



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Sähköisen markkinoinnin kehittä- minen

Case Kohdeyritys

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Marjo Karhunen ja Jenni Kärkkäinen	
Työn nimi Sähköisen markkinoinnin kehittäminen, case Kohdeyritys	
Päiväys 23.11.2015	Sivumäärä/Liitteet 34/3
Ohjaaja(t) Kai Selander	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kohdeyritys	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme on toiminnallinen, jonka teoriakehyksessä käsittelemme markkinointia ja sähköistä liiketoimintaa. Toimeksiantajamme on kohdeyritys ja tarkoituksena on löytää keinoja yrityksen verkkosivujen parantamiseen. Kohdeyritys on nurmeslainen leipomo, joka kunnioittaa perinteitä ja käsillä tekemisen taitoa. Leipomo on perustettu vuonna 1992 perheleipomona.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa kerromme, kuinka toteutimme kohdeyrityksen vanhojen ja uusien verkkosivujen analysoinnin. Analyysien pohjalta teimme laatukäyrän, josta kerromme enemmän luvussa 4.2. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelemme markkinoinnin kehittymistä ja sen kilpailukeinoja sekä yrityksen asiakkuuden hallintaa. Sähköisen liiketoiminnan osalta teoria syvenyy digitaaliseen markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan ja massamediaan, sähköisen markkinoinnin muutokseen, markkinointiviestinnän suunnittelua, brändiä sekä hakukoneoptimointia. Lisäksi kerromme kolmesta sähköisen liiketoiminnan analyysistä. Teoriaa ja käytäntöä käsittelemme rinnakkain.</p>	
Avainsanat Markkinointi, sähköinen liiketoiminta, sosiaalinen media, web-analytiikka	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Marjo Karhunen and Jenni Kärkkäinen			
Title of Thesis Developing Digital Marketing, case Target Company			
Date	23.11.2015	Pages/Appendices	34/3
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners Target Company			
<p>Abstract</p> <p>Our Bachelor's thesis is functional and in the framework we discuss about marketing and digital business. The client and partner for cooperation of this thesis is target company and the aim is to find resources to help the company to develop the company's web sites. Target company is a bakery from Nurmes, Finland and the company honours traditions and the art of baking by hands. The bakery was founded in 1992 as a family business.</p> <p>The functional part of this thesis focuses on how we executed the analyzation of the company's old and new web sites. When analyses were completed, we made the Value curve analysis. The value curve analysis is elaborated in chapter 4.2. In the theoretical part of this thesis we address the development of marketing, marketing mix and customer relationship management. In digital business theory, the theoretical part goes deeper into digital marketing communications, social media, mass media and the changes of digital marketing. Also we discuss about designing marketing communications, the brand and optimisation for search engines. In addition, we bring up three possible examples that companies may use for their web analytics. Theory and functional parts are discussed side by side along the thesis.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Marketing, digital business, social media, web-analytics</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTI.....	6
2.1	Markkinoinnin kehittyminen.....	6
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	8
2.2.1	Tuote	9
2.2.2	Hinta	12
2.2.3	Saatavuus.....	13
2.2.4	Markkinointiviestintä	14
2.3	Asiakkuuden hallinta eli CRM.....	15
2.3.1	Sähköinen asiakkuuden hallinta eli e-CRM.....	16
3	SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA	18
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	19
3.2	Sosiaalinen media ja massamedia.....	19
3.3	Sähköisen markkinoinnin muutos.....	21
3.4	Profilointi ja markkinointiviestinnän suunnittelu	22
3.5	Brändi.....	22
3.6	Hakukoneoptimointi.....	23
4	ANALYYSIT.....	25
4.1	CREF	25
4.1.1	Experience	26
4.1.2	Revenue Model	27
4.1.3	Findability	27
4.1.4	Collaboration.....	28
4.2	Value Curve	29
4.3	Google Analytics.....	30
5	POHDINTA	31
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	32
	LIITE 1: Sivuanalyysi kohdeyrityksen vanhoista verkkosivuista	35
	LIITE 2: Sivuanalyysi kohdeyrityksen uusista verkkosivuista	37

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tähdätään käytännönläheisyyteen niin, että teoria ja käytännön toteutus tukevat toisiaan. Toiminnallinen opinnäytetyö ei välttämättä sisällä selvityksen tekemistä eli tutkimusta, mutta opinnäytetyö on silti raportoitava käyttäen tutkimusviestinnän keinoja. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ohje, opastus, ohjelma tai ohjeistus sekä opinnäytetyön toteutuksena voi olla kirja, kansio, tapahtuma tai vaikka kotisivut. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Saimme toimeksiannon kohdeyritykseltä, koska heillä oli tavoitteena mainostoimiston avulla uusien verkkosivujen suunnittelu. Kohdeyritys halusi, että analysoimme vanhat verkkosivut ja tutkimme, mitä uudistuksia ne kaipaivat. Lähdimme analysoimaan sivuja tutkimalla vanhojen verkkosivujen jokaisen osion. Pääpaino analyysissämme oli sivustojen selkeys, visuaalisuus ja käytettävyys. Muita tutkittavia asioita olivat informatiivisuus ja sivuston houkuttelevuus. Analyysin pohjalta teimme muutostilan. Lähetimme nämä tiedot Kai Selanderille, joka toimitti ne edelleen yrityksen toimitusjohtajalle. Mainostoimisto toteutti uudet verkkosivut, jonka jälkeen analysoimme ne samaan tapaan kuin vanhat verkkosivut ja teimme uuden arvioinnin.

Verkkosivujen uusimisprosessi lähti liikkeelle haastattelulla kohdeyrityksessä. Kai Selander haastatteli kohdeyrityksen työntekijää, ja tämän haastattelun pohjalta pohdittiin, mihin verkkosivujen uudistamisella pyrittiin ja mitä lähdetään tekemään seuraavaksi. Tärkein syy verkkosivujen uudistamiselle olivat vanhanaikaiset sivut, ne olivat hankalat päivittää ja niitä ei ole muokattu mobiililaitteille yhteensopiviksi. Kohdeyritys teki tarjouspyyntöjä mainostoimistoille, jonka jälkeen he valitsivat kumppanikseen Molemtum yrityksen. Sivujen koodaus on viivästyttänyt prosessia resurssien puutteen vuoksi. Yrityksen uudet verkkosivut ovat kohdeyrityksen henkilökunnalle helpot päivittää ajantasalle. (Selander 2015-10-20.)

Työmme ohjaaja on Kai Selander. Opinnäytetyössä käsitellään teoriaa ja kohdeyrityksen osuutta rinnakkain. Toisessa luvussa käsittelemme markkinointia ja kolmannessa luvussa sähköistä liiketoimintaa. Markkinointiluvussa käsittelemme markkinoinnin kehittymistä ja kilpailukeinoja sekä asiakkuuden hallintaa ja sähköistä asiakkuuden hallintaa. Sähköisessä liiketoiminnassa käsittelemme digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa, sähköisen markkinoinnin muutosta, markkinointiviestinnän suunnittelua, brändiä sekä hakukoneoptimointia. Neljäs luku syventyy sähköisen liiketoiminnan web-analyyseihin, joista tässä opinnäytetyössä käsittelemme kolmea esimerkkiä: CREF, value curve ja Google Analytics. Viimeisenä lukuna on pohdinta, jossa pohdimme käsityksiämme kohdeyrityksen sähköisestä markkinoinnista, mietimme opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimistamme.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda perusteet ja apukeinot uusien kotisivujen suunnittelulle ja toteutukselle yhteistyössä kohdeyrityksen ja mainostoimiston kanssa. Lisäksi tavoitteena on syventää käsityksiä markkinoinnista, sähköisestä markkinoinnista ja sähköisen markkinoinnin analyyseista.

Ensimmäisen kerran markkinoinnista tieteenä lähdettiin puhumaan 1900-luvun alun Yhdysvalloissa maatalousyliopistoissa. Tällöin mietittiin jo sitä, miten houkutella ja herättää asiakkaiden mielenkiinto, miten määritellä hinnat ja miten täyttää asiakkaiden tarpeet. Koska näitä oppeja ajateltiin maatalousyliopistossa, on luonnollista, että huomio kiinnitettiin aluksi vain maataloustuotteisiin sekä niitä jalostaviin instituutioihin. (Kuusela 1998, 10.)

Markkinoinnin avulla pyritään tunnistamaan ja täyttämään asiakkaan toiveet ja tarpeet. Markkinoinnin tarkoitus on siis luoda arvoa, jolla pystytään tyydyttämään kohdemarkkinan eli asiakaskunnan intressit yritykselle kannattavalla tavalla. Kotler kertoo myös, että tarkoituksena on *”osoittaa markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnitella niille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita ja edistää niiden myyntiä.”* (Kotler 2005, 1.)

Yrityksestä kaikista selvimmin ulospäin näkyvä toiminta on markkinointi. Heidän mukaansa yritys luo markkinoinnin avulla tuotteistaan ja palveluistaan mielikuvan asiakkailleen ja sidosryhmilleen: Meidän tuotteemme on parempia ja laadukkaampia kuin muiden tuotteet. Markkinoinnin tulee olla vuorovaikutuksellista. (Bergström ja Leppänen 2013a, 9.) Kuusela (1998, 9) määrittelee kirjassaan markkinoinnin olevan kaupustelua tai myyntiä, ilmoittelua tai mainontaa.

Bergström ja Leppänen (2013a, 10) toteavat markkinoinnin tehtävien olevan seuraavanlaiset: *”luoda myyvä tarjooma, tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden ominaisuuksista ja käyttötavoista, huolehtia että tuotteita on helppo hankkia ja käyttää, luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua, myydä tuotteita kannattavasti, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita”.*

2.1 Markkinoinnin kehittyminen

Markkinointi jaetaan kahteen eri pääsuuntaukseen, joita ovat tuotokeskeinen markkinointi ja asiakaskeinen markkinointi. Tuotokeskeisessä ajattelussa ensin valmistetaan tuote tai palvelu, ja tämän jälkeen etsitään tuotteelle asiakaskunta, joka ostaisi tuotetta eniten. Pyritään siis löytämään se segmentti, joka toisi tuotteelle kaikista eniten kysyntää. Asiakaskeinen markkinointi keskittyy aluksi sopivan segmentin löytymiseen ja heidän tarpeidensa määrittämiseen. Vasta tämän jälkeen keskitytään tuotteen tai palvelun valmistamiseen. (Bergström ja Leppänen 2013a, 12.)

Tuotokeskeinen markkinointi voidaan jakaa tuotantomarkkinointiin ja myyntimarkkinointiin. Suomessa 1950-luvulle asti tuotokeskeinen markkinointi oli tuotantomarkkinointia. Sodan jälkeisessä Suomessa kaikesta oli pulaa; se mikä tuotettiin, se kulutettiin. Markkinointi tai tuotteiden laatu ei ollut

yrietyksien tärkeyslistalla ensimmäisenä, vaan tärkeintä oli saada tuotteita valmistettua niin paljon kuin mahdollista. (Bergström ja Leppänen 2013a, 13.) Kun markkinointia lähestytään tieteellisestä näkökulmasta, tuotantomarkkinointi kuuluu tuotantosuuntautuneeseen ajatteluun tai tuote- ja hyödykeajatteluun. Edellä mainittujen ajattelusuuntausten mukaan lähtökohdat markkinoinnille muodostuvat tuotteesta itsestään, sen ominaisuuksista ja jakelusta sekä kuluttajien ostotottumuksista. (Kuusela 1998, 10.)

Myyntimarkkinoinnin aikakausi oli 1950-luvun lopulta 1960-luvulle. Kysyntä rauhoittui ja tavaroita ja palveluja tuotettiin yli asiakkaiden tarpeiden. Yritysten välille alkoi syntyä kilpailua, jolloin yritykset alkoivat keskittyä myynnin lisäämiseen markkinoinnin ja lisämyynnin avulla. Tällöin ei kuitenkaan vielä panostettu asiakkaiden tarpeisiin tai tuotteiden kehittämiseen myynnin lisäämiseksi. Tärkeintä yrityksille tuolloin oli saada omia tuotteitaan myytyä keinoja kaihtamatta, esimerkiksi niin kutsutun tuotteiden ”tyrkyttämisen” avulla. (Bergström ja Leppänen 2013a, 13.) Kuitenkin Kuuselan (1998, 12) mukaan markkinoinnin tavoitteena olivat jo 1950-luvun lopulla tyytyväiset asiakkaat ja että tyytyväiset asiakassuhteet olivat palkkio yritykselle.

1970-luvulla markkinointi alkoi kallistua tuotekeskeisestä asiakaskeskeisyyteen. Asiakaskeskeinen markkinointi jaetaan kysyntämarkkinointiin, asiakasmarkkinointiin sekä suhdemarkkinointiin. Yritysten välisen kilpailun lisääntyessä yritykset huomasivat, että asiakkaiden toiveita ja tarpeita huomioimalla he pystyivät sekä parantamaan tuotteitaan, että tekemään niistä kiinnostavampia. Näin yritykset paransivat kilpailuetua. Asiakkaita ei kuitenkaan vielä tällöin ajateltu erilaisina ryhminä, vaan yritykset keskittyivät tuottamaan tuotteita ja palveluita ”keskivertoasiakkaille”. (Bergström ja Leppänen 2013a, 14.)

Asiakasmarkkinointi alkoi 1980-luvulla, kun yritykset alkoivat keskittyä enemmän asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Yritykset eivät ajatelleet asiakkaita enää isona massana, vaan heitä ajateltiin erilaisina ryhminä, joilla on erilaiset tarpeet ja toiveet. Näin syntyi markkinoiden segmentointi; mitä paremmin tiedetään asiakasryhmien tarpeet, sitä paremmin pystytään tuomaan tarjolle sopivia tuotteita ja palveluja. (Bergström ja Leppänen 2013a, 14.)

1970- ja 1980-luvun taitteessa tutkittiin markkinointia teorian ja käytännön näkökulmista esimerkiksi tuotteen suunnittelua, tuotteiden valikoimia sekä lajitelmien kehittämistä, hinnoittelua ja mainontaa. Markkinoinnista tuli yhä enenevässä osin ammattilaisten työtä. Heitä olivat tuotepäälliköt, markkinointipäälliköt, mainospäälliköt sekä aluemyyntipäälliköt. Markkinatietoa kerättiin niin asiakkaista kuin kilpailijoistakin. Markkinointia ei enää nähty pelkästään yritysten välisenä kilpailuna, vaan se nähtiin myös mahdollisuutena yhteistyöhön. 1980-luvulla yritysten ketjuuntumisesta tuli entistä tärkeämpää. Tällöin nähtiin myös strategisten allianssien tärkeys: yritykset pystyivät parantamaan omaa perusosaamistaan. Tästä seurasi yhteistyöverkostossa se, että yritykset joutuivat miettimään missä osaamisen osa-alueessa he ovat kilpailijoitaan parempia. (Kuusela 1998, 16-17.)

Nykyaikainen markkinointitapa on suhdemarkkinointi, joka alkoi muodostua 1990-luvulla kehittyen asiakasmarkkinoinnista. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään valittujen segmenttien kulutukseen eli kiinnitetään huomiota siihen, mikä segmentti ostaa eniten tuotteita tai käyttää palveluja. Yritykset haluavat säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat, joten yritykset keskittyvät enemmän nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyteen kuin aikaisemmin. (Bergström ja Leppänen 2013a, 14.)

Suhdemarkkinointiin kuuluu siis olennaisena osana asiakassuhteen ylläpito. Yritykset haluavat säilyttää jo olemassa olevat asiakkaat siksi, että uusien asiakkaiden hankkiminen syö enemmän voimavaroja kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. Nykyisten asiakkaiden uskollisuus voidaan turvata esimerkiksi kanta-asiakkuudella, jolloin he entistä todennäköisemmin keskittävät hankinnat kyseiseen yritykseen. (Bergström ja Leppänen 2013a, 17.) Myös yritysten erilaisten sidosryhmien tyytyväisyys on tärkeää. Yritykset haluavat pitää esimerkiksi henkilöstön ja rahoittajat tyytyväisinä. (Bergström ja Leppänen 2013a, 14-15.)

Markkinoinnin tulevaisuuteen vaikuttavat monet tekijät. Haasteita tuo mukanaan esimerkiksi globalisoituminen, väestön rakenteen muutokset ja arvojen ja elämäntapojen muutokset. Globalisoituminen vaikuttaa esimerkiksi kotimaisten yritysten myyntiin ja markkinointiin, kun ulkomaisten yritysten tuotteet ovat edullisempia kuin kotimaiset tuotteet. Väestön rakenteen muuttuessa voidaan kehittää markkinointia ikääntyvää väestöä huomioiden. (Bergström ja Leppänen 2013a, 15.)

Kuuselan (1998, 20-21) mukaan markkinoinnin tulevaisuuteen vaikuttaa suuresti tekniikan kehittyminen. Se tuo paljon uusia mahdollisuuksia markkinoinnille ja tuotteiden ja palvelujen saatavuudelle. Internetin myötä ajan ja paikan merkitys on muuttunut, koska palvelut ja tuotteet ovat asiakkaiden saatavilla vuorokauden ajasta riippumatta. Myös interaktiiviset mediat tekevät etäisyyksistä merkityksettömiä, jolloin yritysten tulee miettiä uudelleen sitä, miten ratkaista markkinoinnin saatavuuskysymyksiä.

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa käytetään nimitystä markkinointimix. Kilpailukeinot liittyvät tuotteeseen tai palveluun (product), hintaan (price), saavutettavuuteen (place) ja markkinointiviestintään (promotion). Myös yrityksen henkilöstöä ja asiakaspalvelua voidaan pitää markkinoinnin kilpailukeinona. (Bergström ja Leppänen 2013a, 85.)

Kohdeyrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, saavutettavuus sekä markkinointiviestintä. Kohdeyrityksen tuotteet ovat hyvälaatuisia sekä ne ovat asiakkaille helposti saatavilla. Markkinointiviestinnän avulla yritys tuo mahdollisten asiakkaiden tietoon tuotteet, myyntipaikat sekä he tuovat esille yritykselle tärkeitä seikkoja, esimerkiksi perinteisen käsillä leipomisen ja perinteiden kunnioittamisen.

2.2.1 Tuote

“Kun tunnustetaan markkinoinnin tarpeet, voidaan tarjota oikeaa tuotetta oikealla hinnalla oikeaan aikaan ja oikeita markkinointiviestintäkeinoja hyväksi käyttäen”, kertovat Hirvilahti, Koivisto ja Mattlar (1992, 75). Tuotteen tulee tarjota asiakkaalle kokonaishyötyä, pelkät tuotteen ominaisuudet eivät siis riitä. Kokonaishyödyn kokemiseen vaikuttavat muun muassa asiakaspalvelijan käyttäytyminen sekä asiakkaan ostettua tuotteen hänen mahdollisuutensa esimerkiksi tuotteen huollattamiseen. (Hirvilahti ym. 1992, 75.)

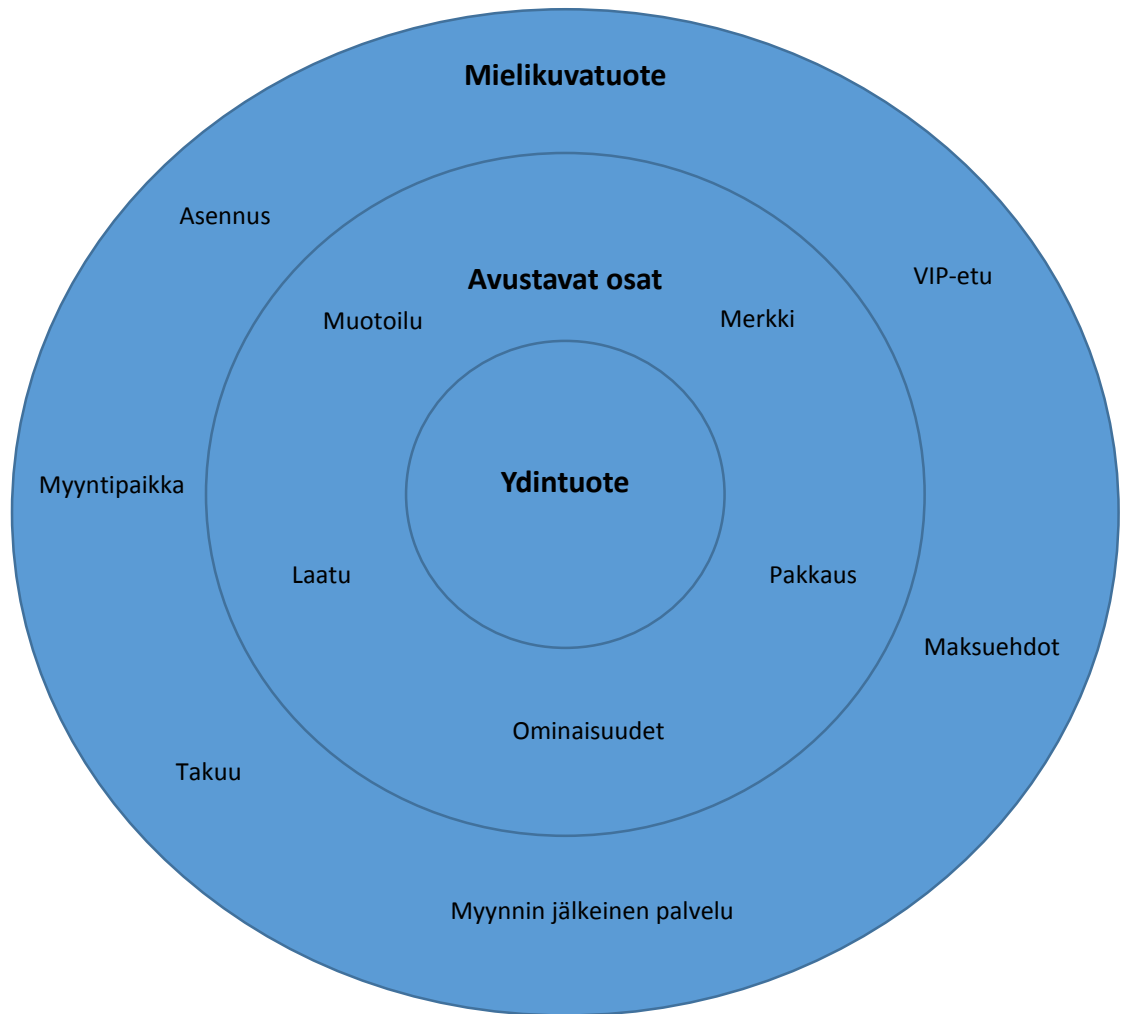
Tärkeää on myös tiedostaa tuotteiden elinkaari ja sen merkitys. Tuotteen elinkaaren avulla voidaan esimerkiksi kuvata myynnin määrällistä kehitystä, seurata kilpailijoita ja panostaa yrityksen tuotteiden kehittämiseen. Elinkaareen kuuluvat viisi vaihetta, joita ovat lanseerausvaihe, kasvuvaihe, yleistymisvaihe, kyllästymisvaihe ja taantumavaihe. Alussa eli lanseerausvaiheessa tuote tehdään tunnetuksi. Tuotteella ei vielä tällöin välttämättä saada tehtyä voittoa, koska tuote ei ole kaikkien tiedossa. Yritykselle muodostuu lanseerausvaiheessa paljon kuluja mainontaan ja jakeluun liittyvistä kustannuksista. (Hirvilahti ym. 1992, 79.)

Tuotteen elinkaaren saavuttua kasvuvaiheeseen, yritys saa tuotteen myynnillä voittoa, joilla voidaan maksaa lanseerausvaiheen kustannuksia. Tuotteen laatuun on kiinnitettävä paljon huomiota, koska kilpailijat saattavat tulla myös markkinoille. Suuret asiakasryhmät kiinnostuvat tuotteesta, jolloin alkaa yleistymisvaihe. Tuotteen menekki hidastuu, joten yrityksen tulee miettiä, miten saada myyntiä lisättyä. Voidaan turvautua esimerkiksi hinnan alentamiseen tai tehdä samasta tuotteesta uusia versioita. Kyllästymisvaiheessa tuote on jokaisen saatavilla kaikkialla. Nettovoitto ei ole enää niin hyvää kuin aikaisemmin. Kilpailijoiden kanssa kilpaillaan hinnoilla ja tuotemuunnosten avulla ei enää saavuteta kunnollista voittoa. Yrityksen täytyykin miettiä, että onko markkinointiin enää syytä panostaa vai olisiko parempi yrittää tuotemuunnoksia tai jopa poistaa tuote markkinoilta. Viimeisessä vaiheessa eli taantumavaiheessa tuote yleensä vedetään pois markkinoilta. (Hirvilahti ym. 1992, 80.)

Tuotteen ei tarvitse olla pelkästään kulutushyödyke, vaan tuotteet voidaan jakaa moniin ryhmiin, joihin vaikuttaa tuotteen sisältö. Näitä voivat olla tavartuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taidetuotteet, tapahtumatuotteet tai henkilötuotteet. (Bergström ja Leppänen 2013a, 112.) Tärkeimpiä asioita kerrottaessa ja kuvattaessa tuotetta on ymmärtää, että tuote koostuu ns. kerroksista, jotka luovat eheän ja myyvän tuotteen (Bergström ja Leppänen 2013a, 116).

Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä (Välimäki 2008) kerrotaan tuotteen kerroksiksi ydintuote, avustavat osat sekä mielikuva. Tässä teoriassa ympyrän keskiössä ja tärkeimpänä asiana on ydintuote, jonka ympärille muut kerrokset muodostuvat.

Avustaviin osiin voi kuulua esimerkiksi pakkaus, merkki tai muotoilu (Bergström ja Leppänen 2013a, 117). Pakkaus voi olla ekologinen eli ympäristöystävällinen, esimerkiksi pakkausmateriaalissa voidaan keskittyä siihen, että se on joko osittain tai kokonaan kierrätettävissä ja että muovin osuus pakkausmateriaalista on mahdollisimman pieni. Avustavat osat voivat myös vaikuttaa mielikuvaan, eli tuotteen kerroksen uloinpaan osaan. Asiakkaalle tuotteesta syntyvään mielikuvaan vaikuttavat muut markkinoinnin kilpailukeinot, kuten esimerkiksi hinta ja markkinointi. (Bergström ja Leppänen 2013a, 117.) (Kuvio 1. Tavaratuotteen kerrokset. Bergström ja Leppänen 2007b, 204.)



KUVIO 1. Tavaratuotteen kerrokset (Bergström ja Leppänen 2007b, 204).

Kohdeyrityksen ydintuotteet ovat laaja kirjo suolaisia ja makeita leivoksia, joista tunnetuin ja suosituin on karjalanpiirakka. Tuotteiden avustaviin osiin kuuluvat leivonnaisten edullinen hinta, pakkausmateriaalit ja pakkauksessa olevat tiedot tuotteesta. Myös laatu kuuluu olennaisena osana ydintuotteen ympärille rakentuvaan avustavaan osaan. Tuotteen merkki on myös takuu laadusta kohdeyrityksen asiakkaille, jotka arvostavat paikallista, perinteistä perheyrittäystä. Karjalanpiirakka tuo ilmi Nurmeksessa sijaitsevan yrityksen Pohjois-Karjalaista perinnettä. Karjalanpiirakasta tuli tätä opinnäytetyötä kirjoittaneille mieleen mummola, koska karjalanpiirakka maistuu yhtä hyvälle tai jopa paremmalle kuin kotona leivottu. Leipomon suosituimmilla tuotteilla on vakiintunut asiakaskunta, esimerkiksi Pohjois-Karjalainen perhe saattaa joka joulua valita juhlapöytänsä kohdeyrityksen karjalanpiirakat.

Mielikuvatuotteen kerroksessa esille nousevat kohdeyrityksen tuotteiden saatavuus, eli se, mistä leivonnaisia saa. Leivoksia myydään paikallisesti Pohjois-Karjalan alueella leipomon myymälässä ja päivittäistavaraliikkeissä sekä myös muualla Suomessa.

2.2.2 Hinta

Yrityksen on tuotteen hintaa laskiessaan ja harkitessaan mietittävä, miten se vaikuttaa valitun segmentin ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen ja asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä ja heidän tuotteistaan (Kuusela 1998, 86). Hinnoitteluun vaikuttavat niin psykologiset seikat kuin erilaiset alennukset (Kuusela 1998, 86). Tuotteelle tulee määrittää niin sanottu perusmyyntihinta, joka on sama kaikille asiakkaille (Bergström ja Leppänen, 2013a, 142).

Tuotteen myyntihintaa määriteltessä tuote voidaan hinnoitella kustannusten perusteella tai kysynnän ja kilpailun mukaan. Kustannushinnoittelusta puhuttaessa voidaan käyttää katetuottohinnoittelua. Katetuottolaskennan peruskaava kertoo tuotteen käyttökatteen. (Bergström ja Leppänen 2013a, 142.) Kustannuksiin perustuva hinnoittelu toimii ainoastaan silloin, kun yritys pystyy varmasti ennalta määrittelemään tarkoin hinnan, eli heidän tulee määrittellä tuotteeseen kohdistuvat kustannukset, hallinnolliset kustannukset sekä voittomarginaali (Kuusela 1998, 90).

Kysyntää ja kilpailua eli markkinatilannetta käytettäessä hinnoittelun määrittelyssä sopiva hinta on se, mitä asiakas on valmis maksamaan haluamastaan tuotteesta, eli hinnan ollessa asiakkaan mielestä liian korkea, hän ei yleensä osta tuotetta. Apukeino tilanteeseen löytyy hinnan alentamisesta tai tuotteen ”jalostamisesta” paremmaksi. Tuotteen täytyy olla parempi kuin kilpailijoiden tuote joko imagoltaan tai ominaisuuksiltaan, ja tuotteen tulee tuoda enemmän arvoa asiakkaalle. Tällöin tuotteen hintaa määrittelee kysynnän ja kilpailun lisäksi myös tarjonta. (Bergström ja Leppänen 2013a, 144.) Hinnoittelun tulisi myös seurata alalla tapahtuvia muutoksia, eli yrityksen tulisi kiinnittää huomiota kilpailijoiden hinnoitteluun (Kuusela 1998, 91). Hinnan ollessa laadun määre asiakkaalle, liian alhainen hinta saattaa viestiä huonosta laadusta (Kuusela 1998, 90).

Paikallisia kilpailijoita kohdeyrityksellä on kaksi: Brahen leipomo ja Porokylän leipomo. Kohdeyrityksen tuotteet ovat suurinpiirtein samanhintaisia kuin kilpailijoidenkin tuotteet. Kohdeyritys panostaa hyvään hinta-laatu-suhteeseen. Yrityksen tuotteiden hinnoitteluun vaikuttaa leipomusten valmistamiseen liittyvät kustannukset. Myytävän tuotteen hinnan on oltava korkeampi kuin valmistukseen käytetyt kustannukset, jotta saadaan aikaan voittoa.

2.2.3 Saatavuus

Kolmas markkinoinnin kilpailukeino on saatavuus. Saatavuus jaetaan kolmeen erilliseen osioon, joita ovat tuotteiden jakelu, markkinointikanava sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että tuote on helposti asiakkaiden ostettavissa sieltä, mistä he sen haluavat hankkia tiettyä ajankohtana. (Bergström ja Leppänen 2013a, 152.) Varastointiin, logistiikkaan ja tilaamiseen liittyvät seikat kuuluvat tuotteiden jakeluun. Yrityksen kannalta tämä saatavuuden näkökulma on tärkeä, koska se vaikuttaa suuresti yrityksen talouden hallintaan. Näistä esimerkkeinä ovat logistiset valinnat ja tuotteiden varastoinnin toimivuus ja kierrätysaika. (Bergström ja Leppänen 2013a, 153.)

Markkinointikanavaan liittyy kaikki yrityksen valitsemat välittäjät, joiden kautta tuote siirtyy valmistajalta kuluttajalle (Bergström ja Leppänen 2013a, 152). Näihin voivat kuulua esimerkiksi valmistaja/valmistuttaja, maahantuojat, tukkuliike, vähittäismyynti ja asiakas (Bergström ja Leppänen 2013a, 153). Markkinointikanavan valinnassa tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka monta eri osaa markkinointikanava pitää sisällään: valitaanko suora vai epäsuora markkinointikanava. Suoralla markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä, että tuote siirtyy tuottajalta ostajalle, kun taas epäsuorassa kanavassa tuotteen matkaan tuottajalta lopulliselle ostajalle kuuluu yksi tai useampi etappi. (Bergström ja Leppänen 2013a, 155.) Liian pitkä saatavuusketju saattaa vaikeuttaa valmistajan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa (Kuusela 1998, 82).

Markkinointikanava voi olla selektiivinen tai intensiivinen, mutta se voi olla yksinmyyntiin perustuva. Selektiivistä eli valikoivaa kanavaa harkitessa yritys kiinnittää huomiota jälleenmyyjien määrään ja laatuun. Mietitään tarkkaan, minkätyyppisiä yrityksiä valitaan tuotteen jälleenmyyjiksi. (Bergström ja Leppänen 2013a, 156.) Intensiivinen eli tehokas jakelu tulee kyseeseen silloin, kun tuotteella on laaja segmentti ja myyntipisteitä on paljon. Tehokkaassa jakelussa on tällöin luonnollisesti useita jälleenmyyjä, koska myyntipisteiden määrä vaikuttaa suorasti tuotteen myyntiin. (Bergström ja Leppänen 2013a, 155.) Yksinmyynti tarkoittaa sitä, kun tuotteen jälleenmyyntioikeus kuuluu vain yhdelle yritykselle (Bergström ja Leppänen 2013a, 156).

Yrityksen tulee myös miettiä jälleenmyyjien määrää ja laatua. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden fyysistä saavutettavuutta, eli sitä, miten toimipaikka löytyy ja miten ja missä tuotteet sijaitsevat toimipaikassa. Luonnollisesti pyritään siihen, että asiakkaan on helppo löytää etsimänsä toimipaikka ja haluamansa tuote. (Bergström ja Leppänen 2013a, 153.)

Kohdeyrityksen tuotteiden saatavuus on hyvä. Tuotteet ovat saatavilla asiakkaille päivittäistavara-kaupoissa sekä yrityksen omassa myymälässä Nurmeksessa. Yrityksen Internet-sivuilta asiakkaat löytävät tietoa tuotteista, niin pakkauskoosta, aineksista kuin pakkausmateriaalistakin. Sivustojen kautta asiakkaat voivat halutessaan olla yhteydessä leipomoon, koska sivustoilta löytyvät monipuoliset yhteystiedot. Suora markkinointikanava tarkoittaa kohdeyrityksen näkökulmasta sitä, että asiakas menee leipomon myymälään ostamaan tuotteen. Epäsuorassa markkinointikanavassa asiakas ostaa kohdeyrityksen tuotteita esimerkiksi Lieksan K-Citymarketista.

Kohdeyrityksen markkinointikanava ei perustu yksinmyyntiin, koska leipomon tuotteita on myynnissä monella jälleenmyyntiyrityksellä. Tämä ei olisi yritykselle kannattavaa, koska kohdeyritys panostaa tuotteiden saatavuuteen, he haluavat, että mahdollisimman monipuolinen kirjo yrityksen tuotteita on myynnissä monella paikkakunnalla. Kohdeyritys siis käyttää markkinoinnissa intensiivistä jakelua, jolla taataan laaja segmentti sekä myyntipisteiden suuri määrä.

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen tulee miettiä kohderyhmä, viestinnän tavoite ja viestinnän tapa (Bergström ja Leppänen 2013b, 328). Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon valitut kohderyhmät, joita voivat esimerkiksi olla asiakkaat, jälleenmyyjät ja median edustajat (Bergström ja Leppänen 2013b, 329).

Yritys suunnittelee markkinointiviestintästrategian, jonka avulla vastataan kysymyksiin kenelle ja miten. Strategia voidaan jakaa työntö- ja vetostrategiaan. Työntöstrategiassa tavoite kohdistuu markkinointikanavaan, joka pitää sisällään kaikki jakelutien portaat valmistajalta kuluttajalle. Vetostrategia vaikuttaa tuotteen lopulliseen ostajaan eli kuluttajaan. Tällöin tuotetta kohtaan esiintyy kysyntää kuluttajien tiimoilta, jolloin he ovat valmiit ostamaan tuotteen ja osaavat vaatia tuotetta myyntiin. (Bergström ja Leppänen 2013b, 331.)

Haasteita markkinointiviestintään tuo niin sanottu markkinointiviestinnän kuilu. Sillä tarkoitetaan sitä, että asiakkaille ja muille kohderyhmille tarkoitettu markkinointiviestintä lupaa liian suuria, jolloin odotukset eivät vastaa todellisuutta. Lupaukset tulisi lunastaa heti, ei oston tapahtumisen jälkeen. (Kuusela 1998, 127.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Asiakkaan tulee tietää tuotteen saatavuudesta, eli mistä hän löytää haluamansa tuotteen ja miten hän osaa käyttää

tuotetta. Asiakkaan tulee saada markkinointiviestinnän avulla myös selville, miten hän hyötyy tuotteesta. Tunnetasolla asiakkaan tulee pitää kyseistä tuotetta kilpailijoiden tuotteita parempana ja hänen tulee pitää tuotteen ominaisuuksia arvokkaana. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteeseen hän haluaa myös ostaa tuotteen mahdollisesti uudelleen. Toiminnallisella tasolla asiakas ensin ostaa tuotteen, jonka jälkeen hän käyttää sitä ja ihannetapauksessa ollessaan tuotteeseen tyytyväinen hän myös suosittelee sitä muille. (Bergström ja Leppänen 2013b, 330.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpinä muotoina pidetään mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Mainonta tulee kohdistaa jälleenmyyjille, ostajille ja käyttäjille niin, että markkinointiviestinnän kuitua ei pääse syntymään. Mainonnan tulee olla riittävän informatiivista, sekä sen tulee saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista niin paljon, että syntyy ostopäätös. Keinoina voidaan käyttää toimipaikkamainontaa ja mediamainontaa. Henkilökohtainen myyntityö kohdistuu myös jälleenmyyjiin, ostajiin ja tuotteen käyttäjiin. Henkilökohtaisen myyntityön tulisi varmistaa kuluttajan tyytyväisyys ja ennen kaikkea innostaa asiakaspalvelijaa myymään tuote asiakkaalle. Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat osaava myyntityö toimipaikassa sekä mahdolliset asiakaskäynnit. (Bergström ja Leppänen 2013b, 332.)

Kohdeyrityksen segmentti on laaja, siihen kuuluvat kuluttajat, jotka nauttivat suolaisista ja makeista leivonnaisista leivästä täytekakkuun, sekä jälleenmyyjät. Kohdeyritys käyttää markkinoinnissa niin työntö- kuin vetostrategiaakin. Työntöstrategiassa leipomo tuo tuotteensa kuluttajien saataville markkinointikanavan portaiden kautta. Jos asiakas ostaa kohdeyrityksen tuotteen päivittäistavara-kaupasta, tällöin on käytetty markkinointiviestintästrategiassa työntöstrategiaa. Vetostrategia taas vaikuttaa suoraan kuluttajaan.

Henkilökohtainen myyntityö korostuu asiakkaiden käydessä ostamassa tuotteet suoraan leipomon myymälästä. Ystävällinen ja osaava myyntityö korostaa kohdeyrityksen henkilökunnan osaavuutta ja ammattitaitoa. Kohdeyritys aloitti toimintansa perheyriksenä, ja heille on tärkeää tuoda yrityksen esille tuotteiden helppoa saatavuutta. Yritys käyttää niin toimipaikkamainontaa kuin mediamainontaa.

2.3 Asiakkuuden hallinta eli CRM

Asiakkuuden hallinta tai johtaminen eli CRM (Customer Relationship Management) tarkoittaa yrityksen tapaa käytännössä toteuttaa asiakkuuslähtöisyyttä. Heidän tulee tavoitteissaan ja markkinointistrategiassaan määritellä nämä keinot. (Bergström ja Leppänen 2013a, 247.) Strategian ja tavoitteiden mukaan yritys määrittelee keinot erilaisille asiakkuuksille, miten pitää asiakkaat ja miten kehittää olemassa olevia asiakkuuksia. (Bergström ja Leppänen 2013a, 271.)

Ken K. Wong (2011, 1-2) määrittelee asiakkuuden hallinnan neljän portaan avulla, joihin kuuluvat: asiakassegmentaatio ja segmentin valinta, asiakkaan houkuttelu, asiakkuuden säilyttäminen ja asiakkuuden laajentaminen. Ensiksi yrityksen tulee määrittää valitun segmentin tarpeet ja toiveet, jon-

ka jälkeen segmenttiä voidaan lähteä houkuttelemaan ostaviksi asiakkaiksi. Kun asiakkaat ovat mieltäneet tuotteeseen ja yritykseen, tulee heidän säilyttää asiakkaina. (Wong 2011, 2.)

Grönroos toteaa (2009, 348), että uusien asiakkaiden säilyttäminen tulee yritykselle kannattavammaksi kuin asiakkuuksien menettäminen ja niiden tilalle uusien asiakkaiden houkutteleminen. Asiakkuuden laajentaminen onnistuu esimerkiksi lisämyynnin avulla, eli jo olemassa oleva asiakas ostaa samalta yritykseltä muitakin tuotteita, esimerkiksi lisä-osia jo ostamaansa tuotteeseen (Wong 2011, 78-79).

Yritykset keräävät ja rekisteröivät tietoa uusista ja jo olemassa olevista asiakkaista asiakasrekisteriin. Näin helpotetaan markkinointia sekä seurataan asiakassuhteen jatkuvuutta ja kehittymistä. (Bergström ja Leppänen 2013b, 463.) Näitä tietoja asiakkaasta voivat olla esimerkiksi hänen yhteystietonsa, ikä, sukupuoli, harrastukset ja toivottu yhteydenottotapa yritykseltä asiakkaalle (Bergström ja Leppänen 2013b, 465).

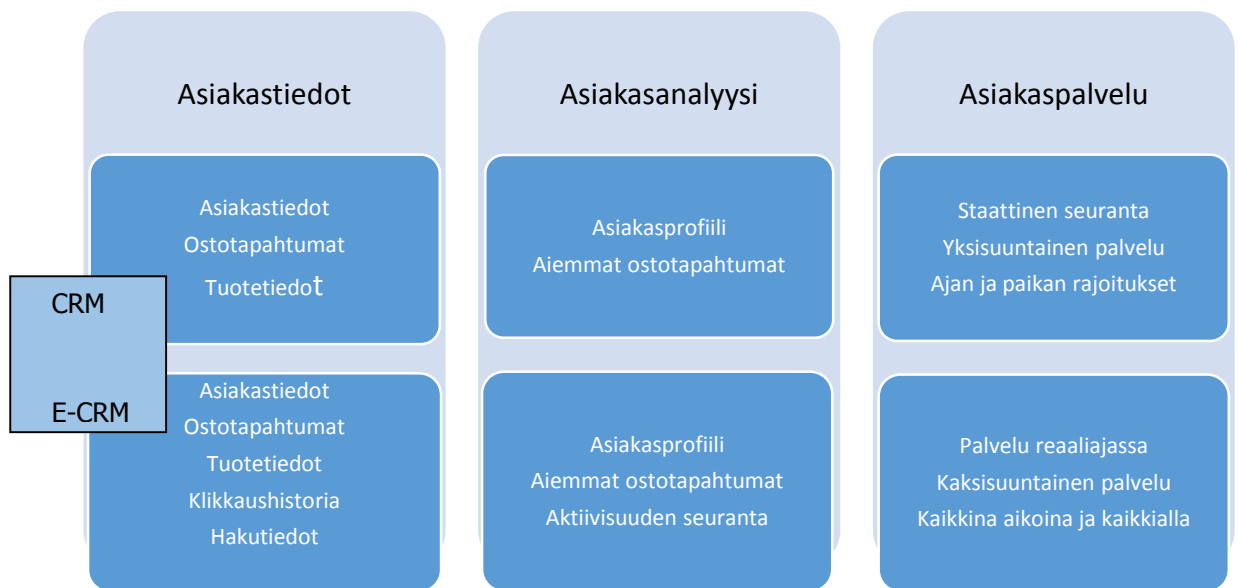
Tämä kaikki tietysti vaatii asiakkaan suostumuksen tietosuojan liittyvien sääntöjen ja määräysten vuoksi. Yritys ei saa ilman asiakkaan suostumusta liittää häntä asiakastietokantaan. (Bergström ja Leppänen 2013b, 466.) Suomen lainsäädännön henkilötietolain neljännen luvun 19 § kertoo suoramarkkinoinnista ja muiden osoitteellisten lähetysten määräyksistä. Kaikki kolme määräystä voivat toteutua vain asiakkaan eli rekisteröidyn suostumuksella. Rekisteriin saa kerätä tietoja vain esimerkiksi henkilön nimestä ja yhteystiedoista, ammatista, iästä, sukupuolesta sekä äidinkielestä. Lisäksi nämä tiedot saa rekisteröidä vain, jos ne kerätään lyhytaikaiseksi määriteltyyn markkinointitoimeen, eivätkä ne saa rikkoa asiakkaan yksityisyyden suojaa. (Laki henkilötietosuojasta...1999, § 19.)

Kohdeyrityksellä on vakiintunut asiakaskunta erityisesti paikallisella alueella Pohjois-Karjalassa. Eniten uusia asiakkaita saadaan luultavasti muilta paikkakunnilta, kun yritys laajentaa myyntiä ympäri Suomea. Yritys ei luultavasti kerää tietoa kuluttaja-asiakkailtaan, mutta yritysasiakkailta ja markkinointikanavasta on kannattavaa kerätä tietoa yhteistyön turvaamisen takia. Kohdeyritys haluaa tuotteita myyntiin monille paikkakunnille, ja tällöin korostuu uusien asiakkaiden houkuttelun tärkeys. Jo olemassa olevat asiakkaat saattavat puhua kohdeyrityksen tuotteista tutuilleen, jolloin uudet ihmiset päätyvät ostamaan leipomon tuotteita. Tätä on "Word of Mouth"-ilmiö.

2.3.1 Sähköinen asiakkuuden hallinta eli e-CRM

CRM ja e-CRM eroavat toisistaan siinä, että tiedon kerääminen ja yhteydenpito asiakkaan kanssa tapahtuu internetin avulla. Perinteisesti yritys saattaa kerätä tietoja asiakkaistaan yrityksen tiedostoihin, kun taas sähköinen asiakkuuden hallinta tapahtuu internetissä. (Bakeer ja Harb 2010, 14-15.) (Kuvio 2. CRM ja e-CRM väliset eroavaisuudet. Bakeer ja Harb 2010, 15.)

Asiakkaat ja yritykset hyötyvät sähköisestä asiakkuuden hallinnasta. E-CRM nopeuttaa ja helpottaa markkinointia sekä on kustannustehokasta. Asiakkaiden luottamus yritykseen ja pitkäaikainen asiakkuussuhteen mahdollisuus kasvaa. (Bakeer ja Harb 2010, 11.)



KUVIO 2. CRM ja e-CRM väliset eroavaisuudet (Bakeer ja Harb 2010, 15).

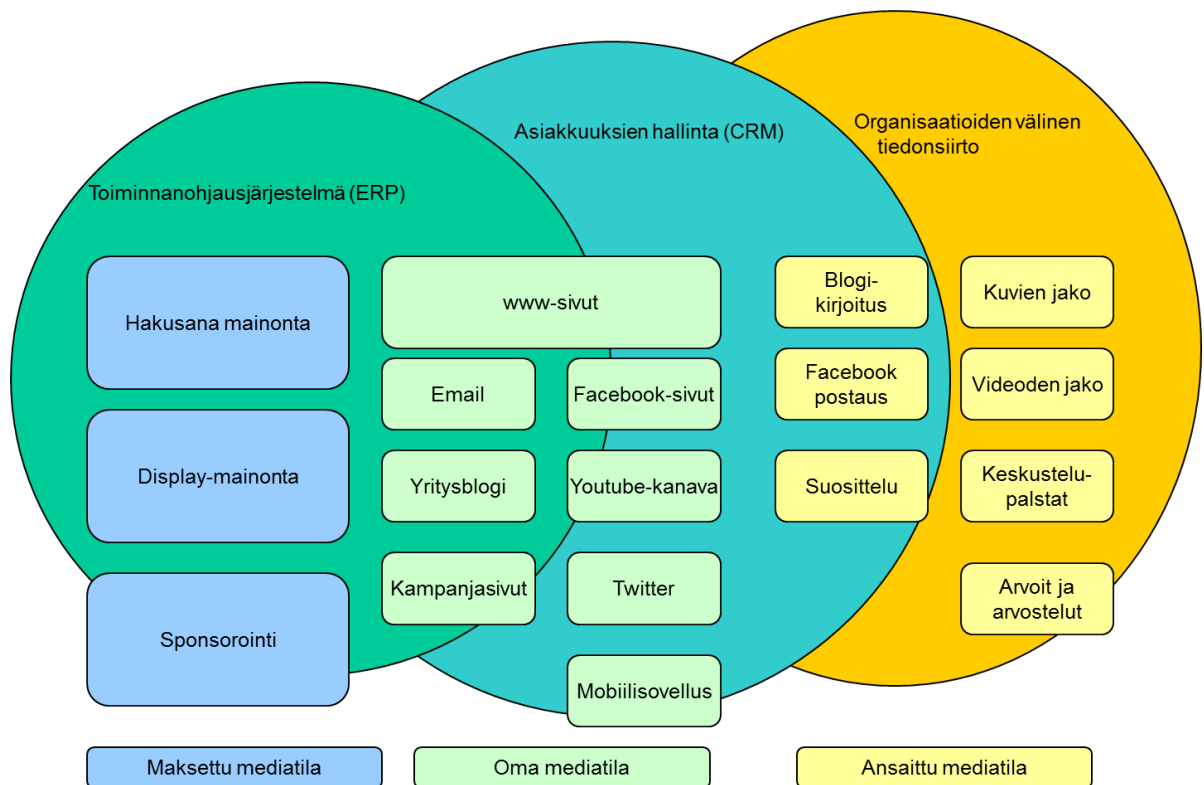
Kohdeyrityksen tapauksessa sähköinen asiakkuuden hallinta tapahtuu yrityksen omien kotisivujen kautta. Sinne asiakas voi halutessaan jättää viestin tai yhteydenottopyynnön, johon yrityksen henkilökunta vastaa. Asiakas voi myös ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostitse. Varsinaista reaaliaikaista ohjelmistoa sähköistä asiakkuuden hallintaan kuluttajia varten yrityksellä ei ole.

3 SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA

Sähköisen liiketoiminnan määrittelyyn on olemassa monta näkemystä. Määrittely voidaan katsoa teknisestä näkökulmasta, jolloin sähköinen liiketoiminta nähdään erilaisina verkkoteknologiaratkaisuina. Määrittely voidaan myös tehdä tarkastelemalla sähköistä kauppatapahtumaa, yksittäistä transaktiota eli yksittäistä kauppaa ja sen vaikutuksia. Sähköistä liiketoimintaa voidaan myös tarkastella kommunikaationäkökulmasta, jolloin sitä käsitellään tiedon välittämisen ja hyödyntämisen kautta. (Karjalainen 2000, 17.) (Kuvio 3. Sähköisen liiketoiminnan kokonaisuus. Leino/Selander 2014.)

Puhuttaessa sähköisestä liiketoiminnasta, tarkoitetaan sillä kaiken kattavaa liiketoimintaa, joka koskettaa niin yksittäisiä yrityksiä kuin jokaista toimialan yritystä. Ei voida siis puhua pelkästään yksittäisistä transaktioista. Yritys ei voi myöskään käyttää sähköistä liiketoimintaa pelkästään yksin vaan se vaatii aina mukaan erilaisia yhteistyökumppaneita sekä asiakkaita. (Karjalainen 2000, 18.)

Kohdeyritykselle Pirkka on yksi tärkeä yhteistyökumppani. Pirkan myymät karjalanpiirakat ovat lähöisin kohdeyritykseltä ja Pirkka kertookin hyvin, miten ja missä karjalanpiirakat ovat valmistettu. Pirkka myös painottaa kohdeyrityksen itsensäkin markkinoimaa perinteisyyttä ja kertoo siitä, että piirakat rypytetään käsin ammattitaidon kera. Tällä tavoin potentiaalisten asiakkaiden on helppo perehtyä kohdeyrityksen toimintaan ja toisaalta taas leipomo voi saada uusia klikkauksia kotisivuilleen, sillä Pirkka on tunnettu brändi suomalaisten keskuudessa. (Käsinrypytetyt Pirkka-karjalanpiirakat valmistetaan Nurmeksessa, k-ruoka.fi.)



KUVIO 3. Sähköisen liiketoiminnan kokonaisuus (Leino/Selander 2014).

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

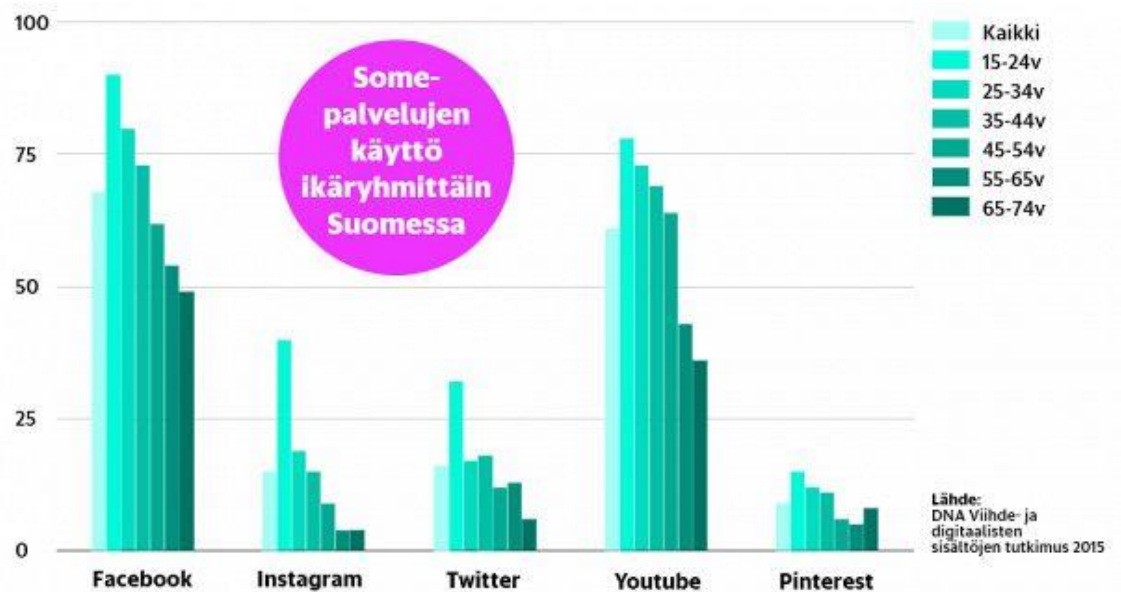
Merisavo väitöskirjassaan (2008) on määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän *”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa”*. Digitaalisella markkinointiviestillä ei siis tarkoiteta pelkkää internetissä tapahtuvaa markkinointia, sillä siihen kuuluu myös muita kanavia. Koska kanavia on useita ja ne voivat olla hyvinkin kirjavia, on vaikea määrittellä, mikä on digitaalista markkinointiviestintää ja mikä ei ole. Myös perinteinen markkinointiviestintä sisältää nykyään jonkun verran digitaalista markkinointiviestintää, joten sitä ei ole helppo määrittellä omaksi viestintämuodoksi. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

3.2 Sosiaalinen media ja massamedia

Sosiaalisen median määrittely voi olla hankalaa. Se voidaan nähdä eräänlaisena ympäristönä, joka on toteutettu uusimpien internet-teknologioiden avulla. Tässä ympäristössä ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa sisältöä muille. Tämän lisäksi sosiaalinen media on tapa liittää ihmiset ja erilaiset palvelut yhteen sekä hoitaa suhteita. Sosiaalisessa mediassa kaikella on siis oma toiminta-ajatuksensa ja kaikella on jonkinlainen tarkoitus. (Juslén 2011, 197.)

Suurin osa sosiaalisessa mediassa tuotetusta materiaalista on tavallisten ihmisten itse kirjoittamaa, sillä sosiaalinen media on kaikille avoin ja tarkoituksena on, että kynnys osallistumiseen on matala. Juuri tämä onkin tekijä, joka luo merkityksen sosiaaliselle medialle. Sivuja ylläpitävät yritykset tarjoavat vain omat puitteensa käyttäjilleen ja jokainen luo sivustolleen haluamansa sisällön. Julkaisu- tapoja on monia, joten jokainen voi luoda omanlaisensa yhteisön. (Juslén 2011, 197.)

Jussi Pulliainen kertoo artikkelissaan (2015, nyt.fi), mitä sosiaalisessa mediassa on tapahtunut vuonna 2015. Facebook ei ensisilmäyksellä olekaan enää se kaikkein suosituin sosiaalisen median osa-alue. Facebook:in lisäksi suomalaisten sosiaalisen median käyttäjien suosiossa ovat Instagram, Twitter, Youtube ja Pinterest. Tämä käy ilmi DNA:n alkuvuodesta 2015 julkaiseman kyselyn mukaan (Kuvio 4.). Facebook:in kannalta tämä ei ole niin hälyyttävää, koska Facebook omistaa edellä mainituista Instagramin. Ikäjakauma käyttäjien keskuudessa vaihtelee suuresti. DNA:n kyselyn mukaan Facebook ja Youtube nauttivat eniten kaiken ikäisten käyttäjien suosiosta, kun taas Instagramin ja Twitterin käyttäjät koostuvat suuresti 15-24-vuotiaista henkilöistä. Uutuus sosiaalisessa mediassa on Snapchat, joka on kasvattanut suosiotaan nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.



KUVIO 4. Some-palvelujen käyttö ikäryhmittäin Suomessa (DNA Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015).

Kun massamediassa yleisö toimii ainoastaan sisällön vastaanottajana ja viestit lähetetään hyvinkin suunnitellusti ja kontrolloidusti, sosiaalisen median viestintämalli toimii eri tavalla. Esimerkkinä toimii sivusto YouTube, johon käyttäjät voivat itse tallentaa ja tuottaa sisältöä videoina. Tällöin kyseessä ei ole minkään yksittäisen yrityksen tuottamasta sisällöstä, eikä sisältöä tuoteta tietylle yleisölle vaan kenen tahansa on mahdollista itse etsiä videot käsiinsä ja katsoa ne. Kun sisältö on tavallisten käyttäjien tuottamaa, myös vastuu on yritysten sijaan niillä käyttäjillä, jotka materiaalian ovat sivustolle tallentaneet. On myös mahdollista muodostaa eräänlainen ketju, jossa yksi käyttäjä löytää videon, jakaa sen eteenpäin muille käyttäjille ja näin video päättyy yhä useampien nähtäväksi. Tätä ilmiötä kutsutaan jakeluverkostoksi. (Juslén 2011, 201.)

Sosiaalinen media eroaa massamediasta myös siinä, että sosiaalinen media voi koska tahansa käynnistää reaaliaikaisen keskustelun julkaistusta sisällöstä ja keskustelu käydään siellä, missä sisältö on alun perin julkaistu. Vastaavaa keskustelua pystyy käymään esimerkiksi lehtien yleisöpalstoilla, mutta keskustelu ei ole yhtä nopeaa. Sosiaalisessa mediassa keskustelua voi jatkua kuinka pitkään tahansa keskustelijoiden mielenkiinnon pysymisestä riippuen ja keskustelijat voivat olla mitä tahansa hiljaisen sivusta seuraajan ja aktiivisen keskustelijan väliltä. Esimerkiksi lehtien yleisöpalstoilla lehti pystyy jonkin verran kontrolloimaan keskustelua, mutta keskustelupalstoilla kuka vaan voi avata keskustelun tai vaihtoehtoisesti osallistua jo aloitettuun keskusteluun. (Juslén 2011, 202.)

Kohdeyritys ei juurikaan käytä sosiaalista mediaa. Internetissä tapahtuva markkinointi keskittyy lähinnä heidän kotisivuihinsa, joten tästä syystä on hyvä, että kotisivut ovat kunnossa. Monet yritykset käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti hyväkseen esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, joista kumpaankin päivitetään erilaisia kuvia ja uutisia sekä järjestetään kilpailuja, jotka lisäävät helposti sivun seuraajien määrää. Kohdeyritykseltä ei kuitenkaan löydy yrityksen itsensä ylläpitämää Facebook-sivua. Koska Facebook on nykyaikana tärkeä osa yritysten markkinointia, olisi hyvä, jos kohdeyritykseltäkin löytyisi omat sivut. Näin esimerkiksi uudet kotisivut julkaistessa sivut saataisiin samantien useampien ihmisten tietoisuuteen ja Facebook-sivut voisivat myös johtaa useampiin klikkauksiin kotisivulle.

3.3 Sähköisen markkinoinnin muutos

Nykypäivänä käydään internetin aiheuttamaa muutosta, kun internet syrjäyttää perinteiset markkinointikeinot, kuten sanomalehdet, radion jta television. Perinteiset markkinointikeinot eivät tavoita enää kuluttajaa entiseen tapaan ja on epäselvää, mistä tämä johtuu. Syynä voi olla esimerkiksi se, että kuluttajat ovat oppineet torjumaan mainontaa ja vähentäneet massamedioiden käyttöä entiseen verrattuna. Kuluttajat myös tuottavat itse internetiin tietoa käyttämistään palveluista ja tällaista tietoa käytetään hyväksi mieluummin kuin markkinoijan itsensä tuottamaa sisältöä. Voidaan siis sanoa, että markkinointiin ei enää luoteta samalla tavalla kuin aiemmin. (Juslén 2009, 42.)

Markkinoija ei pysty enää vaikuttamaan samalla tavalla siihen, mitä juuri hänen palvelustaan puhutaan, mutta omasta tuotteesta puhumista voi yrittää ohjata tiettyyn suuntaan. Yksi suuremmista mahdollisuuksista internetissä on se, että jokin uusia asia, kuten sovellus tai idea, saadaan silmänräpäyksessä kaikkien ihmisten huulille. Tällä tavoin asiakkaat tuottavat itse markkinointisisältöä. Markkinoijan ei tulisi pyrkiä kontrolloimaan tätä ilmiötä tai keskustelua vaan pitäisi itse osallistua aktiivisesti mukaan. (Juslén 2009, 77.) Jotta markkinointiviestintä voisi tänä päivänä toimia, tulee sen olla integroitua. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan suunnitteluprosessia, jossa asiakas tai potentiaalinen asiakas kohtaa itselleen sopivimman brändin tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta. (Karjaluo 2010, 10.)

Monet yritykset osallistuvat keskusteluun yrityksen toiminnasta esimerkiksi Facebookissa. Kohdeyritys ei juurikaan osallistu julkiseen keskusteluun ja toisaalta taas, kohdeyritystä googlettaessa juuri mitään kummallista keskustelua ei löydy.

3.4 Profilointi ja markkinointiviestinnän suunnittelu

Erilaiset markkinointiviestijät on helppo erotella toisistaan suunnittelun perusteella. Usein yritykset pitävät markkinointinsa samanlaisena vuodesta toiseen ja tavoitteellisuus puuttuu. Integroidusta markkinointiviestinnästä ei voida puhua, jos markkinointia ei ole suunniteltu kunnolla. Suunnitelmallisuus on avainsana integroimisesta puhuttaessa, sillä silloin erilaiset keinot ja kanavat ovat toistensa tukena kampanjoissa ja viestinnässä. (Karjaluo 2010, 20.)

Useimmiten yrityksillä on suunnittelun lähtökohtana budjetti. Tärkein lähtökohta kuitenkin tulisi olla ajatus siitä, miksi markkinointiviestintää toteutetaan ja millaisia tavoitteita sillä on. Kun nämä asiat on mietitty, voidaan selvittää, mitä kuluttajalle on tarkoitus viestittää. Tavoitteena voi olla myynnin kasvattaminen, mutta epäsuoria tavoitteitakin on hyvä olla. Tällaisia tavoitteita on esimerkiksi kasvattaa tietoisuutta, rakentaa luottamusta, vaikuttaa asenteisiin sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta. Epäsuorillakin tavoitteilla on kuitenkin yleensä tarkoitus lisätä myyntiä. (Karjaluo 2010, 20.)

Internetsivujen uudistamisen taustalla kohdeyrityksellä on lisätä tunnettavuutta yritystä ja brändiä kohtaan. Uudistetuilla internetsivuilla on tuotu hyvin esille jokainen kohdeyrityksen tuote ja näin kuluttajan on aiempaa helpompi tunnistaa, mitkä tuotteet yritykselle kuuluvat ja näin tietoisuus pääsee lisääntymään.

3.5 Brändi

Vahvat brändit toteuttavat onnistunutta integroitua markkinointiviestintää. Vahvoilla brändeillä on asiakaslähtöinen tuotesanoma, joka voidaan samantien yhdistää kyseiseen brändiin. Vahvan brändin omaavilla yrityksillä on myös toimiva ja selkeä strategia digitaaliseen markkinointiviestintään, jota he

osaavat myös hyödyntää. On kuitenkin muistettava, että lopulta asiakas on se, joka määrittelee, miten hyvin yritys on onnistunut tuotteensa tai yrityksensä brändäämisessä. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

On hyvä ottaa huomioon, että brändin hoitaminen internetissä voi vaikuttaa monilla tavoilla niin sivustoon kuin yritykseenkin. Mainontaan voidaan käyttää miljoonia, mutta yksi hakusana voi muuttaa asiakkaiden mielikuvaa enemmän kuin yksikään kampanja. Jos yritykselle esimerkiksi sattuu virheitä, on ne hyvä myöntää suoraan ja olla rehellinen asiakkaille. Tällä tavoin voidaan rakentaa luottamusta ja asiakkaasta voi tulla entistä lojaalimpi yritykselle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273-274.)

Kohdeyritykselle tärkeitä tekijöitä brändin kannalta on perinteiden kunnioittaminen ja luotettavuus. He myös painottavat, että nykyaikaiset raaka-aineet on yhdistetty perinteiseen käsillä tekemiseen, mikä lisää kuluttajien luottamusta siitä, että perinteitä muistetaan kunnioittaa, vaikka yritys onkin kasvanut vuosien varrella. Uudistetuilla kotisivuilla on painotettu karjalaista taustaa hyvin ja painotettu omia kotiseutuja esimerkiksi kuvilla ja yrityksen esittelytekstillä. Näiden kuvien ja tietojen avulla kuluttajien on helppo yhdistää kohdeyritys karjalaiseen maisemaan ja ehkäpä osalle kuluttajista nämä kuvat herättävät muistoja esimerkiksi omista kotiseuduista.

3.6 Hakukoneoptimointi

Internetiin saadaan omanlainen järjestys hakukoneilla, jotka käyvät läpi internetin sisältöä ja luovat tietä internetin selaajille. Hakukoneiden avulla käyttäjä löytää juuri sen tiedon, mitä sillä hetkellä kaipaa ja tieto on mahdollista saada lähes välittömästi. Tarkoituksena siis on, että käyttäjä saa paitsi ajantasaista, mutta myös tarpeitaan vastaavaa ja laadukasta tietoa. Sivustojen ylläpitäjät eivät juurikaan voi vaikuttaa hakukoneiden toimintaan, sillä ne liikkuvat ympäri internetiä ja löytävät tiensä pian myös uusille sivustoille, ellei kyseiset sivustot ole estäneet hakukonetoimintoa. (Juslén 2009, 108-109.)

Hakukoneet ovat tärkeä osa internetin markkinointia. Ostopäätös syntyy yhä useammin hakukoneiden tulosten perusteella, sillä tietoa etsitään internetin hakukoneiden kautta. Asiakkaiden ei tarvitse välttämättä tietää, mitä yritystä tai mitä tuotetta hän etsii, sillä hakukoneeseen voi kirjoittaa vain tarvitsemansa asian tai ratkaisun ongelmaansa ja hakukone näyttää erilaisia vaihtoehtoja. Perinteinen markkinointiviesti perustuu keskeytykseen ja jonkinlaiseen tuputukseen, mutta hakukoneita käyttäessä asiakas jo tietää tarvitsevansa jonkin tuotteen tai palvelun. Markkinoijalle tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että oma tuote pitää saada hakukoneiden tulossivulle mahdollisimman hyvälle paikalle. (Juslén 2009, 110-111.)

Hakukoneiden tulokset toimivat käytännössä kahdella eri keinolla. Hakutulokset voivat olla luonnollisia, jolloin hakutulokset ilmestyvät käyttäjälle hakukoneiden omien tietokantojen perusteella. Hakutulokset voivat olla myös maksettuja eli mainostaja on ostanut mainostilaa itselleen. Käytännössä ostettu mainostila tarkoittaa sitä, että mainostaja on valinnut tietyt hakusanat ja kun käyttäjä syöt-

tää ne hakukoneeseen, hän näkee ensimmäisenä nämä ostetut mainokset. Mainostajaa veloitetaan kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun asiakas klikkaa mainoslinkkiä. (Juslén 2009, 112.)

Hakukoneiden käyttö ei ole mitenkään välttämätöntä vaan jos sivun sisältö on hyvää ja verkostoituminen on onnistunut, kävijöitä riittää ilman maksettuja hakusanoja. On tärkeää, että sivujen teksti on selkeää ja ytimekästä sekä oleennaista. Sivuston suosiota mitatessa tarkastellaan myös sitä, miten monesta eri linkistä sivuille on päädytty. Tällä tavoin hakukone määrittelee sivuston suosion. Kun verkkosivut ovat tällä tavoin verkostoituneet toisiinsa, tätä ilmiötä kutsutaan ristiinlinkittymiseksi. Hyvä tapa avittaa ristiinlinkittämistä on linkittää sivusto esimerkiksi yritysblogiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 285.)

Sivun jatkuva päivittäminen on tärkeää, sillä hakukoneet seuraavat miljoonia sivustoja ja harvemmin päivitettyt sivustot putoavat helposti pois tärkeysjärjestyksestä. Hakukoneilla ei myöskään ole tapana käydä tarkistamassa, onko sivustolla tullut uutta sisältöä. Kun sisältöä päivitetään säännöllisesti, pysyy sivu hakukoneiden tärkeysjärjestyksessä mukana. (Salmenkivi & Nyman 2007, 286.)

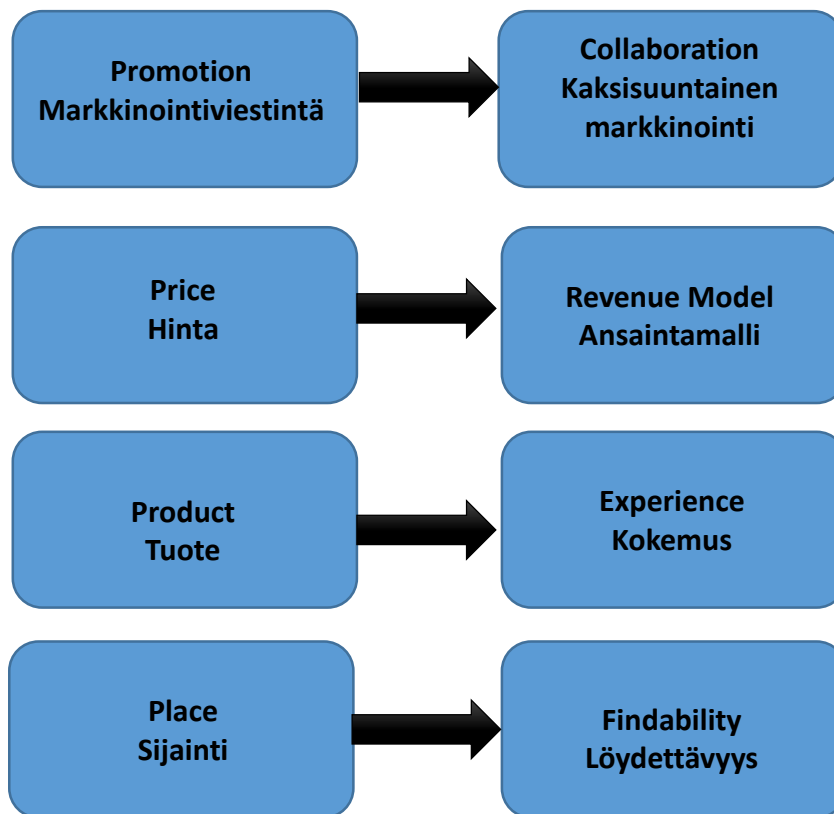
Kai Selander lähetti meille sähköpostissa koosteen hänen ja kohdeyrityksen välisestä palaverista, jossa he olivat miettineet, että brändiä voitaisiin vahvistaa hakukonemarkkinoinnilla ja esimerkiksi Google-kampanjalla sekä avainsanalinkeillä (Selander 2015-02-09). Toistaiseksi kohdeyrityksen internetsivuja etsiessä kuitenkin päätyy edelleen vanhoille kotisivuille. Tämä johtuu siitä, että uusia sivuja ei ole vielä julkaistu ja Google-kampanjaa ei ole ainakaan vielä aloitettu.

Omissa hakutuloksissamme Google Chromella etsiessämme kohdeyritystä, leipomon kotisivut tulevat ensimmäisenä vastaan. Tämä johtuu siitä, että Google näyttää ensisijaisina hakutuloksina maakohdattaiset domain-osoitteet. Suomessa tämä tarkoittaa, että ensimmäisinä hakutuloksina Google tarjoaa .fi -päätteisiä verkkosivuja. Tämän jälkeen testasimme, mitä tapahtuu, jos haemme Internet Explorer:illa. Kohdeyritys oli edelleen hakutuloksissa ensimmäisenä. Testasimme myös googlettaa sanaa 'karjalanpiirakka'. Ensimmäisinä hakutuloksina löytyy pääasiassa ruokaohjeita, mutta katsoimme myös, löytyisikö kohdeyritys jostain hakutuloksien seasta. Hakukoneoptimointia voisi siis lisätä erilaisilla hakusanoilla ja jo mainitulla Google-kampanjalla, jotta kohdeyritys löytyisi ensimmäisten sivujen joukosta.

Web-analytiikkaa käytetään liiketoiminnan kehittämiseen sähköisessä markkinoinnissa sekä sen avulla yritys pystyy analytiikan avulla analysoimaan ja hyödyntämään tietoja, joita kerätään paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Web-analytiikan avulla yritys saa tietoa ihmisten käyttäytymisestä Internetissä, jolloin yrityksen on helpompaa tarjota sellaisia tuotteita ja palveluja, joille asiakkailta on tarvetta. Tärkeänä pidetään myös tämän avulla tapahtuvaa tehokkaampaa markkinointia sekä oikeanlaista myyntiä. (Engberg, Filenius, Korpi, Pyyhtiä, Relander, Roponen, Seppä, Sulin ja Vastamäki 2013, 81.)

Kävijäseuranta on kuitenkin erillinen asia kuin Web-analytiikka, kävijäseuranta on tiedon keräämistä ja web-analytiikan avulla hyödynnetään tätä kerättyä tietoa (Engberg ym. 2013, 82). Web-analytiikan lopullisena tarkoituksena ei ole ainoastaan verkkokäyttäytymisen ymmärrys, vaan se tulee saada aikaan muutos sen jälkeen, kun löydökset on analysoitu ja ymmärretty. Ilman muutosta yritys ei ole onnistunut tavoitteissaan. Muutos voi olla verkkosivujen parantamista ja ongelmakohden korjaamista sekä myynnin ja markkinoinnin kehittämistä. (Engberg ym. 2013, 82-83.)

Sami Salmenkivi esittelee kirjassaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 219) uuden CREF-mallin, joka pohjautuu 4P:n malliin (ks. 3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot). Perinteisistä markkinoinnin kilpailukeinoista on muokattu versio, joka sopii paremmin internetmarkkinointiin. Tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta eli sijainnista ja markkinointiviestinnästä on muokattu edellä olevassa järjestyksessä: kokemus eli experience, ansaintamalli eli revenue model, löydettävyys eli findability ja kaksisuuntainen markkinointi eli collaboration. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220.) (Kuvio 5. CREF-malli.)



KUVIO 5. CREF-malli (Salmenkivi ja Nyman 2007, 220.)

4.1.1 Experience

Tuotteesta on siis CREF-mallin mukaan tullut kokemus. Näin ollen asiakkaalle pelkkä tuote ja sen omistaminen eivät ole niin tärkeitä kuin hyvä käyttäjäkokemus. Kokemuksellisuudesta on siis tulossa yhä tärkeämpi seikka markkinoinnissa. *”Yritysten ja tuotteiden pitäisi olla kokemuksia ja niiden markkinointiviestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin.”* (Salmenkivi & Nyman 2007, 265.)

Jotta asiakkaalle muodostuisi ostamastaan tuotteesta kokemus, tulee jokainen asiakaspolun vaihe markkinoinnista ostotapahtumaan olla onnistunut. Tähän liittyvät myös ostotapahtuman jälkeinen aika, kuten esimerkiksi mahdollinen yhteydenotto asiakkaalta asiakaspalvelijalle ja lisäpalvelut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266.) Yrityksen tulee miettiä markkinointia ja tuotteistusta suunnitellessaan sekä toteuttaessaan, minkälaisen kuvan he haluavat mahdollisten asiakkaidensa saavan heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Tämä ei välttämättä vaadi yritykseltä loputtomasti resursseja, jos riittää mahdollisuuksia tuoreeseen ideointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 267.)

Asiakkaalle leipomotuotteessa tärkeimpiä asioita ovat maku, ulkonäkö, tuotteiden tasainen laatu ja helppo saatavuus. Asiakas on tyytyväinen, kun kokee näiden asioiden olevan kunnossa. Näihin vaatimuksiin pystytään vastaamaan esimerkiksi kun tuotteet lähtevät ajallaan jälleenmyyjille ja että tuotteita on kaupoissa tarjolla riittävästi. Ennen kuin tuotteet lähtevät leipomosta, tuotteiden laatu

tarkistetaan yksittäin ennen pakkaamista. Jokaisen tuotteen tulee olla yhtä laadukas ja ulkonäön tulee olla identtinen. Leipomon tuotteet ovat tuttuja monen ikäisille, ne tunnetaan vauvasta vaariin. Ihmisen elämää rytmittävät erilaiset juhlat, kuten esimerkiksi kastajaiset ja rippijuhlat. Juhlissa pöydät ovat täynnä suolaista ja makeaa. Ihmisille syntyy iloisia muistoja, jolloin esimerkiksi kohdeyrityksen tuotteet seuraavat yritykselle uskollista kuluttajaa läpi elämän. Tällöin pelkästään markkinointiviestintä ei synnytä muistoja ja tarinoita, vaan muistot ja tarinat syntyvät tuotteista itsessään kahvipöydän ääressä.

Verkkosivuilta asiakas löytää tietoa sekä kuvia haluamistaan tuotteista. Kokemus tuotteista syntyy jo siis verkkosivuja selatessa. Verkkosivujen selkeys, visuaalinen ilme ja informatiivisuus auttavat asiakasta hänen miettiessään tuotteita. Jos asiakas ei löydä helposti haluamistaan tuotteita verkkosivuilta, hän saattaa valita tuotteen kilpailijoiden verkkosivuilta.

4.1.2 Revenue Model

Ansaintamalli eli revenue model kuvaa kahta tärkeää näkökulmaa: hinnan merkityksen vähenemistä asiakkaan ostopäätösprosessissa sekä hinnalla kilpailun vaikeutumista (Salmenkivi & Nyman 2007, 251). Hinnalla on pieni merkitys kilpailukeinona, koska sitä ei voi käyttää apukeinona segmenttien määrittelyssä (Salmenkivi & Nyman 2007, 252).

Salmenkivi ja Nyman (2007, 253) toteavat, että tärkeämpää olisi siirtää markkinoinnin fokus hintatasosta tuotteeseen ja siitä syntyvään mielikuvaan, koska asiakkaan käsittämä hintataso ei välttämättä kerro hintatasojen eroista eri yritysten välillä. Internetmarkkinointi on saanut aikaan hintojen läpinäkyvyyden, koska kuluttajat pystyvät verkkosivuilla helposti vertailemaan eri yritysten tuotteiden hintoja. Tuotteita saatetaan tilata internetin kautta ulkomailta halvempien hintojen vuoksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 254-255.)

Kohdeyritys ei niinkään kilpaile hinnoilla, vaan hinta-laatu-suhteella. Asiakkaat saavat leipomon myymälästä tuotteet halvemmalla kuin jälleenmyyjiltä, koska tällöin tuote siirtyy suoraan valmistajalta asiakkaalle välikäsien puuttuessa. Tuotteet ovat samoissa hinnoissa kuin kilpailijoiden tuotteet. Tuote onkin kohdeyrityksen tärkein kilpailukeino markkinointiviestinnän kanssa. Kuluttaja ei voi tilata kohdeyrityksen tuotteita yrityksen internetsivuilta.

4.1.3 Findability

Findability eli löydettävyys perustuu siihen, kuinka helposti tuote on asiakkaan löydettävissä esimerkiksi googlettamalla. Löydettävyyden helppous perustuu siihen, että yritys on markkinoinnissaan onnistunut niin, että tuotteet ovat esillä lehdissä, televisiossa tai internetissä oikeaan aikaan ja juuri sieltä, mistä valittu/valitut segmentit niitä etsivät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 279) korostavat halukoneoptimointia löydettävyyden määrittelyssä. Jos mahdollinen tuleva asiakas etsii tietoa tuotteesta esimerkiksi Googlea käyttämällä ja haluttua tulosta ei tule ensimmäiselle sivulle, saattaa kuluttaja luovuttaa ja etsiä tietoa muiden yritysten tarjoamista tuotteista. *”Siis: jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa.”* (Salmenkivi & Nyman 2007, 279.) Löydettävyys ei ole ainoastaan haaste kuluttajamarkkinoinnissa, vaan se vaikuttaa myös yritysten väliseen markkinointiin eli b-to-b-markkinointiin (Salmenkivi & Nyman 2007, 279).

Kohdeyritys ei käytä hakukoneoptimointia sähköisessä markkinoinnissa. Hakukoneoptimointi helpotaisi asiakkaiden päätymistä yrityksen verkkosivuille. Toisaalta jos yritys on asiakkaalle entuudestaan tuttu, hän osaa suoraan hakea yrityksen sivustoja. Yritys mainostaa tuotteitaan esimerkiksi paikallis-lehdissä. Kohdeyritys ei panosta niinkään mainontaan sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin tärkeys korostuu, kun leipomo haluaa saada tuotteitaan kotipaikkakunnan ulkopuoliselle alueelle. Pohjois-Karjalaiset asiakkaat tietävät leipomon jo monen sukupolven kautta. He tietävät mistä tuotteet löytyvät ja yritys on heille jo entuudestaan tuttu.

4.1.4 Collaboration

Kaksisuuntainen markkinointi eli collaboration tarkoittaa asiakkaiden osallistamista markkinointiin sekä yrityksen toimintaan. Samalla asiakkaiden tuntemus yritystä kohtaan syvenee, he parantavat brändituntemustaan ja lisäävät markkinoinnin tehokkuutta sekä he voivat jopa parhaimmassa tapauksessa tuoda tuoreita ideoita tuotekehitykseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 221) kertovat kirjassaan, että asiakkaat saattavat tietää esimerkiksi ajankohtaisista asioista enemmän kuin yrityksen henkilökunta itse. Näin he pystyvät kehittämään esimerkiksi jo omistamista tuotteista seuraavia, parempia versioita. Suurella joukolla ihmisiä on enemmän mielipidevaikutusta kuin yksittäisellä ihmisellä, joten verkostojen vaikutuksesta iso joukko ihmisiä saattaa olla idearikkaampia yhdessä kuin yrityksen yksittäinen markkinointitiimi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.) Asiakkaalle pyritään yhteistoiminnalla saamaan aikaan positiivinen kokemus, joka onnistuu asiakkaan ollessa aktiivinen. Kaksisuuntaisen markkinoinnin avulla asiakas tuottaa yhteistoimintaan osallistumalla itselleen sekä yritykselle lisäarvoa. Asiakas voi esimerkiksi antaa palautetta sekä osallistua tuotekehitykseen ja ideointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222.) Yritys hyötyy tästä suuresti, koska asiakas laittaa omaa aikaansa yrityksen markkinoinnin kehittämiseen ja tällöin hän todennäköisesti on uskollinen asiakas, joka ostaa usein yrityksen tarjoamia tuotteita (Salmenkivi & Nyman 2007, 225).

Kohdeyrityksen saaman asiakaspalautteen kautta yritys toteuttaa kaksisuuntaista markkinointia. Palautteiden perusteella he voivat parantaa esimerkiksi asiakaspalvelua, tuotteiden saatavuutta ja tuotekehitystä. Asiakasuskollisuuden kautta yritys parantaa asemiaan kilpailijoihin nähden varsinkin Pohjois-Karjalan alueella. Yrityksen verkkosivuilla on palautelaatikko, jonka kautta asiakkaiden ja yrityksen yhteydenpito helpottuu.

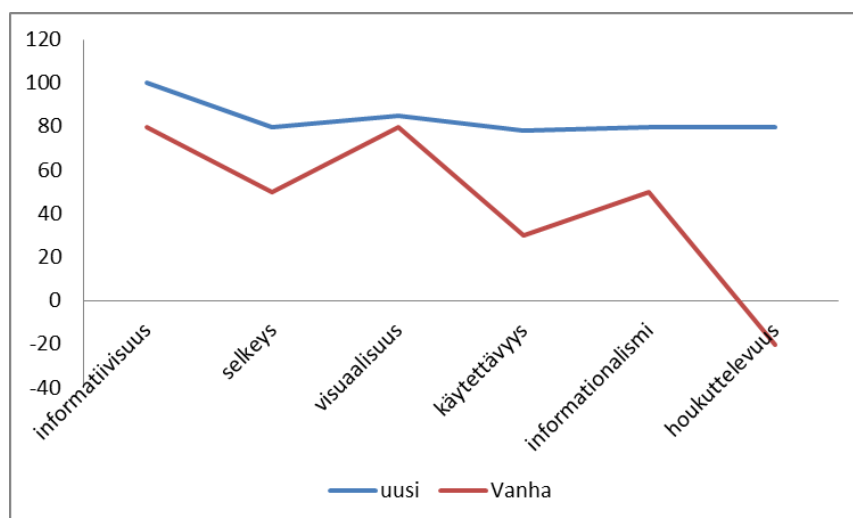
4.2

Value Curve

Value curven eli laatukäyrän avulla yritys voi mitata sitä, millä keinoin sisäistä arvoa voidaan tuoda esiin asiakkaille. Silloin sisäisestä arvosta tulee ulkoista arvoa, jonka asiakkaat pystyvät näkemään ja kokemaan. Ennen laatukäyrän luomista yrityksen tulee miettiä sitä, mitä seikkoja ja arvoja halutaan mitata suhteessa kilpailijaan. Tämän jälkeen tutkitaan, mihin arvoihin ja asioihin kilpailijat panostavat. Tämän perusteella yritys tekee laatukäyrän. (Value curves. Blue Ocean Strategy. Marketingteacher.com.)

Kohdeyritys voi laatukäyrän avulla miettiä, mihin seikkoihin voi keskittyä asioita uusia verkkosivuja parantaessa. Verkkosivuja käyttäessä tärkeää on käyttämisen helppous sekä informaation nopea löytyminen. Myös visuaalisuus ja selkeys houkuttelevat asiakkaita selaamaan ja tutkimaan verkkosivuja tarkemmin.

Teimme kohdeyritykselle Value Curve-analyysi diagrammin yrityksen vanhoista ja uusista verkkosivuista kokonaisuutena käyttäen hyödyksi omia havaintojamme ja tekemäämme sivuanalyysia (Liite 1 ja 2). Laatukäyrää (Kuvio 5.) tarkkailemalla voi vertailla tutkittavien kohteiden eroja eli verkkosivujen parantumista tutkittavien seikkojen osalta. Laatukäyrän eli Value curven tutkittavia kohteita oli informatiivisuus, selkeys, visuaalisuus, käytettävyys, informationalismi ja houkuttelevuus. Valitsimme nämä seikat siksi, että ne ovat verkkosivujen käyttäjille tarkeitä asioita, koska ne antavat visuaalisesti ja informatiivisesti selkeän ja eheän kokonaiskuvan mistä tahansa verkkosivusta. Halusimme luoda laatukäyrään suuret asteikkovälit, koska vanhojen ja uusien verkkosivujen käyrien vertaaminen on näin helpompaa. Emme tienneet vielä, millaiset uudet verkkosivut loppujen lopuksi olisivat ja millainen sen laatukäyrä olisi, joten halusimme myös helpottaa tietoteknisistä syistä uuden käyrän tekemistä. Saimme myös käytännön ohjeita Value curven tekemiseen ohjaajaltamme Kai Selanderiltä, muun muassa siitä, minkälaiset asteikkovälit tulisi olla ja mihin tulisi kiinnittää huomiota.



Kuvio 5. Value curve

4.3 Google Analytics

Google analyticsin avulla pystyy perehtymään lähes kaikkeen, mitä verkkosivuilla tapahtuu. Sen avulla määritellään, kuinka paljon kävijöitä sivuilla on milläkin hetkellä, sekä mistä he ovat sivuille tulleet ja mitä he ovat katselemassa. Omia tietoja voi muokata mieleisekseen eli sivuston hallitsija voi muokata hallintapaneeliinsa juuri ne tiedot, joita haluaa käyttäjiltään saada. Google Analytics auttaa siis ymmärtämään, miten sivuston käyttäjät käyttävät sivustoa ja kävijät pystyy segmentoimaan heidän tarkastelemiensa tietojen perusteella. Sivulla on myös useita erilaisia kaavioita, joiden avulla voi tarkastella, mitä reittejä käyttäjät käyttävät heidän päätyessään sivustolle. Kaavioistakin voi määritellä juuri sellaiset, mitkä sopivat parhaiten omiin tarpeisiin. (Ominaisuudet, google.fi.)

Google-markkinoinnin aloittamisen jälkeen on hyvä seurata, kuinka aktiivisesti sivustolla käy vierailijoita ja millaisilla hakusanoilla he ovat sivustolle päätyneet. On syytä kokeilla useita eri hakusanoja ja jos ne eivät tuota tulosta, sisältöä kannattaa muokata enemmän sellaiseksi, mitä kävijät hakevat. (Poutiainen 2006, 128.)

Kohdeyritys hyötyy suuresti hakukoneoptimoinnista, koska he voisivat tutkia ja kontrolloida sitä, miten mahdollisimman moni löytäisi mahdollisimman helposti ja nopeasti yrityksen sivuille. Tämä antaisi etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden, koska leipomoa hakukoneella hakevat ihmiset päätyisivät tällöin kilpailijoiden verkkosivujen sijasta kohdeyrityksen sivuille. Myös tiettyjä leivonnaisia etsivät ihmiset voisivat vaikka hakusanalla "täytekakku" päätyä leivontareseptien ja ohjeiden jälkeen löytyville leipomoiden sivuille. Tällöin he luultavasti valitsisivat kohdeyrityksen sivut, jos ne olisivat listassa ensimmäisinä.

Tällä hetkellä yrityksen ei ole mahdollista saada tietoa Google Analytics:n avulla kerätystä informaatiosta koskien kävijämääriä. Tämä johtuu siitä, että uusia verkkosivuja ei ole vielä julkaistu puutteellisten tuotetietojen vuoksi.

Opiskelijain edetessä kiinnostuimme sähköisestä markkinoinnista ja sen tutkimisesta, joten halusimme tehdä opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Aloitimme opinnäytetyöprosessin syksyllä 2014, jolloin yritimme etsiä kuopiolaista toimeksiantajaa. Emme löytäneet toimeksiantajaa, jonka jälkeen otimme yhteyttä ohjaajaamme Kai Selanderiin ja hän tarjosi kohdeyritystä toimeksiantajaksi. Tämän opinnäytetyön aloitimme tammikuussa 2015. Alkuperäinen valmistumisaikataulu oli toukokuussa 2015, mutta kummankin työharjoittelun takia pääsimme jatkamaan työskentelyä kunnolla syksyllä.

Mielestämme kohdeyrityksen sähköinen markkinointi on suhteellisen onnistunutta. Yrityksen uudet verkkosivut ovat parantuneet vanhoihin sivuihin verrattuna. Sivut ovat selkeytyneet ja visuaalinen ilme parantunut. Uutena asiana tuli tuoteselosteiden parantuminen, jonka ansiosta kuva ja kuvaus jokaisesta tuotteesta on selkeämpi. Sivustoa on miellyttävämpi selata ja tieto löytyy aiempaa helpommin ja nopeammin. Kohdeyritys käyttää uusilla sivuillaan kaksisuuntaista markkinointia paremmin, koska sivustolle on tullut uutena osana viestilaatikko, joka helpottaa yrityksen ja asiakkaiden välistä yhteydenpitoa.

Ajatuksenamme oli, että kohdeyritys toteuttaisi Facebook-sivut ja suunnittelimme heille sellaiset. Yritys ei kokenut tarpeelliseksi osallistua sosiaaliseen mediaan. Mielestämme on harmi, että yritys ei lähtenyt tähän ideaan mukaan, sillä sosiaalinen media on nykyään niin suuri osa markkinointia, koska se mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen kommunikoinnin entistä paremmin. Keväisessä palaverissa käsiteltiin mahdollisuutta hakusanamarkkinointiin ja Google-kampanjaan. Tätä ei kuitenkaan ainakaan vielä ole toteutettu.

Aiemmin opitut asiat sähköisestä liiketoiminnasta ovat tukeneet opinnäytetyöprosessia. Monet prosessin aikana vastaanulleet sähköisen markkinoinnin analyysit ovat tulleet meille uusina asioina. Teorian ja käytännön yhdistäminen on helpottanut paljon prosessin edetessä. Työssämme on ollut melko väljät aikataulut ja jälkikäteen ajateltuna olisimme voineet aikatauluttaa paremmin. Aikataulutuksen puute on ajoittain aiheuttanut kiirettä. Aikataulujen sovittaminen yhteen osoittautui myös haasteelliseksi. Olemme kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen kokonaisuutena.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BAKEER, Rania ja HARB, Yousra 2010. E-Marketing And E-CRM: Theories And Casestudies. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH.

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013a. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing OY.

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2013b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing OY.

ENGBERG, Jani, FILENIUS, Marko, KORPI, Janne, PYYHTIÄ, Tomi, RELANDER, Teemu, ROPONEN, Seppo, SEPPÄ, Mikko, SULIN, Kati ja VASTAMÄKI, Raimo 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

DNA 2015. Some-palvelujen käyttö ikäryhmittäin Suomessa [Digikuva]. [Verkkajulkaisu]. Saatavissa: <http://nyt.fi/a1305993878437>

LAKI HENKILÖTIETOSUOJASTA SUORAMARKKINOINTIIN JA MUIHIN OSOITTEELLISIIN LÄHETYKSIIN. L 1999/523. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2015-11-10]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

GOOGLE ANALYTICS. Ominaisuudet. [Viitattu 2015-11-13]. Saatavissa: https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/index.html

GRÖNROOS, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

HIRVILAHTI, Riitta, KOIVISTO, Eija ja MATTLAR, Hillevi 1992. Markkinointi. Helsinki: WSOY

JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.

JUSLÉN, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Käsinrypytetyt Pirkka-karjalanpiirakat valmistetaan Nurmeksessa. Kesko. [Viitattu 2015-11-22]. Saatavissa: http://www.k-ruoka.fi/leipaviikko_37/kasinrypytetyt-pirkka-karjalanpiirakat-valmistetaan-nurmeksessa/

KOTLER, Philip 2005 (2005). Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktorateetti vastaa kysymyksiin. (Suom. Mauri Laukkanen.) Helsinki: Rastor Oy.

KUUSELA, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.

Value Curve. Blue Ocean Strategy. Marketingteacher.com. [Viitattu 2015-11-23]. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/value-curves/>

MERISAVO, Marko 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin kauppakorkeakoulu. Väitöskirja. [Viitattu 2015-11-22]. Saatavissa: <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>

PULLIAINEN, J. 2015. Somen tila 2015: Facebook ankeutuu käsiin, Snapchat on kivan uusi areena. Nyt [Digilehti]. [Viitattu 2015-24-11.] Saatavissa: <http://nyt.fi/a1305993878437>

SALMENKIVI, Sami ja NYMAN, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media OY.

SELANDER, Kai 2015-02-09. Opinnäytetyön ohjaaja. Sähköinen markkinointi [sähköpostiviesti]. Vastanottaja Marjo Karhunen. [Viitattu 2015-12-02].

SELANDER, Kai 2015-10-20. Opinnäytetyön ohjaaja. [Haastattelu.] Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VÄLIMÄKI, Katja 2008. Yrityslahjamyynnin käynnistämishjelma. Case: Koskilinnan kahvikauppa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2015-11-12]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003063837>

WONG, Ken K. 2011. CRM in Action: Maximizing Value Throug Market Segmentation, Product Differentiation, & Customer Retention. Bloomington, US: iUniverse.

LIITE 1: Sivuanalyysi kohdeyrityksen vanhoista verkkosivuista

Kohdeyritys

Kohdeyritys aloitti toimintansa 1992 perheleipomona autotallissa ja vuonna 2009 yritys työllisti noin 40 henkilöä. Kohdeyritys on laajentanut toimintaansa tasaisesti toimintansa aloittamisesta lähtien. Yritys pyrkii olemaan aina ajassa kiinni jatkuvalla tuotekehittämisellä perinteitä noudattaen. Yritys yhdistää nykyaikaisten raaka-aineiden tarjoamat mahdollisuudet perinteiseen leivontaan ja täten he pystyvät tarjoamaan jokaiseen tilanteeseen sopivia tuotteita.

Etusivu

- Etusivun kuvat houkuttelevia, monipuolinen katsaus tuotteista
- Järvimaisemalla perinteiden kunnioitusta
- Vaihtuvat kuvat ja tekstit antavat lisätietoa asiakkaalle
- Värimaailma pelkistetty; voisiko olla erilainen? -> onko haettu viljan värejä?
- Banneri voisi olla houkuttelevampi: logo ja "slogan" eivät tule välttämättä tarpeeksi esille, ovat myös melko kaukana toisistaan
- Sivuston reunoille ns. katseenvangitsijaa
- Laatuluokituslogo voisi olla selkeämpi ja isompi
- Eri välilehdet selkeästi esillä, helppo etsiä, mitä on etsimässä
- Kuvat sijoiteltu hyvin ja selkeästi
- Tekstiä ei ole kuitenkaan liikaa vaan juuri sopivasti'
- Aukioloajat ja osoite löytyy helposti heti sivun alalaidasta
- Ajankohtaista – palkki antaa lisätietoa asiakkaalle, mutta sitä voisi päivittää useammin?

Tuotteet

- Kuvat ovat visuaalisesti esteettiset
- Tietyissä tuotekategorioissa samat kuvat (munkit, viinerit, pitkot, rinkelit ja muut kahvileivät + kakut ja kausituotteet) -> houkuttelevuutta ja asiakkaille tulevia mielikuvia voisi lisätä oikeat tuotekuvat oikeissa kohdissa
- Värimaailma pysyttelee samoissa väreissä kuin etusivulla + muissa välilehdissä -> voisiko olla erilainen?
- Tuotekategoriat listattu hyvin
- Tuoteselosteet listattu selkeästi ja informatiivisesti

Yritys

- Sama perinnemaisemakuva kuin etusivulla
- Voisiko eri välilehdissä olla eri kuvat, esim. historia kohtaan kuva/kuvia yrityksen elinkaaren alkutaipaleilta?
- Erilaisilla kuvilla, esim. henkilökunnasta työskentelemässä leipomossa, tuotaisiin esille perinteinen kunnioittamista ja käsillä tekemisen arvostusta
- Tieto löytyy helposti

- Ajankohtaista välilehden päivittäminen useammin tai sen siirtäminen Facebookiin -> yritykselle paremmat Facebook – sivut!

Leipätietoutta

- Kuvat vaihtuvat ja ne ovat valittu hyvin
- Värimaailma ja kuvat sointuvat yhteen
- Asiakkaalle mielikuvia perinteiden kunnioittamisesta ja tuotteen matkasta pellostä pöytään

- Välilehti on mukava tietopaketti leivästä, sen terveellisyydestä ja historiasta
- Tietoa on riittävästi ja hyvin ilman ylimääräistä tekstiä

Yhteystiedot

- Google Maps – kartta selkeyttää yrityksen sijaintia -> helppo etsiä reittiohjeet paikan päälle

- Yhteystiedot ovat merkitty yksityiskohtaisesti
- Asiakkaalle ei välttämättä selviä, kenelle hänen pitää soittaa -> asiakaspalvelunumero; leipomomyymälä vai yritysasiakasmyynti?

LIITE 2: Sivuanalyysi kohdeyrityksen uusista verkkosivuista

Kohdeyrityksen uudet internetsivut

Etusivu

- Raikas ja selkeä yleisilme
- Onnistunut fonttivalinta
- Tuotteet ovat hyvin esillä jo etusivulla
- Jo etusivulta löytää paljon hyödyllistä tietoa
- ”Ota yhteyttä” –laatikon sijainti todella hyvä, pääsee suoraan etusivulta
- Luottoluokitus –logo hyvä etusivulla sivuston alaosassa
- Yhteystiedot ja aukioloajat ovat selkeästi esillä

Tuotteet

- Tuoteselosteet todella hyvät ja selkeät
- Tuotteet tulevat hyvin tutuiksi
- Hienot ja selkeät kuvat

Yritys

- Selkeytyminen edelliseen sivustoon huomattava

Myymälä

- Todella onnistuneet kuvat

Kahvila Supikas

- Voisiko laittaa keittolounaan hinnan
- Kuvat ovat hyvät, päivämääriä on jäänyt kuviin muutama

Leipätietoutta

- Selkeämpi verrattuna aikaisempiin kohdeyrityksen kotisivuihin, ylimääräiset välilehdet karsittu pois

Ota yhteyttä

- Viestilaatikko on todella hyvä, voisiko siihen päästä jo etusivulta klikkaamalla ”Ota yhteyttä” –laatikkoa?

Kokonaisuutena uudet sivut ovat mielestämme raikkaat ja selkeät. Tilaa on käytetty hyvin, ja kaikki tarpeellinen löytyy. Kuvat ovat hyvät ja selkeät, ja tarpeen mukaan niitä voi klikata suuremmiksi. Tuoteselosteiden mukaantulo on todella loistava juttu. Informaatio on kattavasti ja selkeästi esillä. Mieluisa sivusto kaiken kaikkiaan.