen käyttäminen verkkosoitteena ei loisi kuluttajalle oikeanlaista mielikuvaa, ja olisi vaikeasti muistettava. Domain-nimeksi valittu Pulju.net sen sijaan on yksinkertainen, lyhyt ja helppo muistaa. Nimestä myös näkee heti kyseessä olevan viihteellinen verkkokauppa.

Jotta kuluttaja voisi vierailla sivuilla, hänen täytyy pystyä löytämään sivut. On arvioitu, että yli 90 prosenttia nettiä käyttävistä käyttää tiedon löytämiseen internetin hakukoneita. (Karjaluoto 2010, 133.) Sivustoista tulee siis tehdä mahdollisimman hakukoneystävällisiä, jotta asiakkaat löytäisivät sivustoille. Tätä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi (Search Engine Optimization). Hakukonejätti Googlen hakutulosten järjestys perustuu yli 200 kriteeriin, joten tässä työssä ei kaikkia voida käydä läpi. Eri keinojen tärkeysjärjestyksestä on erilaisia mielipiteitä, mutta yleisesti tärkeiksi toimenpiteiksi voitaneen hyväksyä muun muassa oikeiden asiaan liittyvien avainsanojen valinta ja sanojen sijainti. Google arvostaa otsikossa olevaa sanaa enemmän kuin leipätekstistä löytyvää sanaa. Tärkeänä keinona pidetään myös linkkisuosiota, joka tarkoittaa verkkosivustolle johtavien linkkien lukumäärää ja laatua. Laatu määritellään monimutkaisen PageRank-algoritmin perusteella. (Google Oy 2013a, hakupäivä 24.9.2013.) Yleistäen voidaan kuitenkin sanoa, että mitä suurempi on sivustolle johtavien linkkien lukumäärä, sitä korkeammalla se on Googlen hakutuloksissa. Hakukonenäkyvyys on ilmaista ja siihen luotetaan enemmän kuin maksettuihin mainoksiin. Yrityksen tuleekin pitää huoli, että verkkokauppa on helposti löydettävissä oikeilla hakusanoilla hakukoneilla. Hakukoneoptimointi toimii kaikilla hakukoneilla samantyyppisesti, joten optimointi Googlea varten parantaa näkyvyyttä myös Bing:ssä. (Karjaluoto 2010, 134).

Tuotevalikoima ja sen vaihtuvuus ovat tärkeä osa kannattavaa verkkokauppaa. Tuotevalikoiman kehittyminen ja muuttuminen antavat vaikutelman toimivasta ja elävästä verkkokaupasta. Onkin suositeltavaa käyttää uusissa tuotteissa selkeää merkintää uutuudesta. Se on asiakkaalle selvä vinkki siitä, että verkkokauppa on toiminnassa ja sitä kehitetään eteenpäin. Luonnollisesti laaja tuotevalikoima edesauttaa potentiaalisia asiakkaita tekemään tilauksia. Menestymisen kannalta on tärkeää, että asiakas löytää haluamansa tuotteen verkkokaupan valikoimasta. Asiakkaalla on oikeus luottaa verkkokaupan tuotetietoihin: tiedon tulee olla ajantasaista, oikeaa ja oikeinkirjoitettua. On tutkittu, että jos jokin seikka jää asiakasta askarruttamaan, jää tuote yleensä ostamatta. (Vehmas 2008, 166.)

Hyvä esimerkki onnistuneesta verkkokaupan brändäyksestä on muotiverkkokauppa Zalandon räjähdysmäinen kasvu Euroopan markkinoilla. Vain neljässä vuodessa yritys on laajentunut voimakkaasti ja toimiikin nyt jo neljästoista maassa. Vuoden 2012 liikevaihto ylitti jo miljardin euron rajan, jota pidetään epävirallisena Euroopan ennätyksenä. (Boxberg 2013, hakupäivä 23.9.2013.) Vuoteen 2011 mennessä liikevaihto kasvoi 125 prosenttia. Asiakkaita yrityksellä on yli kymmenen miljoonaa, tuotteita 150 000 ja edustuksessa 1500 tuotemerkkiä. (Zalando Oy 2013, hakupäivä 23.9.2013.) Brändiä rakentaessaan ja markkinoille pyrkiessään Zalando on käyttänyt käytännössä kaikkia käytettävissä olevia keinoja. Käytössä on ollut mm. Facebook, Twitter, muotiblogi, tv- ja radiomainonta ja neljästi vuodessa ilmestyvä Zalando-lehti. Myös tuotepakkaukset on brändätty näkyvästi Zalandon logoilla ja ne ovatkin tuttu näky postissa ja postin palvelupisteissä asioiville.

Zalandon onnistunut räjähdysmäisen nopea brändin rakennus ja kuluttajien tietoisuuteen nousu on monipuolisen markkinoinnin ja laajan tuotevalikoiman ansiota. Zalando brändäsi toimituskuluttomuuden osaksi toimitapaansa ensimmäisenä ja isosti. Kuluttajat pitivät tätä hyvänä palvelumuotona. Zalandon nousu tuntemattomuudesta ensin markkinointikeinoilla televisioon, lehtiin, netin keskustelupalstoille ja sittemmin uutisiin ja artikkeleihin on suorastaan malliesimerkki siitä, kuinka aloittava verkkokauppa voi parhaimmillaan toimia. Monipuolinen markkinointimix yhdistettynä ilmaisiin toimituksiin ja laajaan valikoimaan on ollut vastustamaton paketti kuluttajille

## 2 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Digitaaliseen markkinointiin tulisi suhtautua kuten muuhunkin markkinointiin. Markkinointi yleensä aloitetaan asettamalla tavoitteet ja arvioimalla, kuinka paljon voidaan sijoittaa siihen, että tavoitteet saavutetaan. Yksi käytetyimmistä keinoista on arvioida minkä arvoinen yksittäinen markkinoinnin tuoma kauppa keskimäärin yritykselle on. Kun on otettu huomioon muun muassa verkkokaupan pyörittämisestä ja verkkomainoksista johtuvat kustannukset, on helpompi selvittää, paljonko markkinointiin kannattaa panostaa. (Google Oy 2011, hakupäivä 1.10.2013.)

Mainostajien liiton vuoden 2013 mainosbarometrissä tutkittiin, miten yritykset aikovat vuonna 2014 markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Barometrin mukaan panostus digitaalisiin medioihin on kasvussa. Esimerkiksi Facebook- markkinointia aikoo tehdä kaksi kolmesta yrityksestä. Display- markkinointi, sähköisten hakemistojen käyttö ja hakusanamainonta ovat myös kasvussa. Myös mobiili- ja sähköpostimarkkinointi pysyvät vahvasti mainostajien suunnitelmissa. (Mainostajien liitto 2013, hakupäivä 1.10.2013.)

Tässä osiossa käydään läpi case- yrityksen tapaukseen sopivimpia digitaalisia markkinointikeinoja. Keinoista on rajattu mm. markkinointipelit, webbiseminaarit ja eri keskustelufoorumien myyntipalstat pois, niiden sopiessa huonosti apteekkitoimialan pienyrittäjän käytettäväksi.

### 2.1 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinointi- osiossa pureudutaan nimensä mukaisesti internetissä tapahtuvaan markkinointiin ja mainontaan: esitellään keinoja internetissä markkinointiin ja niiden toimenpiteiden huomioonotettavia ominaispiirteitä ja millaisia kustannuksia markkinoinnista syntyy. Internetmarkkinoinnissa parasta on se, että se on niin kutsuttua pull-markkinointia: yritys vastaa asiakkaan tarpeeseen asiakkaan omasta aloitteesta.

Suomalaiset ovat ahkeraa nettikansaa. Tilastokeskus teki vuonna 2011 internetin käytöstä tutkimuksen iän ja sukupuolen mukaan. Tutkimuksen mukaan edellisen kolmen kuukauden aikana internetiä käytti 89 prosenttia suomalaisista ja ikäryhmässä 25 - 34 vuotta 100 prosenttia

vastasi käyttäneensä internetiä. Vastanneista 45 % kertoi tehneensä ostoksia netissä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Aktiivisimpia netistä ostajia ovat 25 - 34 vuotiaat ja naisten osuus on hieman miehiä suurempi, 47 prosenttia naisista kertoi tehneensä nettiostoksia. Markkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoinen tieto on myös, että yhteensä 45 prosenttia vastanneista on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2011, hakupäivä 1.10.2013.)

### **2.1.1 Hakusanamarkkinointi**

Hakusanamarkkinoinnilla tarkoitetaan näkyvyyden lisäämistä hakukoneiden tulossivuilla. Kyseessä on maksettu mainos, joka näytetään vasta, kun kävijä kirjoittaa hakukenttään tietyn hakusanan. Hakusanamarkkinoinnin tarkoituksena on näyttää yrityksen mainos potentiaaliselle asiakkaalle, kun hän on hakusanan kirjoittamalla ilmaissut kiinnostuksensa markkinoijan tuotetta tai palvelua kohtaan. Hakusanamarkkinointi toimii parhaiten, kun se on pitkälle kohdennettua. (Larvanko 2009, 91.) Hakusanamarkkinoinnin suurimpia etuja verrattuna vaikka printtimediaan on sen edullisuus – maksat vain klikkauksista-, sekä sen suuri kohdennettavuus. Hyvin valittujen hakusanojen ansiosta mainos näkyy vain ja ainoastaan potentiaaliselle asiakkaalle. Suomessa hakusanamarkkinoinnin synonyymi on Google-markkinointi sen ylivoimaisesta n. 96 prosentin markkinaosuudesta johtuen. (Karjaluo 2010, 138.) Google on kehittänyt hakusanamarkkinoinnin avuksi Adwords- palvelun, jonka avulla mainokset luodaan, hinnoitellaan ja kohdistetaan.

Hakusanamarkkinoinnissa yritys voi itse määritellä kuinka paljon on valmis maksamaan yhdestä asiakkaasta (klikkauksesta). 10000 euron arvoisia kultakelloja myyvä yritys on luultavasti valmis maksamaan yhdestä asiakkaasta enemmän, kuin vaikkapa alle euron hintaisia tikkukaramelleja myyvä kauppias. Hintaa määriteltessä tulee siis ottaa huomioon myytävien tuotteiden hinta, kate ja kilpailu. Tyypillisesti klikkauksesta maksetaan noin 0,10 – 0,20 euroa, joskus huomattavastikin enemmän.

Hakusanamarkkinointi on toimintaperiaatteeltaan huutokauppamainen. Markkinointia suunniteltaessa valitaan ne hakusanat, joiden yhteydessä mainos halutaan näytettävän, millainen mainos näytetään millekin haulle ja paljonko ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta. Jokaiselle päivälle määrätään myös päiväbudjetti, joka määrittää, paljonko klikkauksiin ollaan valmiita panostamaan päivässä. Eniten maksanut markkinoija saa siis mainoksensa

ensimmäiseksi, toiseksi eniten toiseksi ja niin edelleen. Käytännössä Googlen AdWords-järjestelmä ottaa huomioon muitakin seikkoja, kuten mainostilin historian ja mainostettavan sivun vastaavuuden mainokseen. (Larvanko 2009, 92 – 93.) Myös muilla hakukoneyhtiöillä on Googlen AdWordsia vastaavat omat järjestelmänsä, kuten Microsoftin Bing ads. Toimintaperiaate niissä on vastaavanlainen.

Google on kehittänyt mainosten levittämistä varten AdSense- toiminnon jonka avulla voidaan markkinoida omia tuotteita eri sivustoilla sopimatta erikseen jokaisen sivuston kanssa. Sivusto on siis antanut luvan AdSense- markkinointiin ja saa osuuden mainostuloista itselleen. Mainokset tulevat Googlen kautta sivustoille automaattisesti. Ne kohdistetaan sivuston aihepiiriin mukaan. Autofoorumilla voidaan näyttää siis varaosamainontaa ja niin edelleen. AdSense- mainokset ovat tekstimainoksia ja ne voidaan ottaa käyttöön Adwords- palvelusta samalla, kun tehdään muuta hakusanamarkkinointia. (Google Oy 2013b, hakupäivä 3.10.2013.) AdSense- mainokset ovat osa Adwords mainontaa; hinnoittelu tapahtuu siis klikkausten perusteella. Näin ollen yritys maksaa vain sivustolle klikkaamalla tulevista asiakkaista.

Toinen mainitsemisen arvoinen Adwords- palvelussa oleva toiminto on nimeltään Remarketing-toiminto. Sen toimintaperiaatteena on, että mainokset kohdennetaan verkkosivuilla tai verkkokaupassa jo vierailleelle asiakkaalle. Loistavana esimerkkinä voidaan markkinointi kohdistaa henkilöille, jotka ovat selanneet verkkokaupan tuotteita, lisänneet tuotteita ostoskoriin, mutta syystä tai toisesta jättäneet tilauksen tekemättä. (Google Oy 2013c, hakupäivä 3.10.2013.) Toiminto onkin erinomainen, koska verkkokaupoissa ostoskorin hylkäysprosentti on keskimäärin yli 60 prosenttia, eli kuusi kymmenestä tuotteita ostoskoriin laittaneista asiakkaista jättää tilauksen kuitenkin tekemättä. Näitä asiakkaita voi Remarketing- toiminnon avulla lähestyä suoraan, tarjoten vaikkapa ilmaisen kuljetuksen tai muuta etua, jotta asiakas tekisi tilauksen loppuun asti.

Hakusanamarkkinointia voidaan käyttää myös brändäyksen ja tietoisuuden parantamisen keinona. Silloin ajatuksena on tuoda yrityksen tuotetta tai brändiä esille. Voidaankin ajatella, että hakusanamainonta toimii kuten mainos vaikkapa printtamediassa. Asiakas näkee yrityksen brändin tai tarjotun tuotteen mainoksen ilmaiseksi, kustannus syntyy vasta asiakkaan klikatessa mainosta.

Karjaluodon kirjassa Digitaalinen markkinointiviestintä esitellään toimivan hakusanamarkkinoinnin esimerkkitapauksena helsinkiläinen rengasliike. Kyseessä oli vasta-aloittanut toimija, jolla ei ollut vielä vakiintunutta asiakaskuntaa. Yritys päätti kilpailla alan suurien toimijoiden kanssa, joiden mainokset massamediassa, kuten Helsingin Sanomissa olivat arkipäivää, käyttäen markkinoinnissaan vain Googlea. Hakusanamarkkinoinnin avulla rengasliike kasvatti verkkosivujensa kävijämäärän 1500 kävijästä yli 18000:n kävijään. Rengasliike alkoi saada tilauksia ympäri Suomen, vaikka yritys sijaitsi Helsingissä. Vuodessa rengasliikkeen sivuilla kävi n. 224 000 eri kävijää, joista 89 prosenttia tuli Googlen kautta. (Karjaluoto 2010, 137.)

Hakusanamarkkinointi on mitattavissa täydellisesti. Googlen Adwords- palvelu, sekä Googlen mittaamista ja analysointia varten luoma Analytics – palvelu osaavat näyttää kaiken oleellisen tiedon hakusanamarkkinointikampanjasta. Nämä palvelut näyttävät tarkalleen montako kertaa mainos on näytetty, monestiko sitä on klikattu, paljonko yksi klikkaus maksoi ja paljonko koko kampanja on maksanut.. Sama etu koskee lähes koko digitaalista markkinointia. Mitattavuus on huomattavasti helpompaa kuin muilla markkinointikeinoilla.

## **2.1.2 Banneri- eli displaymainonta**

Banneri- eli displaymainonnalla tarkoitetaan verkkosivustoilla näkyviä erimuotoisia graafisia ilmoituksia. Bannerit ovat normaalisti standardikokoisia, jotta ne olisivat yhteensopivia lähes kaikkien sivustojen kanssa. Bannereita käytetään sekä omilla että vierailta nettisivuilla ja niitä klikkaamalla siirrytään yleensä kampanjasivustolle, tuotetietoihin tai lisätietosivulle. (Järvilehto 2009, 103.) Bannerimainonnan klikkausprosentti on yleensä alle kahden prosentin. Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa todettiin kohdistamattomien bannerimainosten klikkausprosenttien olevan 0,2 prosentin luokkaa, kun taas kohdennetulla bannereilla päästiin muutamiin prosentteihin. Voidaankin olettaa, että keskimäärin banneria klikkaa muutama ihminen tuhannesta. (Karjaluoto 2010, 143.) Mainonnan kohdistamiseksi on Google kehittänyt Display-verkoston, jolla voidaan kohdistaa mainontaa verkkokaupan aihealueeseen liittyvää sisältöä. Vaikka kuluttaja ei klikkaisi mainosta, bannerimainonta toimii kuten vaikkapa printtimainos, eli lisää tunnettuutta ja rakentaa brändiä, kuluttajan nähdessä mainoksen. Voidaankin ajatella, että bannerin keräämät klikkaukset ovat vain sen erinomainen lisäarvo.

Sivustoilla eri kohtiin sijoitettu banneri on myös erihintainen. Paratipaikkana pidetään sivuston ylälaidassa olevaa suurta mainosbanneria. Bannereiden koko on kasvanut viime vuosina huomattavasti ja tutkimukset osoittavatkin, että suuremmalla bannerilla on suurempi huomioarvo ja se kerää enemmän klikkauksia. Sijoituksen ja koon lisäksi bannerin toimivuuteen vaikuttaa tietenkin sen ulkoasu. Kokemuksen mukaan parhaiten toimii mainos, jossa on pelkän tekstin sijaan tekstiä ja kuvaa. Hyvä suhde on noin 30 – 70 prosenttia. Lisäksi hyvin toimivia ovat bannerit, joissa on kilpailu tai muu aktivointi ja bannerit missä on hinta – tai tarjousmainos. (Järvilehto 2009, 103.)

Bannerimainontaa voi ostaa yleensä neljällä eri hinnoitteluvaihtoehdolla. Vaihtoehtoina ovat näyttö-, klikki- ja tulospohjainen hinnoittelu. Aikaperusteinen eli Cost per timme (CPT) tarkoittaa sitä, että kampanja näkyy siis tietyn ajan halutulla sivulla. Näyttöperusteisessa Cost per mille (CPM), kampanjassa ostetaan bannerille esim. 100 000 näyttökertaa. Cost per click (CPC) maksetaan nimensä mukaisesti klikkauksien lukumäärästä. Tulospohjainen hinnoittelu eli Cost per action (CPA) hinnoitellaan esim. tapahtuvien kauppojen mukaan. On siis mahdollista ostaa mainontaa esimerkiksi 2 viikon jaksolle tai vaihtoehtoisesti vaikkapa 10 000 klikkausta banneriin, jotka johtavat suoraan halutulle verkkosivustolle. Suomessa suurimmat verkkomediat myyvät bannerimainontaa pääasiassa näyttö- tai aikaperusteisesti. (Järvilehto 2009, 103.) Esimerkiksi tällä hetkellä Suomen suosituin verkkomedia on iltapäivälehti Iltalehden verkkoversio, joka ei tarjoa klikkaukseen perustavaa hinnoittelua. Pienemmät sivustot myyvät bannereita myös klikkiperusteisesti. Tulospohjaista mainontaa voi ostaa esimerkiksi erilaisten kumppanuusverkostojen kuten tradetracker.com sivuston kautta.

Bannerimainonnassa mittarit ovat vastaavanlaisia tai osittain samoja kuin hakusanamainonnassa. Voidaan mitata, kuinka monta kertaa asiakas on klikannut banneria tai kuinka monta kertaa banneria on näytetty. Mittausta voidaan tehdä myös esim. myynnillä tai kirjautumisilla. Kampanjan tavoitteesta riippuen mitataan sitä, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa. Yleisesti käytössä olevat bannerien sijoitukset internetsivuilla esitellään liitteessä (Liite 1).

Esimerkiksi Nelonen median kaikilla sivustoilla näkyvä jättibanneri on hinnaltaan 30 euroa hinnoitteluperiaatteella CPM. Eli 30 eurolla saat tuhat näyttökertaa sivustojen jättibannerissa. Jos oletetaan näyttökertoja olevan 10 000:ta ja niistä keskimäärin kaksi prosenttia klikkaa banneria, tulee verkkokauppaan 200 kävijää.



Nämä kaksisataa kävijää maksavat siis kolmesataa euroa ja CPC on tässä tapauksessa 0,67€. Mikäli konversioprosentti verkkokaupassa on 2 prosenttia, yksi ostava asiakas maksaa kaupalle 75 euroa. Mainosten kannattavuus riippuu muun muassa siitä mitä verkkokaupassa myydään ja millaisella katteella.

### **2.1.3 Facebook- markkinointi**

Sosiaalisen median kasvu on ollut viime vuosina hurjaa. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnin kannalta monipuolisen kanavan yrityksen käyttöön. Tässä opinnäytetyössä huomioidaan sosiaalisen median palveluista vain Facebook. Sen markkinointikeinoihin kuuluva omien sovellusten luominen rajataan pois, koska se sopii huonosti apteekkitoimialan pienyrittäjälle. Yli kaksi miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia, joten se on selvästi suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Muita palveluita on mm. Google +, Twitter ja LinkedIn.

Suosituin tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa on bannerimainonta, jonka etuna Facebookissa on suuri kohdennettavuus. Voit kohdistaa mainonnan tarkasti haluamallesi kohderyhmälle. Esimerkiksi hevostuotteita voidaan markkinoida vain ihmisille, jotka mainitsevat harrastukseksi ratsastuksen. Facebookissa bannerit ovat rajoitetun kokoisia ja ne sijaitsevat käyttäjän profiilin oikealla puolella. Erottautuminen muiden markkinoijien mainoksista on haasteellista, joten bannerin tulisi olla huomiota herättävä ja kohderyhmään uppoava. Hyvä Facebook- mainos on usein hauska, ajatuksia herättävä ja informatiivinen.

Kustannukset Facebookin bannerimainonnassa ovat periaatteeltaan vastaavia, kuin Googlen hakusanamarkkinoinnissa. Mainostaja maksaa vain klikkauksista, ei mainoksen näyttökerroista. Mainospaikka jaetaan huutokaupamaisesti: se, joka on valmis panostamaan eniten, näkyy ylimpänä. Yhden klikkauksen hinta vaihtelee kilpailutilanteen mukaan, mutta tyypillisesti hinnat vaihtelevat 0,05 € - 0,50 € välillä (Verkkokumppani Tmi 2013, hakupäivä 26.9.2013). Facebook tarjoaa mahdollisuuden myös bannerimainontaan, jossa maksuperuste on näytönkertoihin perustuva hinnoittelu CPT. Klikkausperusteinen hinnoittelu on kuitenkin tutkitusti edullisempi tapa houkutella kävijöitä yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan (Haudon 2013, 174).

Bannerimainontaa tärkeämpi Facebook- markkinoinnin keino on yrityksen oman Facebook- sivun perustaminen ja ylläpitäminen. Pelkkä sivun olemassaolo ei sinänsä tuo asiakkaita tai näkyvyyttä,

vaan sisällön pitää olla mielenkiintoista ja ylläpidon aktiivista, jotta saadaan tykkääjiä. Hyvää ja aktivoivaa sisältöä ovat muun muassa kilpailut, äänestykset, linkit mielenkiintoisiin artikkeleihin ja tietenkin keskustelu asiakkaiden kanssa. Heidän viesteihinsä tulisi aina vastata ja mieluiten nopeasti. Päivityksissä kannattaa käyttää mahdollisuuksien mukaan kuvia ja videoita, jotka keräävät enemmän tykkäyksiä ja jakoja kuin tavallinen tekstipäivitys. Paras mainoshan on sellainen, jonka kuluttaja haluaa jakaa ystäviensä kanssa ja jota ystävät jakavat oma-aloitteisesti. Pahinta mitä yritys voi Facebook- sivuillaan tehdä on ainoastaan tuotteiden jatkuva mainonta, ilman muuta sisältöä. Se on nopein keino karkottaa tykkääjät sivustoilta. Aktiivinen Facebook-sivu antaa kuvan toimivasta ja nykyaikaisesta yrityksestä.

Facebookissa markkinoinnissa on tärkeää tuntea omat asiakkaat ja kohderyhmät. Hyväkin statuspäivitys menee hukkaan, jos se julkaistaan sellaisena aikana, ettei kohderyhmä ole sitä näkemässä. Statuspäivitys näkyy asiakkaan seinällä keskimäärin noin kolme tuntia. Jos siis yritys tekee päivityksen huonoon aikaan, jää se todennäköisesti potentiaalisilta asiakkailta näkemättä, heidän ollessaan esim. jo nukkumassa. Facebook onkin julkaisut tätä varten oman työkalun, jolla yritys voi selvittää, milloin omat tykkääjät ovat aktiivisimmillaan. Palvelu tarjoaa vakiona myös Facebook Insight- seurantatyökalut ja -mittarit, joilla on helppo seurata markkinoinnin etenemistä ja toimivuutta. Tilastot ovat myös suoraan siirrettävissä Excelliin, joka mahdollistaa erilaisten vertailujen tekemisen helposti.

#### **2.1.4 Sähköpostin suoramainonta**

Sähköpostimainonnasta tulee monelle ensimmäisenä mieleen roskaposti. Tässä osiossa ei kuitenkaan käsitellä roskapostia vaan lupaan perustuvaa suoramarkkinointia, joka toteutetaan sähköpostin kautta. Lähtökohta onkin, että asiakas on itse tehnyt valinnan siitä, haluaako hän vastaanottaa sähköpostia. Lupaan perustuva sähköpostimarkkinointi tarjoaa hyvän mahdollisuuden brändimarkkinointiin ja taktiseenkin markkinointiin. Vuonna 2009 ROI researchin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 57 prosenttia asiakaskirjeitä vastaanottaneista asiakkaista piti saamaansa markkinointia hyödyllisenä. Lupaan perustuva sähköpostimainonta koetaan henkilökohtaiseksi yhteydenpidoksi. Saman tutkimuksen mukaan naisista 60 prosenttia ja miehistä 49 prosenttia säilyttää mieleiset uutis- ja tuotesähköpostikirjeet, jotta voivat tutkia niitä mikäli ostos tulee ajankohtaiseksi. (Munkki 2009, 121.)

Kuluttaja olettaa aina saavansa jotain hyötyä uutiskirjeen lukemisesta. Uutiskirjeen tilanneille tarjotaankin usein henkilökohtaisia alennuksia, nopean ostamisen etuja tai muita tarjouksia. Kuluttajan saama hyöty voi olla myös tieto uusista tuotteista tai palveluista ensimmäisten joukossa. Tyypillinen asiakkaalle tarkoitettu hyöty on ilmaisten kuljetuskustannusten tarjoaminen. (Linden 2010, 283.)

Lain mukaan jokaisen viestin mukana pitää asiakkaalle tarjota mahdollisuus kieltää vastaavanlainen markkinointi jatkossa. Sähköpostin lopussa onkin looginen paikka tarjota keinoa markkinoinnin lopettamiseen. (Karjaluo 2010, 73.) Sähköpostin arkipäiväistymisen myötä kuluttajat osaavat jo automaattisesti etsiä tätä linkkiä markkinoinnin lopettamiseksi sähköpostin lopusta.

Sähköpostimarkkinointi on myös hyvä tapa kerätä tietoa asiakkaista. Ensimmäisen tilauksen jälkeen on mahdollisuus selvittää asiakkaalta, miten hän löysi verkkokaupan ja mikä sai tekemään tilauksen. Vanhoilta, jo tilanneilta asiakkailta voi kysyä mielipidettä palvelusta, tuotteista tai toimituksesta. (Karjaluo 2010, 73.) Ilman kritiikkiä palvelua on vaikea kehittää. Joskus yritys näkee asiat vain omalta kannaltaan, eikä osaa asettua asiakkaan asemaan. Palaute on tärkeää palvelun kehittämisen kannalta - ei voi korjata, jos ei tiedä sen olevan rikki.

Jpc.de on saksalainen musiikin ja viihteen verkkokauppa. Heidän toimitapansa sähköpostimarkkinointiviestinnässä on hyödyllistä, konkreettisten etujen tarjoamista ja luottamusta kehittävää. Yritys esimerkiksi muistaa asiakasta hänen syntymäpäivänään sähköpostitse. Onnitteluiden lisäksi asiakkaalle saatetaan antaa syntymäpäivälahjaksi vaikkapa viiden euron etuseteli tai muu etu yrityksen verkkokauppaan. Mikäli kuluttaja ei tätä etua muista, tai muusta syystä käytä, yritys muistuttaa siitä sähköpostitse ennen etusetelin eräpäivää. Ja uudelleen eräpäivänä, jos tilausta ei siihen mennessä ole tehty.

Muita hyviä käytänteitä Jpc.de- verkkokaupalla on muun muassa se, että jokaisen sähköpostin allekirjoittajana on asiakaspalvelija, myös kuvalla varustettuna. Tarkoituksena on kasvattaa asiakkaan luottamusta viestin lähettäjää kohtaan. Luottamus on tärkeää kaikessa kaupankäynnissä. Verkkokaupassa se korostuu, koska minkäänlaista henkilökohtaista kontaktia ei asiakkaan ja yrityksen välillä ole. Jos luottamusta ei synny, ei synny kauppaakaan.

Jpc.de- verkkokaupan lähettämät sähköpostimarkkinointiviestit ovat personoituja, niissä mainitaan vastaanottajan nimi ja joskus myös kotipaikka. Näin asiakkaalle syntyy mielikuva, että kyseessä on hänelle henkilökohtaisesti tarjottava hyöty tai muu viesti. (Karjaluoto 2010, 75 – 77.) Todellisuudessa suuri osa markkinointiviesteistä luodaan automaattityökaluilla.

### **2.1.5 Blogit**

Blogeja voi kirjoittaa yksi henkilö tai voidaan kirjoittaa niin sanottua ryhmäblogia. Ryhmäblogissa kirjoittajia voi olla useita. Blogia kirjoittaessa tulee huomioida, että blogi ei ole lehdistötiedotekanava, vaan sen siellä voidaan esittää kirjoittajan omia näkemyksiä ja mielipiteitä. Parhaimmillaan blogin lukijat oppivat tuntemaan kirjoittajan ja samaistuvat häneen. Siitä syntyy suhde kirjoittajan, hänen edustamansa yrityksen ja kuluttajan välille. (Ranta 2009, 151 – 155.) Blogi voi olla myös paikka tuoda osaamista ja ammattitaitoaan esille. Blogin lukenut asiakas luo mielikuvan kirjoittajasta ja hänen edustamastaan yrityksestä kirjoituksen perusteella. Jos teksti on hyvää, luettavaa, asiantuntevaa ja siitä tulee selvästi esiin kirjoittajan osaaminen asian tiimoilta, oli se sitten rahoitusmarkkinat tai robotti-imuri, on hänen edustamaansa yritystä helppo pitää asiansa osaavana ja luotettavana. Blogit ovat nousseet tai vähintäänkin nousemassa toimivaksi yritysviestinnän keinoksi. Ne sopivat sekä pien- että suuryrityksen viestintävälineeksi. Vuonna 2009 melkein 16 prosenttia Fortune 500- yrityksistä hyödynsi blogia viestintäkeinona. Tunnetuista suomalaisista yrityksistä mm. Finnair ja Itella julkaisevat blogia. Ne ovat osoittautuneet hyväksi keinoksi herättää keskustelua kuluttajien keskuudessa ja toimivat mielipiteiden muodostamisen välineenä.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaisista 40 prosenttia lukee blogeja ja heistä puolet, eli 20 prosenttia vastaajista ilmoitti lukevansa blogeja ainakin viikoittain (Tilastokeskus 2010, hakupäivä 2.10.2013). Näin ollen blogin kirjoittaminen on perusteltu markkinointikeino. Tutkimus osoittaa myös, että päivittäin blogeja lukee harvempi kuin joka kymmenes suomalainen. Päivittäiseksi viestintäkanavaksi blogista ei siis tällä hetkellä ole, mutta mielipiteiden esittämiskanavaksi tai keskustelun herättämiseen blogi on oiva keino. Blogin ylläpitäminen ei maksa sinänsä mitään: ilmaisia blogialustoja löytyy internetistä useita. Ainoa kustannus on kirjoittamiseen ja ylläpitämiseen kulutettu aika.

F-securen verkkosivuilta löytyy suomalaisen tietoturvayhtiö F-Securen blogi. Sitä ylläpitää mm. yhtiön tutkimusjohtaja Mikko Hyppönen. Blogia pidetään niin ammattimaisena ja luotettavana,

että useat uutistoimistot ja lehdet siteeraavat blogia toistuvasti. F-Secure saa siis ilmaista mainostilaa eri medioissa kirjoittamalla alansa ajankohtaisista tapahtumista ja niiden vaikutuksista. F-Secure työntekijöineen käyttää aktiivisesti muitakin nettimedioita, kuten twiittejä ja Youtube-videoita.

### **2.1.6 Mobiilimarkkinointi**

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa markkinointi välitetään mobiileihin laitteisiin, kuten älypuhelimiin ja tablet- tietokoneisiin. Mobiilimarkkinoinnilla ei tarkoiteta vain mainoksia, vaan markkinoija voi käyttää keinoja, kuten älypuhelinapplikaatioita tai QR-koodeja. Älypuhelimeen tai tablettiin voidaan luoda kanta-asiakasohjelma tai olemassa oleva verkkokauppa voidaan optimoida toimimaan älylaitteiden kanssa. Mobiilimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää GPS-paikannustietoja ja viivakoodiskanneria. Mobiilien laitteiden jatkuva kehitys tuo markkinointiin uusia mahdollisuuksia nopealla vauhdilla.

Tutkimusyhtiö Gartnerin tekemän tutkimuksen mukaan perinteisten pöytämallisten tietokoneiden ja kannettavien myynti on romahtanut. Vuoden 2013 kolmannella neljänneksellä myynti on laskenut vuoden takaiseen 8,6 prosenttia. Suurin yksittäinen syy myynnin vähenemiseen on tablet- tietokoneiden suosion kasvu. (Gartner Inc 2013, hakupäivä 16.10.2013.) Tablet- laitteiden kasvu onkin räjähdysmäistä. Suomessa kodintekniikka-alan tilastoja julkaisee Kotek. Kotek on kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi, johon kuuluvat elektroniikan tukkukauppiat, jälleenmyyjät ja kodintekniikkaliitto. Kotekin tilaston mukaan tablet-tietokoneiden myynti Suomessa on kesäkuussa 2013 kasvanut vuodentakaiseen kappalemääräisesti 141 prosenttia. Siihen lisäksi on huomioitava älypuhelimet, joiden myynti on myös kasvanut yli 15 prosenttia. Mobiililaitteita, eli älypuhelimia ja tabletteja myytiinkin vuoden 2012 kesäkuun ja vuoden 2013 kesäkuun välisenä aikana Suomessa yhteensä yli miljoona kappaletta. (Kotek 2013, hakupäivä 16.10.2013.) Mobiileja laitteita ja niiden käyttäjiä on suomessa siis todella runsaasti.

Helpoin tapa markkinoida mobiililaitteiden käyttäjille on Googlen hakusanamarkkinointipalvelu Adwords. Hakusanamainoskampanjan voi laajentaa näkymään myös mobiilipuolelle. Hinnat ja toimintaperiaate pysyy samana. Pari rajoitusta mobiili-puolella kuitenkin on mainoksiin liittyen. Google ei salli puhelinnumeroita käytettävän mainoksissa Samoin flash-elementit (animaatiot) ovat kiellettyjä, koska ne eivät toimi mobiililaitteissa. (Google Oy 2013d, hakupäivä 16.10.2013.)

Kun hakusanamarkkinoinnilla tavoitetaan kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneet ostamaan verkkokaupasta, tulisi verkkokaupan toimia sujuvasti myös tablet- laitteilla. Eihän voida olettaa, että asiakas siirtyisi tietokoneen ääreen tekemään tilausta, nähdessään mobiililaitteessa mainoksen.

## **2.2 Muut mediat**

Tässä osiossa esitellään digitaalisia medioita, jotka sijaitsevat internetin ulkopuolella. Digitaalista sisältöä löytyy nykyään ympäriltämme lähes joka paikasta. Huima tekniikan kehitys on johtanut siihen, että perinteisesti analogiseksi mielletyt mediat ovat digitalisoituneet. Digitelevisio on ollut osa kuluttajien arkea jo melkein vuosikymmenen, eikä analogisia televisiolähetyksiä ole lähetetty enää kuuteen vuoteen. Myös tienvarsien mainokset ovat muuttuneet osin digitaalinäytöiksi.

### **2.2.1 Radio**

Radiomainonnassa voidaan käyttää kahta erilaista toimintatapaa. Ensimmäinen ja tutuin vaihtoehto on tietenkin suora radiomainonta, ohjelmien mainoskatkoilla. Toinen keino on ohjelmayhteistyö. Jolla tarkoitetaan ohjelmien sponsorointia tai tuotesijoittelua. Molemmat ovat verkkokaupan brändin tai tuotteen markkinoinnille toimivia tapoja. Ohjelmayhteistyössä sponsoroidaan ohjelman tuottamiskustannuksia näkyvyyttä vastaan tai sijoitetaan ohjelmaan tuotteita, siten että ne ovat aiheeseen sopivia. Jos ohjelman aiheena on vaikkapa kuntoilu, voidaan lenkkikenkäbrändiä tuoda esiin jokseenkin luonnollisesti. Tuotesijoittelussa täytyy ottaa huomioon, että kuulijoilla on oikeus tietää siitä. Ohjelmayhteistyöstä tuleekin kertoa sekä ohjelman alussa että lopussa. Sitä ei myöskään luokitella mainonnaksi, joten ohjelmassa ei voida kehottaa asiakasta hankkimaan tuotetta eikä sitä saa erityisesti korostaa. (Radiomedia Ry, hakupäivä 7.10.2013.)

Radio: Brandiselailun moninkertaistaja –raportin mukaan radiomainonta sopii erittäin hyvin kuluttajien ohjaamiseksi halutuille verkkosivustolle. Tutkimus osoittaa, että silloin kun kuluttajat altistuvat tietyn tuotemerkin radiomainonnalle, sisällyttävät he brändin nimen 52 prosenttia todennäköisemmin internetselailuunsa, kuin ilman mainonnan kuulemista. Tutkimuksessa selvisi myös, että radiomainonta vaikuttaa verkkoselaamiseen nopeasti. 58 prosenttia radion stimuloimaksi tunnistetusta selaamisesta tapahtui ensimmäisen 24 tunnin sisällä mainoksesta.

Parhaiten verkkoselaamiseen vaikuttaneet mainokset kertoivat selkeän viestin ja niissä oli vahva brändilinkitys. Ne ohjasivat kuluttajan siirtymään ymmärrettävään, jopa itsestäänselvään brändin verkko-osoitteeseen. (Naughton 2013, hakupäivä 7.10.2013.) Markkinoinnissa kannattaisikin käyttää verkko-osoitteita joita ei tarvitse etsimällä etsiä. Esim. Bmw.fi tai Samsung.com, joille suurin osa kuluttajista osaa automaattisesti, ilman verkossa harhailua. Tutkimuksesta selvinneiden tietojen perusteella radiomainonta vaikuttaisi olevan erittäin toimiva keino verkkokaupan markkinointiin.

Suomalaiset kuuntelevat radiota todella paljon. Finnpanelin tutkimuksen mukaan viikoittain radio tavoittaa yli 9-vuotiaista suomalaisista 95 prosenttia. Kaupalliset radiokanavat, joita voidaan markkinoinnissa hyödyntää, tavoittavat nekin 48 prosenttia suomalaisista. Ikäryhmissä 9 – 44 vuotiaat tavoittaa kaupallinen radio n. 75,5 prosenttia kansalaisista. Myös 45 – 54 vuotiaiden tavoitettavuus on suuri n. 62 prosenttia suomalaista. (Finnpanel Oy 2013, hakupäivä 7.10.2013.) Radiolla voidaan tavoittaa käytännössä vaikka koko kansa. Kanavia ja kuuluvuusalueita on Suomessa runsaasti. Se mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen juuri halutulle kohderyhmälle. Onhan Radio Nostalgialla varmasti eri kuulijat, kuin Radio Rockilla, paikallisradioista puhumattakaan.

Thermia Partners Oy teki yhteistyössä Radio Novan kanssa valtakunnallisen kampanjan lämpöpumpuista, niiden toiminnasta, tehokkuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. Tavoitteena oli vahvistaa Thermia lämpöpumppu- brändiä hyvänä energiaratkaisuna ja saada lisää yhteydenottoja jälleenmyyjäverkostolle. Kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun Thermia Partners käytti radiota markkinoinnissaan. Kampanjassa ei käytetty muita medioita. Kampanja oli enemmän kuin toimiva. Kävijämäärä sivustolla kasvoi 50 prosenttia ja jälleenmyyjien yhteydenottopyynnöt kymmenkertaisuivat. Mainoksessa kehoitettiin käymään kampanjasivuilla houkutteena tilata ilmainen lämpöpumppukirja. (Hirsijärvi 2013, hakupäivä 15.10.2013.)

## **2.2.2 Ulkomainonta**

Ulkomainonta käsittää yleisesti kaikki ulkona ja julkisissa tiloissa sijaitsevat mainokset. Opinnäytetyön aiheen mukaisesti, rajataan käsitellyt ulkomainonnan keinot digitaaliisiin mainosnäyttöihin. Niillä tarkoitetaan isoja led-näyttöjä teiden varsilla ja pienempiä lcd-näyttöjä joita löytyy mm. julkisista liikennevälineistä ja julkisista tiloista. Yhdistävänä tekijänä näytöillä on

mahdollisuus digitaalisen sisällön näyttämiseen joko pelkkänä kuvana tai liikkuvana multimediaesityksenä.

Kuluttajat liikkuvat arkipäivisin runsaasti. Keskimäärin melkein seitsemän tuntia päivässä kuluttaja on muualla kuin kotonaan. Arkipäivisin klo 8- 16 välisenä aikana noin puolet suomalaista on muualla kuin kotona. Eli yli kaksi miljoonaa ihmistä on päivittäin ulkomainonnan vaikutuksen piirissä. (JCDecaux Oy 2008, hakupäivä 16.10.2013.) Helsingissä tehdään n. 200 miljoonaa joukkoliikennematkaa joka vuosi. Näin ollen, joukkoliikennevälineet ovatkin looginen paikka markkinoijalle tuoda tuotettaan tai palveluaan esiin. Helsingin metroissa ja raitiovaunuissa on digitaaliset näytöt joissa markkinointia voidaan toteuttaa. Markkinointi voidaan kohdistaa vaikkapa aamulla työmatkalaisille, tai vastaavasti iltapäivällä kotiin palaaville työssäkävijöille. Näytöt tavoittavat päivittäin n. 200 000 helsinkiläistä melkein 400 000 eri matkalla. Näyttöihin houkutellaan katsojia paikallisuutisilla, säätiedoilla, tapahtumatiedoilla ja liikennöintiyrityksen tiedoilla. (JCDecaux Oy, hakupäivä 16.10.2013.) Muita hyödynnettäviä digitaalisia näyttöjä löytyy ympäri Suomen. Esim. Oulussa Ubi-näyttöverkko joka kerää noin 1 -4 miljoonaa katsekontaktia kuukausittain.

Liv promotions Oy on promootioiden suunnitteluun erikoistunut yritys. He kokeilivat Helsingin metroissa ja raitiovaunuissa diginäyttöjä tavoitteenaan nostaa tunnettuutta ja löytää uusia asiakkaita. Tulokset kokeilussa olivat hyviä. Mainos ohjasi kuluttajia yrityksen nettisivulle ja kävijämäärät nousivatkin selkeästi. Mainoksen esittämispäivinä kävijöitä oli yli tuplasti enemmän, kuin muuten. (JCDecaux Oy, hakupäivä 16.10.2013).

Digitaalinen ulkomainonta hinnoitellaan yleensä näyttökertojen tai kampanja-ajan perusteella. Markkinoija voi siis ostaa vaikkapa 50 000 näyttökertaa mainokselleen esim. 750 näyttökertaa päivässä viikon ajan. Hinnat vaihtelevat suurestikin näyttöjen sijoituspaikkojen, kaupunkien ja tavoitettavien asiakkaiden perusteella. Päivän kampanjan hinnalla Helsingissä voi ostaa melkein kuukauden kampanjan Oulussa. Helsingin metroissa ja raitiovaunuissa digitaalista mainontaa voi ostaa esimerkiksi yhdeksi päiväksi. Päivän aikana näyttökertoja tulee 750 kappaletta ja mainoksella tavoittaa keskimäärin 383000 matkustajaa. Yhden päivän kampanjan hinta on 1500€ (alv 0 %). Viikon mittaiseen aamuun, päivään tai iltaan sijoittuva kampanja on hinnaltaan 3500€ ja viikon kampanja aamusta iltaan, maksaa 10500€. Tällöin näkyvyyttä saadaan yli kahdella miljoonalla matkalla. (JCDecaux Oy, hakupäivä 16.10.2013.)



### 3 CASE: APTEEKKINI.FI

Apteekkini.fi verkkoapteekilla on vuoden 2013 ensimmäisen yhdeksän kuukauden aikana ollut noin 55000 kävijää. Keskimäärin n. 5600 kuukaudessa. Kävijöistä 86,4 prosenttia on uusia kävijöitä ja 13,6 prosenttia palaavia, aiemmin sivustolla vierailleita asiakkaita. Markkinointikeinoista käytössä on ollut Googlen Adwords- hakusanamarkkinointi joka on tuonut noin 40 % liikenteestä. Asiakkaille on lähetetty uutiskirjeitä ja kokeilussa on ollut myös Facebookin Adsite- markkinointikampanja, joka koettiin epäonnistuneeksi.

Apteekkini.fi –verkkoapteekin domainnimi on hyvä, eikä vaadi muutoksia. Domain on yksinkertainen, kuvaava ja helposti muistettava. Siitä selviää heti toimiala ja se luo hyvän mielikuvan kaikkien apteekista. Jos nimeen olisi liitetty esim. paikkakunta, kuten monilla kilpailijoilla, saattaisi se karkottaa vaikkapa pääkaupunkiseudun asiakkaita. Apteekkini.fi-domainista ei selviä yrityksen kotipaikka ja sen voikin mieltää pelkäksi verkkokaupaksi. Logo on uniikki ja väritys sopii hyvin toimialaan. Se on helposti muistettava eikä mielestäni vaadi muutoksia.

Sloganiksi Apteekkini.fi sivustolla on valittu "Apteekkini.fi Nettiapteekki. Ostoksille kun se sinulle sopii." Tämä on yleisluontoinen ja sopisi periaatteessa mille tahansa verkkokaupalle. Domainimestä selviää heti, että kyseessä on apteekki, mutta sloganin nettiapteekki-teksti tekee hyvin selväksi kyseessä olevan nimenomaan verkkokauppa - ei vaikkapa apteekin verkkosivu.

## 4 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Viestintäsuunnitelmassa esitellään, millä markkinointikanavilla case- yrityksen kannattaa lähteä markkinointia tekemään. Tarkoituksena on tuoda esiin, millaisia keinoja voidaan käyttää, ei niinkään suunnitella kädestä pitäen tietyn tuotteen markkinointia. Keinot ovat yleisluontoisia ja niitä voidaan soveltaa eri kohde- tai tuoteryhmille.

### 4.1 Taso 1: Perustaso

Tässä kappaleessa käydään läpi perustoimia, joita Apteekkini.fi- casessa tulisi ottaa huomioon. Millaisin keinoin markkinointia tässä tapauksessa tulisi lähteä viemään eteenpäin ja millaisia kustannuksia niistä on odotettavissa. Markkinoinnin tulisi olla yhtenäinen viestintä kaikissa medioissa. Jos markkinoidaan tuotepakettia bannerissa, markkinoidaan sitä myös Facebookissa. Monikanava-markkinointimix tuottaa todennäköisesti parhaan lopputuloksen.

#### Facebook

Apteekkini.fi –verkkopteekin Facebook- sivulle olisi hyvä lisätä linkki, josta pääsee suoraan siirtymään verkkokauppaan. Se on mahdollista tehdä niin, ettei se karkaa päivitysten mukana näkyvistä, vaan pysyy aina ensimmäisenä postauksena. Nykytilanteessa, kun asiakasta aktivoidaan Facebookissa siirtymään verkkokauppaan, joutuu hän kirjoittamaan osoitteen tai tekemään Google- haun päästäkseen sinne. Kauppaan siirtyminen pitäisi tehdä tätä helpommaksi.

Päivitysten määrää tulisi lisätä huomattavasti. Edellinen päivitys on tällä hetkellä neljän kuukauden takaa. On turhaa kerätä tykkääjiä, jos heidän kanssaan ei synny vuorovaikutusta. Hyvää apteekin Facebook- sivun kautta jaettavaa sisältöä linkitetään tällä hetkellä Teerijärven apteekin omilla verkkosivuilla uutiset- otsikon alle. Sieltä löytyy linkkejä Terveysteksti!- apteekin asiakaslehden artikkeleihin, jotka ovat juuri sellaista sisältöä mitä apteekin Facebook- sivulta voisi olettaakin löytyvän. Linkkeihin kirjoitetaan positiivinen saateteksti, esimerkiksi ”Mielenkiintoinen juttu dementiaasta” tms. Linkkejä juttuihin voi lisätä Facebookin esimerkiksi pari - kolme kerta viikossa, jolloin sivu pysyy aktiivisena ja saa uutta sisältöä, vaikkei mitään erikoista kampanjaa olisikaan sillä hetkellä menossa. Linkittäminen on helppoa ja nopeaa, eikä siten vie resursseja muulta toiminnalta.

Myös tuote-esittelyjä ja tarjouksia voidaan jakaa Facebook-sivun kautta, kunhan muistaa pysyä kohtuudessa. Tuote-esittely tai tarjous ajankohtaisesta tuotteesta on parhailaan mielenkiintoista lukemista ja asiakas voi jakaa sen ystävilleen, joita olettaa tuotteen kiinnostavan.

Tykkääjien keräämiseksi erilaiset ”tykkää ja jaa”- periaatteella toimivat kilpailut ovat suosittuja Facebookissa. Sopivalla palkinnolla saa kerättyä nopeasti uusia tykkääjiä sivuilleen - sen osoittaa jo tämän kaltaisten kilpailujen määrä. Asetetulla palkinnolla voidaan hieman ohjata, millaisia tykkääjiä halutaan kerätä. Palkinnoksi voidaan asettaa esimerkiksi koiran tuotepaketti, jolloin tykkääjät ovat todennäköisesti koiranomistajia ja sitä kautta potentiaalisia asiakkaita. Asetetaan siis palkinnoksi sellainen tuote, joka kiinnostaa juuri niitä asiakkaita, joita tällä kertaa halutaan aktivoida. Tietenkin myös lahjakortti on paljon käytetty palkkio. Sen etuna on, että voittajan/voittajien on pakko tutustua verkkokauppaan samalla, kun käyttävät lahjakorttinsa. Myös tuotepalkinnon voisi tehdä niin, että se on tilattava verkkokaupasta vaikkapa kuponkikoodia vastaan. Sen sijaan, että otettaisiin asiakkaan yhteystiedot Facebookin kautta, toimitettaisiin hänelle kuponkikoodi ja kuluttaja saisi itse tilata palkintonsa verkkokaupasta.

Kuluttajia voi myös osallistaa päätöksentekoon. Kun tykkääjiä on tarpeeksi, voi heille pitää esim. äänestyksen uusista tuotteista, otetaanko myyntiin tuote A vai tuote B? Kun kuluttajat ovat äänestäneet ja tuotteet lisätty verkkokauppaan, on heitä luonnollista muistuttaa tuotteen olevan nyt saatavissa. Toki myös hävinneen tuotteen voi lisätä verkkokauppaan, sitä vain ei sitten erikseen mainosteta Facebook- sivulla tai mahdollisesti lisätään tuote hieman myöhemmin. Tämän toiminnan etuna on, että kuluttaja saa käsityksen, että heitä on kuunneltu päätöksenteossa ja se luo positiivista mielikuvaa yrityksestä. Samalla yritys saa käsityksen tuotteen kiinnostavuudesta kuluttajien kesellä.

Facebook- tykkääjiä voi aktivoida myös tekemään tuote-arvioita verkkokaupan tuotteista. Arviot vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin yleensä enemmän, kuin markkinointitoimet. Toisen kuluttajan arvio tuotteesta koetaan luotettavammaksi, kuin markkinointitoimiston kaunistelema mainos. Kuluttajia voikin aktivoida tekemään tuote-arvioita taas palkkiota vastaan. Yleisimpiä keinoja ovat lahjakortit, mutta myös muita keinoja voisi kokeilla. Tilaukset ilman postimaksua kotiin, tuotearviota vastaan tai vaikka suora alennus arvion tehneille voisivat toimia. Verkkokauppias tietenkin voi jakaa parhaat arvostelut myös Facebook -sivuille luettavaksi ja keskustelua herättämään.

Facebookissa suosituimpia ja jaetuimpia päivityksiä ovat kuvat ja videot. Tykkääjille voisikin pitää kilpailun jossa haetaan, vaikka hassuinta koirakuvaa tai söpöintä kissakuvaa tai muuta sellaista. Mikäli jotain todella hulvatonta tykkääjiltä tulee, on mahdollista, että se leviää todella laajalle tykkääjien ja jakajien kautta. Koska sisältö tulee asiakkailta, ei kilpailu vaatisi paljoa resursseja, mutta onnistuessaan erinomaisesti toisi näkyvyyttä todella paljon. Tällaisen hinnaksi muodostuisi käytännössä palkinnoksi luvattu lahjakortti tai tuotepaketti.

Googlen Analytics- palvelusta on helppoa seurata kävijöiden siirtymistä Facebookista verkkokauppaan. Seuranta kannattaa tehdä ja jos Facebookissa tykkääjien kerääminen ja heidän aktivointinsa eivät muutu kaupalliseksi tapahtumiksi, kannattaa pohtia kuinka paljon resursseja siihen käyttää. Mielessä kuitenkin kannattaa pitää, että Facebook- sivun on myös yrityksen ja asiakkaiden välinen kommunikointikanava ja brändin rakentamiskanava, ei pelkkä myynninedistämiskeino.

Kustannuksia tällaisesta Facebook- käyttäytymisestä syntyy lähinnä kilpailujen tuote- tai lahjakorttipalkinnoista ja sivun ylläpitämiseen kuluva ajasta. Facebook- sivun ylläpidon voisi resursoida jollekin apteekin työntekijälle joka hoitaa sen oman työnsä ohessa, kun toimipisteellä on hiljaisempaa, tai, vaikka työpäivän ensimmäisenä ja viimeisenä varttituntina. Taulukosta 1. selviää suurimmat Facebook-markkinoinnin edut.

*TAULUKKO 1. Facebook-markkinoinnin hyödyt tiivistettynä (Verkkokumppani Tmi, hakupäivä 26.9.2013).*

Yritys on siellä, missä asiakkaatkin
Tunnettuuden kasvu
Facebook- sivuilla kävijät voi ohjata suoraan verkkokauppaan
Mahdollisuus tavoittaa uusia tarkastikin rajattuja kohderyhmiä
Mahdollisuus lisämyyntiin tuote-esittelyillä ja tarjouksilla
Yritys vaikuttaa olevan ajan hermolla ja aktiivinen

## Hakusanamarkkinointi

Hakusanamarkkinointia tulee ehdottomasti jatkaa. Hakusanakampanjoita suunnitellessa voisi tutkia, onko järkevämpää valita hakusanoiksi sanoja, joita haetaan hieman vähemmän, mutta jotka ovat myös vähemmän kilpailtuja ja näin ollen halvempia, verrattuna haetuimpiin ja kilpailluimpiin alan hakusanoihin. Voisi olla järkevää kohdistaa markkinointia hajautettuna useimpiin hakusanoihin ja näin ollen kerätä yhtä paljon näyttöjä ja klikkauksia, kuin suosituimmilla hakusanoilla, mutta kilpailun ollessa vähäisempää olisi klikkauskohtainen hintakin edullisempi. Hakusanojen vertailu on Adwords- palvelussa kohtuullisen helppoa, joten vertailua kannattaa myös tehdä. Taulukossa 2. selviää hakusanamarkkinoinnin edut tiiviisti.

TAULUKKO 2. Hakusanamarkkinoinnin suurimmat hyödyt ovat tiivistettynä seuraavat: (Karjaluoto 2010, 136 – 137.)

Hakusanamainonta ei ärsytä kuluttajaa, koska mainos näkyy vain haettaessa tietoa kyseisestä aiheesta, tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta.
Hakusanamainonnalla pääsee varmasti hakutulosten etusivulle.
Mitattavuus on lähes täydellinen. Yritys pystyy tarkkaan seuraamaan kuinka monesti mainosta klikataan tai monestiko mainos on johtanut kauppatahtumaan asti.
Win-win-win- tilanne. Mainostaja saa näkyvyyttä, kuluttaja vaihtoehtoja ja häntä kiinnostavia tarjouksia, hakukone saa tuloja klikkauksista.
Pienet mainostajat pienillä budjeteilla voi tavoittaa tuhansia netin käyttäjiä.
Edullisuus. Mainostaja maksaa vain klikkauksista.

## Mobiilimarkkinointi

Mobiililaitteilla netin käyttö on suuressa kasvussa ja Apteekkini.fi – verkkoapteekilla onkin tehty jo optimointia sitä ajatellen. Verkkokauppa toimii älypuhelimessa ja tablet-laitteissa kohtuullisen hyvin ja tulevaisuudessa mobiililaitteilla tehtyjen tilauksien määrä varmasti kasvaa. Mobiilimarkkinointia voisi kokeilla, vaikka tietyn ajanjakson ajan: tuoko se kävijöitä verkkokauppaan. Adwords- palvelussa on mahdollista kohdistaa hakusanamarkkinointia vain mobiililaitteille ja Googlen Analytics- palvelusta tuloksia on helppo seurata. Mobiililaitteissa markkinointi voi toimia jopa paremmin, kuin yleinen internetmarkkinointi, koska Googlen Android-laitteisiin ja Applen ios-laitteisiin ei tällä hetkellä ole saatavissa mainonnanestonohjelmia, kuten

tietokonepuolella yleinen Adblocker- ohjelma suosituimmille nettiselaimille. Googlen Play-storesta on jopa estetty sellaisten jakaminen.

### **Bannerimainonta**

Bannerimainoksista parhaiten toimivia olivat kuvalliset mainokset, joissa kuluttajalle tarjotaan jotain etua, yleensä alennusta. Bannerimainonnalla voisi asiakkaille markkinoida esim. tuotepaketteja. Useiden tuotteiden kertatilauksessa kuluttajan maksamat postimaksut per tuote, ovat huomattavasti pienempiä, kuin vain yhden tuotteen tilauksessa ja sitä voisikin tässä hyödyntää. Tällaisia tuotepaketteja voisi olla esim. ”lastenhoitopaketti”, johon paketoitaisiin lasten hoidossa tarvittavia tuotteita kuten laastareita, Bepanthenia, ynnä muuta sellaista tai vaikka ”uuden vauvan paketti”, joka sisältäisi vauvan ja äidin tarvitsemia tuotteita.

Näitä lapsiin liittyviä tuotepaketteja voisi markkinoida esim. Vauva.fi- sivustolla, joka on Suomen 24. suosituin verkkosivusto. Kävijöitä heillä on noin 80 000 viikoittain joka n. kahdella klikkausprosentilla tarkoittaa n. 6500 klikkausta kuukaudessa. Vauva.fi sivuston oikeasta laidasta löytyvät pystymainokset on hinnoiteltu 7,80 € CPM eli 80 000 asiakasta tavoittava mainos olisi hinnaltaan noin. 625 €. Muita apteekkiverkkokaupan bannerimainontaan hyvin soveltuvia sivustoja voisivat olla tohtori.fi ja terve.fi. Ohjeet ja hinnat sivustoilla markkinointiin löytyvät sivuilta itseltään.

Toinen mahdollisesti toimiva voisi olla ”lääkekaapin päivitysviikko”. Tällöin kuluttajalle tarjottaisiin uusien tuotteiden tilauksen yhteydessä vanhojen lääkkeiden palautuspussi, vanhentuneiden lääketuotteiden palauttamista varten.

### **Sähköposti suoramainonta**

Suoramainonnan päätehtävä tulisi olla kuluttajien uudelleen aktivointi. Kaikki sähköpostin vastaanottajathan ovat jo tilanneet tuotteita aiemmin verkkokaupasta. Pelkkää tuotemainontaa sähköpostit ei tietenkään voi sisältää, mutta jokaisessa tulisi olla kehoitus vierailemaan kaupassa, tekemään tuote-arvioita tai tykkäämään Facebook- sivusta. Myös ajankohtaisia tai uutuustuotteita voi tuki tarjota, apua heinänuhaan tai esittelyä uudesta ihanasta meikkisarjasta.

Määräaikaisten tarjousten loppuminen voi olla hyvä syy lähestyä asiakasta sähköpostilla. Jos kampanja on vaikka tällä viikolla tehtyjen tilausten postimaksuttomuus, voi siitä muistuttaa

asiakasta sähköpostilla: ”käytä hyödyksi, vielä kerkeät, älä anna tilaisuuden karata...”. Sama koskee muitakin määräaikaista kampanjoita tai etuja.

Tilauksen tehneitä asiakkaita voi lähestyä sähköpostitse, vaikka tilauksesta seuraavalla viikolla ja yrittää aktivoida kuluttajaa arvostelemaan tilaamansa tuote. Etuna tarjotaan taas vaikka ilmainen kotiinkuljetus tai alennus seuraavassa tilauksessa. Näin saataisiin asiakkaalta tuotearvio, jota muut asiakkaat pitävät luotettavampana kuin markkinointia ja todennäköisemmin uusi tilaus - vieläpä niin, että asiakas kokee saavansa jotain etua. Tämän kaltainen lähestyminen vaatisi personoitua sähköpostia ja viesti olisi hyvä myös allekirjoittaa, jolloin se tuntuu henkilökohtaisemmalta. Taulukossa 3 esitetään tiivistettynä kuinka sähköpostimarkkinointi tulisi tehdä.

*TAULUKKO 3. Sähköpostimarkkinoinnin muistilista (Karjaluoto 2010, 85.)*

Lupaan perustuva suoramarkkinointi koetaan yleensä hyödylliseksi
Tarjota etuja, alennuksia tai etuseteleitä
Viestinnän tulee olla ajankohtaista
Rakenna luottamusta, allekirjoita, personoi
Älä roskapostita. Liika markkinointi ärsyttää
Anna mahdollisuus palautteeseen. Kysy mielipidettä palvelusta, tuotteista yms.
Viestien tulee olla yksinkertaisia ja selkeitä. Älä tyrkytä liikaa tuotteita
Lopussa tulee olla aina mahdollisuus kieltää sähköpostimarkkinointi

## **Blogi**

Suomalaisista apteekeista mm. Tapuliapteekki ja Internetapteekki.fi pitävät omaa blogiaan. Näistä jälkimmäinen on ryhmäblogi ja juttuja onkin kirjoittanut useampi henkilö. Tämänkaltaisen blogin pitäminen voisi sopia myös Apteekkini.fi – henkilökunnalle. Juttuja voisi kirjoitella se, jolla on milloinkin aikaa ja jotain sanottavaa ajankohtaisista aiheista tai tuotteista. Aiheita voi olla myös vaikka uusien tuotteiden omakohtaisia kokemuksia tai terveyteen ja sen ylläpitämiseen yleisesti liittyviä tekstejä. Blogin pitämisessä kannattaa huomioida, ettei siihen kannata lähteä, mikäli ei löydy innokkaita kirjoittajia ja tekstillekin pitäisi asettaa tietyt vaatimukset. Kirjoitus- tai mikä pahempaa asiavirheet voivat tuoda paljon negatiivista huomiota. Seuraavassa taulukossa on tiivistettynä suositellut blogikäytänteet.

TAULUKKO 4. Bloggaaminen tiivistetysti (Ranta 2009, 163)

Blogissa käytettävän tekstin tulee olla hyvin kirjoitettua ja helposti luettavaa
Kirjoituksen tulee olla aitoa, mielipiteiden oikeita ja rehellisiä
Varaudu negatiiviseenkin palautteeseen
Avoimuus on tärkeää, myös niitä negatiivisemmista asioista
Keskusteluun osallistuminen on ensiarvoisen tärkeää
Netissä trollaus ja provosointi on arkipäivää. Älä lähde niihin mukaan
Negatiivisia (asiallisia) kommentteja ei tule poistaa, vaan mieluummin antaa vastine
Ole kärsivällinen, lukijakunta kasvaa yleensä hitaasti
Jos toimiala ei ole yleisölle mielenkiintoinen, kannattaa miettiä blogin aloitusta tarkoin

#### 4.2 Taso 2: Kohdentaminen pääkaupunkiseudulle

Helsingin ja lähikuntien ollessa suurin maantieteellinen kohderyhmä voisi heille kohdentaa markkinointia. Seuraavasta taulukosta ilmenee 2013 ensimmäisen vuosipuolikkaan myydyimmät tuoteryhmät ja suurin tuoteryhmän tuotteita ostanut kaupunki.

TAULUKKO 5. Apteekkini.fi suosituimmat tuoteryhmät.

1.	Peräpukamien hoito	Helsinki
2.	Pahanhajuisen hengityksen hoito	Helsinki
3.	Seksuaaliterveys	Helsinki
4.	Hikoiluun	Helsinki
5.	Hiustenlähtö, hiusravinteet	Helsinki
6.	Lääkevalmisteet aknen hoitoon	Helsinki
7.	Hiivasienitulehduksen hoito	Helsinki
8.	Limakalvojen hoitotuotteet	Helsinki
9.	Sisäloisten häätö	Lahti
10.	Suuhygieniat	Helsinki
11.	Liukuvoiteet	Helsinki



12.	Virtsankarkailu	Tampere
13.	ACO Spotless	Helsinki
14.	Perusvoiteet	Helsinki
15.	Raskaus- ja ovulaatiotestit	Helsinki
16.	Ulkoloisten häätö	Helsinki
17.	Ehkäisy	Helsinki
18.	Hiivalääkkeet	Helsinki
19.	Ibuprofeeni	Helsinki
20.	Ihon sieni- ja bakteeritulehdus	Helsinki

Myydyimpiä tuoteryhmiä yhdistää se, että niiden ostaminen henkilökohtaisesti apteekista voidaan kokea noloksi tai tuotteiden ostamista saatetaan jopa hieman hävetä. Siksi niiden tilaaminen verkkoapteekista voidaan kokea mielekkäämmäksi vaihtoehdoksi. Tätä voisi hyödyntää markkinoinnissakin.

Maantieteellisesti jaoteltuna Apteekkini.fi – verkkoapteekin suurin asiakasryhmä tulee tällä hetkellä pääkaupunkiseudulta. Vuoden 2013 ensimmäisellä puoliskolla, helsinkiläisten osuus kävijämäärästä oli 41,7 prosenttia. Kun huomioon otetaan myös lähikunnat Espoo, Vantaa ja Kerava, on yhteenlaskettu osuus jo lähes puolet liikenteestä. Pääkaupunkiseutulaiset myös viihtyvät sivustoilla muita kauemmin, keskimäärin 3 minuuttia 10 sekuntia, koko liikenteen keskiarvon ollessa hieman yli kaksi minuuttia. Myös liikevaihdosta valtaosa tulee tältä maantieteelliseltä alueelta. 2013 kahden ensimmäisen neljänneksen liikevaihdosta yli 40 % tuli pääkaupunkiseudulta. Näin ollen voidaan todeta heidän olevan suurin asiakasryhmä.

### **Hakusanamarkkinointi**

Hakusanamarkkinointia on mahdollista kohdistaa maantieteellisesti ja kohderyhmäksi voidaankin valita kaupunki tai kunta. Helsinkiin ja pääkaupunkiseudulle voisi kohdistaa markkinointia nimenomaan intiimituotteiden ympärille. Markkinointisloganin voisi muuttaa muotoon ”Apteekkini.fi – Intiimituotteet netistä”, tai vastaavaa. Ja tätä mainosta voisi näyttää kaikille pääkaupunkiseudulta intiimituotteita hakeville ihmisille. Hakusanoja voisi valita esimerkiksi intiimituotteiden tuotemerkeistä ja Adwords- palvelulla erotella pääkaupunkiseudulta tulevat hakusanat, joihin kohdistettaisiin sitten markkinointia.

## **Bannerimainonta**

Bannerimainonnassa valittaisiin mainospaikaksi nimenomaan pääkaupunkiseudun suosituimmat verkkosivut, kuten Metro.fi tai Radio Helsingin kotisivut. Intiimiapteekkiä markkinoitaessa tuotteiden paketointi yhteen pakettiin ei välttämättä ole toimiva. Markkinointia voisikin markkinoida suurella valikoimalla alan tuotteita tai ihan tiettyä tuotetta. Tai esimerkiksi ”Intiimituotteet -10 % ” voisi olla toimiva banneri.

## **Radiomainonta**

Radiomainonta on tutkitusti toimiva tapa kerätä kävijöitä verkkosivustolle. Radiomainontaa varten voisi harkita laskeutumissivun tekemistä kampanjaa varten. Esimerkiksi Apteekkini.fi/intiimi –jota sitten markkinoidaan radiossa. Etuna olisi hyvä mitattavuus, toimivuutta olisi siis helppo tarkastella ja tietoa voisi käyttää tulevissa kampanjoissa. Yhteistyöradiokanavaksi voisi ajatella esimerkiksi Radio City Helsinkiä, jolla on n. 97000 kuuntelijaa viikoittain tai Radio Helsinki, 93 000 kuuntelijallaan. Valinta tietenkin riippuu kohderyhmästä, jota halutaan tavoittaa. Radion vaikuttavuutta on hankala etukäteen ennustaa, koska on mahdollista, että radiomainonta aktivoi täysin uutta asiakaskuntaa, joka ei etukäteen ole tiennyt koko Apteekkini.fi olemassaolosta. Ja myös niitä, joilla ei ole aiemmin käynyt mielessä tilata kyseisiä tuotteita netistä.

## **Ulkomainonta**

Helsingin metroissa ja raitiovaunuissa sijaitsevat digitaalinäytöt voisi toimia verkkokaupan markkinoinnissa hyvin. Liikennevälineessä on aikaa lukea hieman pidempikin mainosteksti verrattuna vaikka autotien vieressä sijaitsevaan mainokseen. Nämä diginäytöt tavoittavat päivässä n. 380 000 ihmistä, joten potentiaalisia asiakkaitakin joukosta löytyy.

## **Sähköpostisuoramarkkinointi**

Helsinkiläisistä huomion arvoista on palaavien kävijöiden vähyys verrattuna keskiarvoon. Helsinkiläisistä kävijöistä n. 8 % on palaavia, kun koko sivuston keskiarvo on hieman yli 14,5 %. Tämä on merkittävää, koska palaavat asiakkaat kuluttavat sivustoilla aikaa keskimäärin yli 5min, kun uusien asiakkaiden käynti kestää noin puolitoista minuuttia. Palaavat asiakkaat tutkivat useampia sivuja ja päätyvät tilaamaan useammin kuin uudet kävijät. Heille voisikin muotoilla oman aktivointisähköpostinsa, joka lähetetään vain helsinkiläisille. Asiakkaita voisi kannustaa uusintaostoksille tarjoamalla jotain etua nimenomaan heille. Personoitu sähköposti toimisi todennäköisesti parhaiten.

### **4.3 Taso 3: Painotus reseptilääkkeisiin**

Apteekkariliiton vuoden 2012 vuosikatsauksesta ilmenee apteekkien liikevaihdosta keskimäärin 80 prosentin syntyvän reseptilääkkeiden myynnistä. Yksityisten apteekkien arvioitu liikevaihto 2012 on 2129 miljoonaa euroa. Reseptilääkkeiden osuus on tästä siis 1700 miljoonaa euroa. Sähköinen resepti otettiin käyttöön vuoden 2013 aikana ja onkin kuluttajille vielä kohtuullisen tuntematon asia. (Suomen Apteekkariliitto Ry 2012, 31.10.2013.) E-reseptien myötä yksittäiselle verkkoapteekille avautuu siis 1700 miljoonan euron markkinat. Jatkuvasti reseptilääkkeitä kuluttavat asiakkaat toisivat hyvän peruskuluttajamassan apteekin verkkokaupalle.

Reseptilääkkeiden markkinointia voisi lähteä viemään ajatuksella, että palvelu on uutuus ja ettei sitä kaikilla ole vielä tarjota. Sloganin voisi muuttaa esimerkiksi muotoon ”Apteekkini.fi – Reseptilääkkeet netistä!” – aivan kuin tarjolla olisi ainutlaatuinen palvelumuoto. Jatkuvasti reseptilääkkeitä kuluttaville voisi tarjota jotain etua ostamiseen juuri Apteekkini.fi – verkkokaupasta. Reseptilääkkeitä koskettavat tarkat säädökset, joten alennuskampanjoita niihin ei voi kohdistaa. Kuluttajalle voisikin tarjota muistutuspalvelua, kun resepti alkaa olla lopussa.

#### **Bannerimainonta**

Bannermainontaa voisi ajatella reseptilääkkeiden osalta niin, että markkinoidaan ensin potentiaalisille kanta-asiakkaille: heille, jotka tarvitsevat reseptilääkkeitä pitkäkestoisesti. Potentiaalisia bannereiden sijoituspaikkoja olisivat eri sairausliittojen verkkosivut, esimerkiksi Allergia ja astmaliitto tai jokin muu, jonka hoitamisessa käytetään reseptilääkkeitä säännöllisesti. Aktivointina bannerissa voisi olla ilmainen kotiinkuljetus liiton jäsenille tai muu vastaava etu.

#### **Hakusanamarkkinointi**

Hakusanamarkkinointia reseptilääkkeille kannattaisi lähteä tekemään kuten muutakin hakusanamarkkinointia: miettiä sopivat hakusanat, tarkistaa niiden saamat haut ja kilpailutilanne Googlen Adwords- palvelusta. Hakusanoja mietittäessä voisi käydä läpi paljon myytävät reseptilääkkeet ja niiden tuotemerkit. Esimerkiksi astma on Suomessa yleistä, mutta astmapiippu vaatii kuitenkin reseptin, jotta sen voisi ostaa. Näin ollen kannattaisi tarkistaa toimivuus sanoille astmapiippu, astmalääke, lääkkeiden tuotemerkit ja niin edelleen.

#### **Radiomainonta**

Mikäli halutaan kasvaa todella suureksi toimijaksi verkkoapteekkimarkkinoilla, ainoa keino tulla ihmisten tietoon on massamarkkinointi. Suuret massat ihmisiä tavoittaa hyvin valtakunnallisella

radiokampanjalla. E-reseptin käyttöönotto tuo loistavan mahdollisuuden markkinoida verkkoapteekkia ja brändätä juuri apteekkini.fi –verkkoapteekki reseptilääkkeiden ostopaikaksi netissä.

Valtakunnallinen radiomainonta on hinnoiteltu hieman kanavasta ja kellonajasta riippuen. Esim. Radio Novalla valtakunnallinen 30 sekunnin mainos maksaa 125 – 500 € per esityskerta. Eli kampanjan kokonaishinta liikkuu tuhansissa euroissa riippuen kampanjan ajankohdasta ja kestosta. Positiivista tällaisessa kampanjassa olisi saavutettu kuluttajamassa ja kuten edellä todettua radiomainos aktivoi kuluttajia siirtymään verkkosivuille tehokkaasti. Mikäli halutaan 1700 miljoonan euron markkinoilla nousta markkinajohtajaksi, on siihen uskallettava panostaakin. Historia osoittaa markkinoille ensimmäisenä kerkeävän menestyvän yleensä parhaiten.

TAULUKKO 6. Radio Novan verkkokaupoille räätälöimä esimerkkikampanja (Radio Nova 2013).

<b>Tunnusluvut:</b>	<b>1 Viikko</b>	<b>2 Viikkoa</b>	<b>3 Viikkoa</b>	<b>4 Viikkoa</b>
Spottimäärä	55	110	165	220
Bruttokontaktit	2 133 000	4 266 000	6 398 000	8 531 000
Nettokontaktit	492 000	685 000	801 000	881 000
<b>Investointi 30sek</b>				
Bruttohinta	12 805	25 610	38 415	51 220
Yhteistyösopimus-alennus -15 %	1 921	3 842	5 762	7 683
Pakettialennus -30 %	3 265	6 530	9 796	13 061
Nettohinta	7 619€	15 238€	22 857€	30 476€

Taulukosta ilmenee kampanjan tavoittamat mainosten lukumäärä, niiden tavoittamat asiakkaat ja hinta jaoteltuna 1 – 4 viikon kampanjalle. Bruttokontakteilla tarkoitetaan kuinka monta kuuntelukertaa mainos saa. Nettokontaktit tarkoittavat erillisten henkilöiden lukumäärää. Tämä esimerkkikampanja on suunniteltu nimenomaan ohjaamaan kuuntelijat verkkosivustoille. Markkinointi tapahtuu kellonaikoihin, jolloin nettiä käytetään ja radiota kuunnellaan samanaikaisesti eniten. (Radio Nova 2013, hakupäivä 31.10.2013.)

#### 4.4 Yhteenveto suunnitelmasta

Seuraavassa kuvassa (kuva 2) esitetään yhteenvetona markkinointitoimenpiteet, arvio niiden tavoittamasta kuluttajamäärästä sekä kustannusarvio. Ajatuksena on edetä kuvassa niin, että edellisen tason toimenpiteisiin lisätään seuraavan tason toimet ja näin tavoitetaan lisää kuluttajia ja samalla kustannuksia.

KUVA 2. Yhteenveto markkinointiviestintäsuunnitelmasta.



Markkinointia tehdessä rajoitetuin resurssein, järkevintä voisi olla tehdä yksi asia kerrallaan, mutta panostaa riittävästi ja tehdä se hyvin. Mikäli halutaan toimia vaikka Facebookissa, kannattaisi siihen sitten panostaa niin paljon, että saadaan kuluttajat aktivoitua ja Facebook-sivu eläväksi keskustelupaikaksi. Huonosti hoidettu sivu, on jopa huonompi kuin ei sivua lainkaan. Sama koskee muuta markkinointia, jos tehdään, panostetaan siihen sitten riittävästi.

## 5 POHDINTA

Verkkokaupalla on lukemattomia markkinointikeinoja käytettävissään. Teoriaan nojautuen voidaan laskea ja päätellä mainoksen toimivuus vain tiettyyn pisteeseen asti - todellisuus selviää parhaiten kokeilemalla. Todennäköisesti parhaaseen lopputulokseen päästään yhdistelemällä markkinointikeinoja ja käyttäen viestintävälineitä monipuolisesti hyväksi. Kampanja-aikana markkinoinnin yhtenäisyys on eduksi ja antaa kuluttajalle selkeän kuvan kampanjan luonteesta. Markkinointia suunniteltaessa olisi tärkeää tuntea asiakkaat ja suosittelisinkin toimeksiantajayritystä tekemään kunnollisen asiakasanalyysin. Digitaalisen markkinoinnin ollessa parhaillaan todella tarkasti kohdennettavaa, olisi tärkeää tietää ketkä niitä ostavia asiakkaita joille markkinointia kannattaisi kohdentaa.

Henkilökohtaisesti lähtisin markkinoimaan reseptilääkkeiden saatavuutta netistä. Uskoisin lääkkeille käyvän, kuten kaikelle muullekin kaupankäynnille: se siirtyy vahvemmin ja vahvemmin nettiin. Reseptilääkkeiden myynti Suomessa on kuitenkin niin iso bisnes, että jos aktiivisella markkinoinnilla ja brändäyksellä saadaan vallattua edes yksi prosentti siitä, puhutaan n. 17 miljoonan euron liikevaihdosta. Enkä näe, miksi ei voitaisi saavuttaa useiden prosenttien markkinaosuutta. Markkinajohtajaksi nettilääkemyynissä nousee se, joka aloittaa markkinoinnin ensimmäisenä riittävällä laajuudella. Toimialalla jo toimivan etuna, on toimialan luvanvaraisuus, joka pitää hintahäiriköt pois kiusaamasta ja takaa tuotteille riittävän katteen. Luonnollisesti pelkän markkinoinnin lisäksi tämä vaatisi panostuksia mm. lähettämön ja henkilökunnan puolellekin.

Tämän opinnäytetyön tekeminen sujui aikataulussa, ilman suuria vastoinkäymisiä. Aihe osoittautui etukäteen mietittyä laajemmaksi ja monipuolisemmaksi. Digitaalista mediaa on nykyään ihmisten ympärillä joka paikassa, kiinnittää siihen huomiota tai ei. Mainoksia voidaan syöttää ihmisten silmille ja korville lähes missä tahansa. Perinteiseksi mielletyt mainospaikatkin digitalisoituvat kovaa vauhtia, jättinäyttöjä rakennetaan teiden varsille ja risteyskiin jatkuvasti. Omalle yritykselle toimivan markkinointipaketin kasaaminen voi olla suurempi projekti kuin etukäteen ajateltuna vaikuttaisi. Varsinkin luotettavan tutkimustiedon eri markkinointimenetelmien toimivuudesta juuri tiettyyn tarkoitukseen, on todella vaikea, jos ei jopa mahdoton tehtävä. Mainoksia myyvät yritykset mielellään markkinoivat tietoja, jotka ovat heille edullisia ja mistä saa helposti houkuttelevan käsityksen. Olisikin mielenkiintoista tehdä tutkimus siitä, miten eri markkinointikampanjat houkuttelevat kävijöitä tietyille verkkosivulle.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon erilaisista markkinointikeinoista ja erityisesti luotettavan tiedonhaun haasteista. Työn aiheen ollessa nopeasti kehittyvä ja eteenpäin menevä, vanhentuu painettu teksti todella nopeasti. Internetlähteiden luotettavuuden arviointi olikin joskus haastavaa, mutta uskoisin onnistuneeni siinä kohtuullisen hyvin. Työn tavoitteena oli tehdä käytännön työkalu Apteekkini.fi –verkkoapteekin markkinoinnin suunnitteluun ja siinä mielestäni onnistuinkin. Mahdollisia markkinointikeinoja on rajattu potentiaalsiin, mielessä pitäen mikroyrityksen rajalliset resurssit. Mukaan otin radion massamarkkinointikeinoksi, jotta yrittäjä saa helposti käsityksen millaisia panostuksia satojentuhansien kuluttajien tavoittaminen vaatisi.

## LÄHTEET

Banneri.info. 2013. Hakupäivä 3.10.2013, <http://www.banneri.info/bannerit.html>.

Boxberg, K. 2013. Verkkokauppa Zalando kasvoi neljässä vuodessa nolasta miljardiin. Hakupäivä 23.9.2013, <http://www.hs.fi/talous/a1378530706998>.

Fimea. Luettelo laillisista apteekin verkkopalveluista. 2013. Hakupäivä 24.9.2013, [http://www.fimea.fi/laakealan\\_toimijat/apteekit/verkkopalvelutoiminta/lailliset\\_apteekin\\_verkkopalvelut](http://www.fimea.fi/laakealan_toimijat/apteekit/verkkopalvelutoiminta/lailliset_apteekin_verkkopalvelut).

Finnpanel Oy. 2013. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Hakupäivä 7.10.2013, <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/kanavaosuusikaryhma.html>.

Gartner Inc. 2013. Worldwide PC Shipments in the Third Quarter of 2013 Declined 8.6 Percent. Hakupäivä 16.10.2013, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2604616>.

Google Oy. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. 2013a. Hakupäivä 24.9.2013, [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf).

Google Oy. 2013b. AdSense Maksimoi verkkosisällön tuotto. Sisäinen lähde. Hakupäivä 3.10.2013, <http://www.google.com/adsense>.

Google Oy. 2013c. Remarketing. Hakupäivä 3.10.2013, <http://www.google.com/ads/innovations/remarketing.html>.

Google Oy. 2013d. Mobiili- ja tablet-laitteiden mainokset. Hakupäivä 16.10.2013, <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176117?hl=fi>.

Google Oy. 2011. Learn with google 2011. Hakupäivä 1.10.2013, <http://adwords.blogspot.fi/2011/08/introducing-learn-with-google.html>.



Hakala, J. & Malmelin, N. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Hallavo, J & Valvanne, J. 2009. Verkkokauppa. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.), KLIKKAA tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainos-tajien liitto, 192 – 219.

Haydon, J. 2013. Facebook marketing for dummies. Hoboken, USA: Wiley.

Hirvijärvi, P. 2013. Radio Nova: Case Thermia-lämpöpumput. Hakupäivä 15.10.2013, <http://edit.www.radionova.fi/mediamyynti/ajankohtaista/menestystarinoita/Radio-Nova--Case-Thermia-lampopumput-24205.html>.

JCDecaux Oy. 2008. Koodi-tutkimus - kuluttajien ajankäyttö. Hakupäivä 16.10.2013, <http://www.jcdecaux.fi/fi/suomalaisten-ajankaytto-koodi2008.html>.

JCDecaux Oy. Digiscreen - mikä se on? Hakupäivä 16.10.2013, <http://www.jcdecaux.fi/fi/lisatietoja.html>.

Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.), KLIKKAA tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 102 – 109.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kotek. 2013. Kodintekniikkaindeksi. Hakupäivä 16.10.2013, <http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/KOTEK-TILASTO1-6-2013.pdf>.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna : miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.), KLIKKAA tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 90 – 101.

Linden, J-P. 2010. Tee kauppaa netissä : kaikki, mitä sinun pitää tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle kuin ikinä haluat. Pirkkala: Netera Consulting.

Mainostajien liitto. 2013. Mainosbarometri 2013. Hakupäivä 1.10.2013, [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri\\_2013.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri_2013.html).

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.), KLIKKAA tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 118 – 129.

Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Naughton, J. 2012. Radio: Brandiselailun tehostaja. Hakupäivä 7.10.2013, [http://www.radiomainos.com/tutkimustietoa/fi\\_FI/radio\\_brandiselailun\\_tehostaja/\\_files/83085767259456347/default/Radio\\_Brandiselailun\\_tehostaja\\_raportti.pdf](http://www.radiomainos.com/tutkimustietoa/fi_FI/radio_brandiselailun_tehostaja/_files/83085767259456347/default/Radio_Brandiselailun_tehostaja_raportti.pdf).

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Radiomedia Oy. 2013. Ohjelmayhteistyö. Hakupäivä 7.10.2013, <http://www.radiomedia.fi/radiotoimiala/sananvapaus-radioissa/ohjelmayhteistyossa-huomioitavaa>.

Radio Nova. 2013. Radio Novan tuotteet. Hakupäivä 31.10.2013, [http://www.mtv.fi/spotti/ServiceServlet?type=attachment&source=Spotti\\_Attachments&id=2787](http://www.mtv.fi/spotti/ServiceServlet?type=attachment&source=Spotti_Attachments&id=2787)

Ranta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.), KLIKKAA tästä : internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto, 150 – 163.

Suomen Apteekkariliitto ry. 2012. Vuosikatsaus. Hakupäivä 31.10.2013, <http://www.apteekkariliitto.fi/fi/apteekkariliitto/vuosikatsaukset.html>.

Tilastokeskus. 2011. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2011, [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html), hakupäivä 1.10.2013.

Tilastokeskus. 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Hakupäivä 2.10.2013, [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html).

Tns-gallup Oy. 2013. Verkkokauppatilasto 2012. Hakupäivä 29.9.2013, [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto\\_2012.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2012.pdf).

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro.

Verkkokumppani Tmi. 2013. Facebook-markkinointi. Hakupäivä 26.9.2013, <http://verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>.

Zalando Oy. 2013. Lehdistötiedote. Hakupäivä 23.9.2013, <http://www.zalando.fi/zalandon-liikevaihto-kasvoi-437-miljoonaan-euroon>.

## LIITTEET

Liite 1. Yleisesti käytössä olevat bannerien sijoitukset verkkosivuilla. (Banneri.info 2013).

