



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

DESIGN-TUOTETTA MYYVÄN VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI PIENELLÄ BUDJETILLA

Case: Pop Table

Lassi Peltoniemi

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2016
Mediatuottamisen koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Ylempi AMK-tutkinto
Mediatuottamisen koulutusohjelma

LASSI PELTONIEMI:

Design-tuotetta myyvän verkkokaupan markkinointi pienellä budjetilla
Case: Pop Table

Lopputyö 74 sivua, joista liitteitä 19 sivua
Kesäkuu 2016

Käyttäjien välinen viestintä mahdollistaa yrityksille kustannustehokkaan tavan markkinoida tuotteita ja palveluita. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, voiko design-tuotetta myyvän verkkokaupan lanseerata pienellä budjetilla hyödyntämällä erityisesti sosiaalista mediaa, blogeja ja käyttäjien verkkoon tuottamaa sisältöä. Case-esimerkkinä on verkkokauppa Pop Table. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, mitä toimenpiteitä verkkokaupan markkinoimiseksi tehtiin ensimmäisen toimintavuoden aikana ja millaisia tuloksia näillä toimenpiteillä saatiin aikaiseksi. Kokemusten pohjalta verkkokaupalle laadittiin lista toimenpiteistä, joita jatkossa olisi syytä tehdä tai kokeilla. Tutkimusstrategiana opinnäytetyössä oli tapaustutkimus ja case-esimerkin kautta yksittäistapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen.

Pienellä markkinointibudjetilla saatiin aikaiseksi kohtuullinen määrä tilauksia ja asiakkaat olivat tuotteeseen tyytyväisiä. Ansaittua näkyvyyttä tuotteelle saatiin blogeissa ja aikakauslehdissä. Näkyvyys sosiaalisen median sovelluksissa oli vähäistä.

Ensimmäisen vuoden kokemusten perustella design-tuotetta myyvä verkkokauppa on mahdollista lanseerata varsin pienellä budjetilla, mikäli sosiaalista mediaa ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta käytetään tehokkaasti hyödyksi. Myynnin kasvattaminen vaatii kuitenkin jatkossa aktiivisempaa läsnäoloa sosiaalisen median sovelluksissa, verkostoitumista ja hyvin suunniteltua sovelluskohtaista markkinointistrategiaa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Media Production

LASSI PELTONIEMI:

Low-budget Marketing for Online Business Specialized in Design Products
Case: Pop Table

Bachelor's thesis 74 pages, appendices 19 pages
June 2016

Communication between users provides companies with a cost-efficient way of marketing its products and services. This thesis studies the feasibility of launching an online store specialized in design products with a limited marketing budget utilizing social media, blogs and other user-generated content on the web. The case example of the thesis is Pop Table. The objective of the thesis was to study what marketing efforts were undertaken in the first operating year of the business and what results these efforts yielded. Based on the experiences, a list of recommendations was generated that the online business should utilize or test. The research strategy of the thesis was a case study through in-depth analysis of one case example.

With a limited marketing budget, a satisfactory amount of online purchases was achieved accompanied with good customer satisfaction. The product received attention in relevant blogs and design magazines. Visibility in social media outlets was limited.

Based on the experiences of the first operating year, it is feasible to launch an online business specialized in design products with a relatively small marketing budget if social media and intra-user communication is utilized efficiently. Revenue growth demands more active engagement in social media outlets, networking and a well-planned media-specific marketing strategy.

Key words: e-commerce, marketing, social media, blog marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja konteksti	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
1.4	Tutkimusmenetelmä ja lähdeaineistot.....	8
2	MARKKINOINTI MUUTOKSESSA, KÄSITTEET JA VIITEKEHYS.....	10
2.1	Sosiaalinen media muuttaa markkinointia	10
2.2	Verkkokauppa Suomessa	13
2.3	Keskeiset käsitteet.....	14
2.3.1	Web 2.0 ja sosiaalinen media.....	14
2.3.2	Viraalimarkkinointi	16
2.3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	18
2.3.4	Word of Mouth.....	19
2.3.5	Ansaittu media	20
2.4	Kietzmännin hunajakennomalli	21
2.4.1	Identiteetti	21
2.4.2	Keskustelut.....	22
2.4.3	Jakaminen.....	22
2.4.4	Läsnäolo	23
2.4.5	Suhteet.....	23
2.4.6	Maine.....	23
2.4.7	Ryhmät	24
2.5	Kennoston soveltaminen käytännössä	24
3	CASE POP TABLE.....	26
3.1	Verkkokauppa ja sen liikeidea	26
3.2	Tuotteen esittely.....	27
3.3	Tavoitteet vuodelle 2016	28
4	VERKKOKAUPAN ENSIMMÄINEN TOIMINTAVUOSI	29
4.1	Tilaukset, liikevaihto ja markkinointibudjetti vuonna 2014.....	29
4.2	Toteutetut markkinointitoimenpiteet	29
4.2.1	Sosiaalinen media.....	29
4.2.2	Myynninedistäminen, tiedotus ja suhdetoiminta	33
4.2.3	Ansaittu näkyvyys blogeissa ja mediassa	35
4.3	Asiakaskysely	35

4.4	Web-analytiikka.....	38
4.4.1	Kävijämäärät ja sivujen katselukerrat	38
4.4.2	Kävijät	38
4.4.3	Kuukausittaiset kävijämäärät	39
4.4.4	Liikenteen lähteet	39
4.4.5	Käyttäjien toiminta sivustolla	40
5	TULOSTEN ANALYSOINTI	42
5.1	Verkkokaupan liikenne	42
5.2	Asiakaskyselyn tulokset.....	43
5.3	Näkyvyys sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja mediassa.....	44
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTETUT JATKOTOIMENPITEET	45
6.1	Johtopäätökset.....	45
6.2	Ehdotetut jatkotoimenpiteet.....	48
	LÄHDELUETTELO.....	53
	LIITTEET	56
	Liite 1. Asiakaskyselyn kysymykset	56
	Liite 2. Asiakaskyselyn vastaukset.....	57

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media, uudet verkkopalvelut ja digitaalinen media ovat muuttaneet markkinoinnin painopistettä yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä kohti jatkuvaa dialogia, jota yritykset käyvät asiakkaiden kanssa. Digitaalinen media on tuonut massiivisen määrän erilaista informaatiota kuluttajien ulottuville. Tätä informaatiota tuottavat niin yritykset kuin toiset kuluttajatkin. Käyttäjien välinen viestintä eri verkkopalveluissa on yhä merkittävämmässä roolissa. Kuluttajien verkkoon tuottama sisältö mahdollistaa kustannustehokkaan tavan markkinoida tuotteita osallistamalla potentiaaliset asiakkaat puhumaan yrityksen tuotteista. Korkeamäki ym. (2002, 12) huomauttavat, että massamarkkinoinnista on siirrytty yhä enemmän asiakaskohtaiseen ja räätälöityyn markkinointiin. Sama pätee heidän mukaansa myös tuotteisiin, joiden räätälöinti on yhä suuremmassa roolissa. Asiakas on kuningas, ja hänen toiveensa pyritään huomioimaan niin hyvin kuin mahdollista (Korkeamäki ym. 2002, 12).

Opinnäytetyöni aiheena on design-tuotetta myyvän verkkokaupan markkinointi pienellä budjetilla (noin 3500€/vuosi) sekä case-esimerkkinä PopTable.fi-verkkokauppa ja sen ensimmäinen toimintavuosi (2014). Tutkin myös miten verkkopalveluja ja sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi tuotteen markkinoinnissa. Olen pyrkinyt löytämään vastauksia siihen, mitkä toimenpiteet saavat viestin leviämään käyttäjien keskuudessa ja mikä saa asiakkaat ja tuotteesta kiinnostuneet kuluttajat jakamaan sisältöä ja markkinoimaan tuotetta.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja konteksti

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media ja vaihtoehtoiset markkinointitavat kasvattavat koko ajan suosiotaan. Markkinoinnissa panostetaan yhä enemmän henkilökohtaiseen, kaksisuuntaiseen viestintään. Sosiaalinen media tarjoaa työkaluja ja mahdollisuuksia käyttäjien väliseen kommunikointiin ja kustannustehokkaaseen markkinointiin.

Opinnäytetyön konteksti ja viitekehys liittyvät paitsi kyseessä olevaan verkkokauppaan, myös uudenlaisten markkinointitapojen omaksumiseen. Opinnäytetyön viitekehysenä on sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin merkitys osana tuotteen tai palvelun markkinointia. Vaikka opinnäytetyön case-osuus koskee verkkokauppaa, voidaan siitä saatuja kokemuksia hyödyntää minkä tahansa palvelun tai tuotteen digitaalisessa markkinoinnissa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tavoite on auttaa Pop Table -yritystä ja muita aiheesta kiinnostuneita verkkokaupparyittäjiä löytämään kustannustehokkaita tapoja markkinoida verkkokauppaa. Tarkoituksena on tutkia, mitä toimenpiteitä verkkokaupan markkinoinniseksi on ensimmäisen toimintavuoden aikana tehty ja millaisia tuloksia niistä on saatu. Tarkoitukseni on myös esitellä erilaisia tapoja markkinoida internetissä kustannustehokkaasti hyödyntäen erityisesti sosiaalista mediaa ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on koostaa lista suositeltavista toimenpiteistä verkkokaupan kolmannelle toimintavuodelle, jolloin yritys lanseeraa oman pöydänjalkamallin ja uuden version verkkokaupasta. Ehdotetut toimenpiteet perustuvat ensimmäisen vuoden tapahtumien analysointiin sekä vinkkeihin, joita olen löytänyt kirjallisista lähteistä ja verkosta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö pitää sisällään yleisen osuuden, jossa avataan opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä ja viitekehys, jotka liittyvät digitaalisiin palveluihin, markkinointiin sekä käyttäjien väliseen kommunikaatioon erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa.

Yleisen osuuden jälkeen opinnäytetyössä keskitytään Case-esimerkkinä PopTable.fi-verkkokaupan lanseeraukseen ja ensimmäiseen toimintavuoteen. Case-osiossa kuvataan ne toimenpiteet, joita verkkokaupan markkinoimiseksi on tehty, ja analysoidaan toimenpiteiden tuloksia. Näiden tulosten pohjalta on laadittu lista toimenpiteistä, joita seuraavien vuosien aikana olisi syytä toteuttaa tai kokeilla.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja lähdeaineistot

Opinnäytetyön tutkimusongelman asettelu on luonteeltaan yksittäistapauksen kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Tunnusomaista tällaiselle ongelmanasettelulle on, että tutkimus rajautuu tutkimuskohteiden määrän suhteen hyvin kapeasti, mutta samalla kohteeseen pyritään pureutumaan mahdollisimman syvällisesti ja selvittämään sen syvällisiä kulttuurisia ja yhteiskunnallisia rakenteita, merkityksiä, konteksteja tai vaikutuksia. (Menetelmäpolkuja humanisteille 2009.)

Opinnäytetyössä käyttämäni tutkimusstrategia on tapaustutkimus. Tarkoituksena on ollut tuottaa valitusta case-tapauksesta yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tapaustutkimusanalyysi ei pyri yleistettävyyteen sellaisin keinoin kuin esimerkiksi survey-tutkimus, mutta pyrkiessään ymmärtämään ja tulkitsemaan syvällisesti yksittäisiä tapauksia niiden erityisessä kontekstissa, se hakee tietoa ilmiöön liittyvän toiminnan dynamiikasta, mekanismeista, prosesseista ja sisäisistä 'lainalaisuuksista' sellaisella tavalla, että tutkimuksen tuloksilla voidaan osoittaa olevan laajempaa sosiokulttuurista merkitystä ja siten jonkinlaista yleistettävyyttä tai siirrettävyyttä. (Lähdesmäki ym. 2009.)

Lähdeaineistoina olen käyttänyt kirjallisia lähteitä, kuten alan kirjallisuutta sekä mediatekstejä. Verkkokaupan kävijätietojen keräämiseen on käytetty Google Analytics -ohjelmaa. Aineistonhankintamenetelmänä olen käyttänyt myös puolistrukturoitua asiakaskyselyä, jonka toteutin puhelinhaastatteluna sekä web-kyselynä tuotteen ostaneille asiakkaille.

Analyysimenetelmänä olen käyttänyt lähilukua. Lähiluku viittaa sanana kirjallisten tekstien analyysiin ja tulkintaan, mutta lähiluvunmukaisella analyysillä voidaan tulkita

myös muunlaisia kohteita, kuten mediatekstejä, kuvia ja ympäristöjä (Lähdesmäki ym. 2009).

2 MARKKINOINTI MUUTOKSESSA, KÄSITTEET JA VIITEKEHYS

2.1 Sosiaalinen media muuttaa markkinointia

Kuuselan (1998, 9) mukaan markkinoinnin sisältöä ja merkitystä voidaan arvioida tarkastelemalla markkinoinnin tutkimuksen kohteita viime vuosikymmeninä. Hän esittelee yhdeksän eri koulukuntaa tai suuntausta. 1900-luvun alun tuotantosuuntautuneesta ajattelusta edettiin vähitellen kohti funktionaalista lähestymistapaa, joka korosti tuotteen sijaan markkinoinnin toteutusta ja tehtäviä. Kuuselan (1998, 11) mukaan 40-luvulla huomattiin puolestaan asioiden johtamisen tärkeys ja siirryttiin kohti institutionaalista koulukuntaa, jossa korostettiin erityisesti toiminnan tehokkuutta. 50-luvulla markkinointia tarkasteltiin johtamisen kautta ja myöhemmin funktionalistisena suuntauksena, jossa korostettiin ostajan ja myyjän välistä kanssakäymistä.

60-luvulla alettiin kiinnittää erityistä huomiota kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuuselan (1998, 13) mukaan kyseinen suuntaus on ollut markkinoinnin tutkijoiden suuren mielenkiinnon kohteena siitä lähtien. Ostotapahtumaa alettiin tutkia matematiikan ja tilastotieteen sijaan käyttäytymistieteenä. Edellä mainittujen suuntausten lisäksi Kuusela (1998, 14) esittelee aktivistisen koulukunnan, joka myötävaikutti kuluttajaliikkeen syntymiseen sekä sosiaalisen vaihdannan koulukunnan, joka painottaa sosiaalista vuorovaikutusta.

Yhdysvaltalaisen markkinointiasiantuntija Philip Kotlerin (2005, 4) mukaan markkinointi koostuu markkinoiden tutkimisesta, sopivien tuotteiden kehittämisestä, oikeasta hinnoittelusta, jakelun järjestämisestä sekä tuotteesta tiedottamisesta. Kotlerin mukaan markkinointi on taito tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Tavoite on parantaa asiakkaan tilannetta. Markkinoinnin tehtävä, rooli, on tunnistaa ihmisten täyttymättömiä tarpeita ja luoda uusia ihmisiin vetoavia ratkaisuja (Kotler 2005, 8).

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2011, 26) mukaan markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe perustui toimintaan, joka tähtäsi tuotteiden

myyntiin. Seuraavassa vaiheessa markkinoinnin painopiste siirtyi kestäviin kumppanuuksiin kuluttajien kanssa. Kolmas vaihe, jossa nyt olemme, on ottanut kuluttajat mukaan tuotekehitykseen ja markkinointiviestintään. Kotler ym. esittelevät käsitteen markkinointi 3.0, jossa markkinointi perustuu yhteistyöhön. Yritykset, jotka ovat sisäistäneet markkinointi 3.0:n periaatteet, haluavat muuttaa maailmaa yhdessä. Yritysten on tehtävä yhteistyötä yhteistyökumppaneiden, työntekijöiden ja kuluttajien kanssa. Keskiössä ovat samat arvot ja tavoitteet. (Kotler ym. 2011, 27)

Kotlerin tunnetuksi tekemä 4P-käsitekehys (Product, Price, Place, Promotion) on ollut markkinoinnin kulmakivi vuosikymmenten ajan. Kotlerin mukaan (2005, 58) oivalluksen esitteli kuitenkin ensimmäisen kerran professori Jerry McCarthy markkinoinnin oppikirjansa 1. painoksessa vuonna 1960. Kotlerin ansioksi luetaan usein 4P:n popularisointi, mutta myös näkemys 4P:n taktisesta ulottuvuudesta. Kotlerin mukaan ennen 4P:tä tarvitaan strategisia päätöksiä segmentoinnista, kohdistamisesta ja brändin asemoinnista.

4P on edelleen käyttökelpoinen viitekehys markkinoinnin päätöksiä tehtäessä. Se heijastaa kuitenkin enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. Kotler esittelee (2005, 58) 4C-mallin näkökulman korjaamiseksi:

1. Tuotteesta tulee asiakasarvo (Customer Value).
2. Hinta on asiakkaan kustannukset (Customer Costs).
3. Paikka tarkoittaa asiakkaan mukavuutta (Customer Convenience).
4. Promootio on asiakaskommunikaatiota (Customer Communication).

4C-malli soveltuukin paremmin moderniin markkinointiin, jossa sosiaalinen media ja vuorovaikutus ovat usein markkinoinnin keskiössä. Markkinoinnin painopiste on enemmän ostajan tarpeissa ja käyttökokemuksessa kuin myyjän intresseissä.

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän toiset kuluttajat ja tämän kehityksen keskiössä on erityisesti sosiaalinen media. Kotler ym. (2011, 46) viittaavat Nielsenin tutkimukseen, jonka mukaan kuluttajat eivät luota yritysten tekemään mainontaan kuten aikaisemmin. Sen sijaan he luottavat yhä enemmän toisten kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin. Saman tutkimuksen mukaan 90 prosenttia

kuluttajista luotti tuttaviansa suositteluihin. Tuntemattomienkin ihmisten suositteluihin luotti 70 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kuluttajista.

Vaikka sosiaalinen media muuttaa markkinointia, on perinteisillä markkinointiopeilla edelleen merkitystä. Segmentointi, kohderyhmien analysointi, asemointi ja brändin rakentaminen ovat edelleen markkinoinnin kulmakiviä. Sosiaalisen median myötä markkinoijan rooli on yhä enemmän kuluttajien yhteen saattamista, tiedon jakamista ja vuorovaikutuksen mahdollistamista. Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tällainen kehitys vähentää edelleen perinteisen mainonnan ja markkinoinnin merkitystä. (Kotler ym. 2011, 23.)

Forsgårdin ja Freyn mukaan (2010, 10) johtaminen, markkinointi ja viestintä ovat muutoksen edessä. Heidän mukaansa tarvitaan uudenlainen lähestymistapa, jonka keskiössä ovat seuraajien löytäminen, vuoropuheluun avautuminen ja vaikuttaminen pitkäjänteisen suhdetoiminnan kautta. Yhteisöllisessä mediassa kyky luoda ja ylläpitää suhteita on avain menestykseen. Forsgård ja Frey muistuttavat (2010, 10), että pelkkä viestien jakaminen sosiaalisessa mediassa on lähempänä markkinahuutoa kuin suhdetoimintaa. Suhdetoiminnan ytimessä ovat läsnäolo, kuunteleminen, vastaaminen ja kohderyhmille arvokkaan sisällön jakaminen.

Forsgård ja Frey (2010, 20) toteavat, että perinteinen markkinointiviestintä perustuu näkyvyyden hakemiseen ja huomion herättämiseen. Niiden toivotaan johtavan toimintaan, kuten kaupan syntymiseen. Kestävä suhde yrityksen ja asiakkaan välillä on puolestaan markkinointiviestinnän äärimmäisin tulos, sillä sen kautta asiakkaista tulee suosittelijoita. Yhteisöllinen media antaa mahdollisuuden luoda uusia suhteita tuotteesta kiinnostuneisiin ihmisiin ja syventää suhdetta. (Forsgård & Frey 2010, 23.)

Mikäli organisaatio haluaa synnyttää ja syventää suhteita sidosryhmiensä kanssa, on avauduttava keskustelemaan laajemmista aiheista kuin itsestä ja omasta erinomaisuudesta. On tärkeää löytää ja luoda aiheita, joiden avulla löydetään oikeita ihmisiä. (Forsgård & Frey 2010, 24.) Suhdetoiminnan ensisijaisena tavoitteena on löytää puolestapuhujia ja keskustelukumppaneita, joiden kanssa käytävä julkinen keskustelu lisää tuotteen näkyvyyttä ja houkuttelee sitä myötä myös uusia asiakkaita (Forsgård & Frey 2010, 24).

2.2 Verkkokauppa Suomessa

Verkkokaupan osuus kaikesta kaupasta on Suomessa noin 8 prosenttia. Vastaava luku esimerkiksi Englannissa on hieman yli 11 prosenttia, Ruotsissa 6 prosenttia ja Yhdysvalloissa hieman alle 7 prosenttia. (Kaupan trendit ja tulevaisuus -tutkimus 2015.)

Suomalaiset ostavat yhä enemmän ja useammin tuotteita ja palveluja verkosta. Ongelmana on rahan valuminen ulkomaisiin verkkokauppoihin. Posti Groupin Vice President Jaakko Kaidesoja viittaa kolumnissaan (Hukkaako Suomi mahdollisuuden kansainväliseen kauppaan? 2015) Postin teettämään tutkimukseen, jonka mukaan kansainvälistä verkkokauppaa käy vain joka neljäs suomalainen verkkokauppayritys ja heilläkin kansainvälisen myynnin osuus jää varsin pieneksi.

Kaupan trendit ja tulevaisuus -tutkimukseen (2015) vastanneiden yrityspäättäjien mukaan verkkokaupan kansainvälistymisessä merkittävänä tekijöinä ovat konseptin kirkkaus, ajanhenkisyys sekä suoraviivaisuus. Konseptointi ja johdonmukaisuus nähtiin erityisen tärkeinä etenkin kansainvälisille markkinoille mentäessä.

Kaidesoja (2015) muistuttaa, että kansainvälisessä kilpailussa kilpailukykyinen hinnoittelu ja hyvät tuotteet eivät yksistään riitä, vaan menestyksen takana on myös muita tekijöitä. Kaidesojan mukaan tarvitaan kohdennettu markkinointi-investointi, jolla ohjataan asiakasvirtaa kauppaan, tehokkaat logistiikka-, varastointi-, jakelu-, maksu- ja integraatoratkaisut, tuotteiden palautukset sekä sujuva ja miellyttävä ostokokemus. Kaidesojan mukaan kuluttajakokemus voisi olla suomalaisen verkkokaupan kilpailuvaltti. Hänen mukaansa suomalaista pelialan osaamista voitaisiin viedä myös verkkokauppoihin, jolloin ostokokemusta ja asiointia voitaisiin rikastaa pelillisillä, elämyksellisillä elementeillä.

Monet verkkokaupat, kuten suomalainen verkkokauppa.com, panostavat voimakkaasti myös fyysisiin myymälöihin. Kaupan trendit ja tulevaisuus -tutkimuksessa (2015) todetaan, että tuotteiden kotiinkuljetuksen raskaan kulurakenteen vuoksi maailmalla yleistyy tilaa ja nouda -malli. Toimintamalli on kasvanut vahvasti läpi Euroopan ja ennustetaan, että vuoden 2015 aikana verkosta tilatut ja myymälästä noudetut ostokset ohittavat kotiin kuljetettujen ostosten määrän.

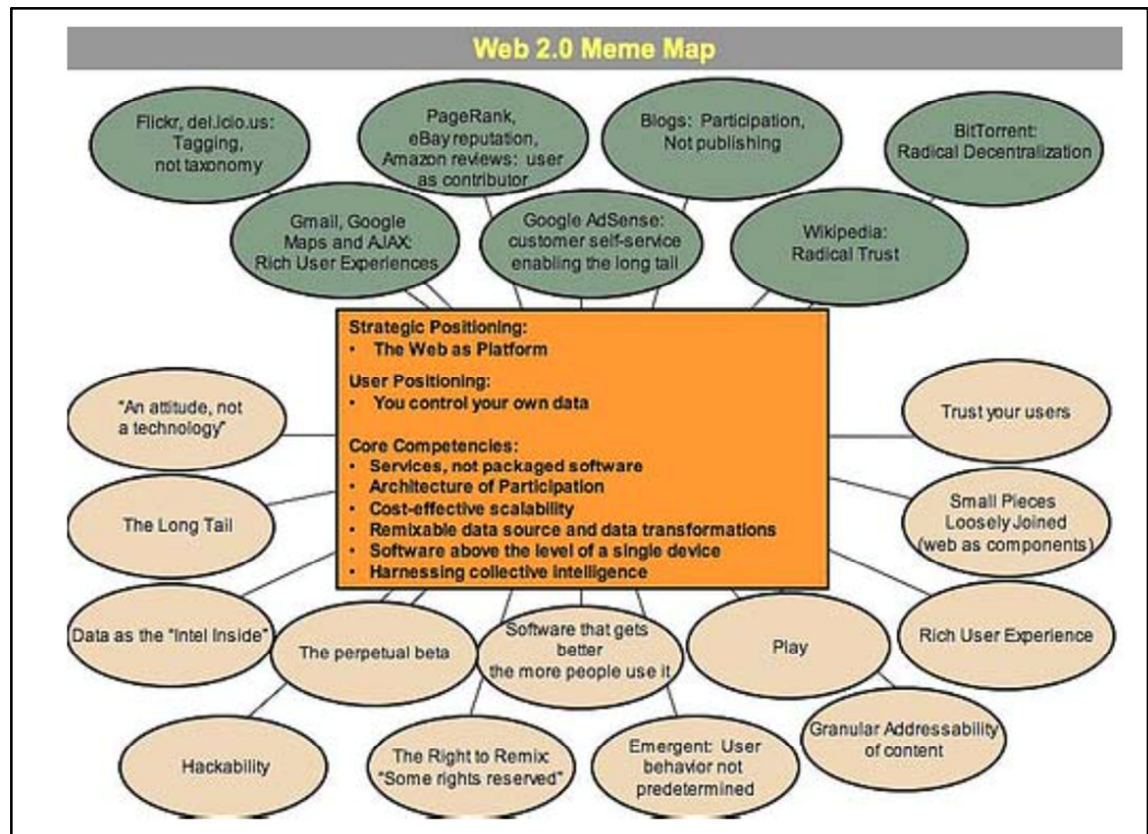
Solita Oy:n konsultti Arhi Kivilahti pohtii (Luottamus ja uskollisuus – verkkokaupan suurimmat haasteet 2014), että verkon on aika alkaa hyödyntää omia vahvuuksiaan puhutellakseen asiakkaita uudella tavalla. Kivilahden mukaan tämä tapahtuu luomalla sisältöjä ja yhteisöjä. Kaupan pitäisi pystyä siirtymään puhtaasti myymisen ideologiasta kohti asiakkaan ostopäätöksen helpottamista.

2.3 Keskeiset käsitteet

2.3.1 Web 2.0 ja sosiaalinen media

Web 2.0 -käsitteen lanseerasi alun perin amerikkalainen Tim O'Reilly vuonna 2004. Hintikan (2008) mukaan O'Reilly alkoi listata ideakarttaan (kuviokuva 1) internetin kehityksen mielenkiintoisia suuntauksia. Kokonaisuus alkoi näyttää vallankumoukselliselta, ikään kuin koko internet ja www olisivat päivittymässä uudeksi versioksi. O'Reilly päätti nimetä muutosvirtauksen Web 2.0:ksi. Hintikan mukaan Web 2.0 -käsitteen suurin ansio oli siinä, että se nosti näkyviin ensimmäisen kerran monia internetin yksittäisiä evoluutiopolkuja. Polut olisivat edenneet ilman termiäkin, mutta niiden tarkastelu kokonaisuutena loi uusia palveluita, jotka yhdistelivät polkuja aiempaa tehokkaammin ja näin kiihdyttivät kokonaiskehitystä (Hintikka 2008).

KUVIO 1. O'Reillyn ideakartta (Hintikka 2008)



Visualisoidussa meemikartassa (kuvio 1) O'Reilly tarkastelee Web 2.0 -käsitettä kokoelmana erilaisia periaatteita ja käytäntöjä. Ideakartassa esitellyt periaatteet nivovat yhteen joukon erilaisia verkkopalveluja kuten Amazon, Gmail ja Wikipedia, jotka hyödyntävät osaa tai kaikkia näistä periaatteista. (What is Web 2.0 -verkkootikkeli 2005.)

Tirrosen (2008) mukaan Web 2.0 -ilmiön taustalla on aikaisemmin kankean ja staattisen verkon muuttuminen dynaamiseksi ja joustavaksi kokonaisuudeksi. Aiemmin verkon toimintamalli rakentui yksisuuntaisen kommunikoinnin ympärille. Sisällöntuottajat loivat sisältöjä verkkoon ja lukijat lukivat niitä. Toimintamalli noudatti Tirrosen mukaan perinteisten medioiden (lehdet ja televisio) toimintamallia.

Tirronen (2008) huomauttaa, että 2010-luvulla verkon käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus on moninkertaistunut. Sosiaalisen median verkkopalvelut, blogit, keskustelupalstat ja yhteisöt tarjoavat mahdollisuuden verkostoitumiseen. Nämä miljoonien käyttäjien muodostamat yhteisöt ovat luoneet pohjan Web 2.0 -ilmiölle.

Web 2.0:n syvällisempi ilmentymä on siirtyminen www-pohjaisiin sovelluksiin. Tirronen (2008) jakaa Web 2.0 -ilmiön kolmeen osaan. Yhden osa-alueen muodostavat kollektiivinen äly ja entistä sosiaalisempi verkko. Toinen osatekijä on verkon muuttuminen kehittäjien silmissä riippumattomaksi alustaksi ja kolmas on yritysten asema ilmiön keskellä eli kuinka kaupalliset toimijat ja yhteisöt voivat hyödyntää verkkoa.

VTT:n tutkimusraportin Social Media Roadmaps (2008) määritelmän mukaan sosiaalinen media muodostuu sisällöstä, erilaisista yhteisöistä ja Web 2.0:sta. Sisältö tarkoittaa käyttäjien luomaa sisältöä. Yhteisöt perustuvat sisällön jakamisen ja sosiaalisen kanssa-käymisen ympärille. Web 2.0 on tämän määritelmän mukaan digitaalisten teknologioiden kehittymistä, jolloin yhteisöllisyys ja sisällön luominen helpottuu. Raportin kirjoittajien mukaan juuri sana ”sosiaalinen” on määrittelyn ytimessä: sisällön tuottaminen ja verkkoon saattaminen tähtää pyrkimykseen saattaa samaa materiaalia tuottavat ihmiset yhteen.

Sanastokeskus TSK (2010, 13) määrittelee sosiaalisen median sanastossaan sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät sosiaalisen median joukoksi verkkopohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n aatteelliselle ja tekniselle perustalle ja mahdollistavat käyttäjälähtöisten sisältöjen luomisen ja vaihdon. Kaplan ja Haenlein (2010) ovat jaotelleet sosiaalisen median sovellukset seitsemään eri tyyppiin, jotka ovat yhteis-työsovellukset, blogit ja mikroblogit, sisältöyhteisöt, sosiaalisen verkostoitumisen sovellukset, virtuaaliset pelimaailmat ja virtuaaliset sosiaaliset maailmat.

2.3.2 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan suusta suuhun leviävää mainosviestiä. Se on eräänlainen Word of Mouth -markkinoinnin alalaji, jossa mainosviesti kulkee viruksenomaisesti, nopeasti ja hallitsemattomasti.

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 237) mukaan viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat ainakin tuotteen ja brändin kiinnostavuus, markkinoinnin hauskuus tai erilaisuus, aiheen ajankohtaisuus sekä tuotteen, palvelun tai viestin onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta. Kormilainen (2013, 62) huomauttaa, että viraali-ilmiötä ei pysty synnyttämään tietoisesti. Se syntyy itsestään, mutta sitä voidaan edesauttaa monin tavoin. Kormilainen vertaa viraalihitin synnyttämistä hittikappaleeseen: periaatteessa tiedetään mitä elementtejä siinä tulisi olla, mutta lopulta käyttäjät päättävät mistä tulee hitti ja mistä ei.

Viraalimarkkinoinnin onnistuminen riippuu siis täysin kuluttajista. Markkinoijan tehtävä on tuottaa sisältöä, johon innostuneet kuluttajat voivat tarttua ja sitä kautta synnyttää viraali-ilmiön.

Makeisvalmistaja Cadbury teki vuonna 2012 onnistuneen ja hauskan viraalikampanjan. Yhtiö rakensi omista Dairy Milk -patukoistaan jättikokoisen peukalon (kuva 1) kiittääkseen Facebook-fanejaan luottamuksesta yhtiötä kohtaan. Kuva suklaisesta peukalosta lähti leviämään sosiaalisessa mediassa ja yhtiö sai 40 000 uutta fania lyhyessä ajassa.

KUVA 1. Cadbury-yhtiön suklaasta tehty peukku. (5 Clever Social Media Marketing Campaigns that Went Viral 2014.)



Urban Hilton Weiner -vaatemerkki teki nerokkaan viraalimarkkinointikampanjan vuonna 2014, joka lisäsi sekä tuotteiden myyntiä että brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yhtiö lupasi 10 dollarin alennuksen kaikille käyttäjille, jotka julkaisivat sosiaalisessa mediassa itsestään kuvan yhtiön vaatteessa ja lisäsi kuvaan hashtagin #urbanselfie. (5 Clever Social Media Marketing Campaigns that Went Viral 2014.)

2.3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan usein internetmarkkinointia, mutta termi pitää sisällään kaikki sähköiset/elektroniset mediat. Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista lyhennettä DMC (Direct Marketing Communication), joka tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 12.)

Karjaluo (2010, 13) tähdentää, että digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat mm. sähköinen suoramainonta (sähköpostimainonta), internetmainonta, www-sivut, hakukonemainonta, viraalimarkkinointi, pelit, sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä sekä kilpailut.

Online-mediajulkaisu Social Media Today (2015) listasi 15 neuvoa digitaalisen markkinoinnin tekemiseen vuonna 2015:

1. Facebook-näkyvyydestä täytyy maksaa, jos haluaa parempaa näkyvyyttä.
2. Sisältöön kannattaa panostaa: bloggaaminen ja laadukas sisältö tuovat kävijöitä tuotesivustoille.
3. Mielipidevaikuttajiin kannattaa panostaa. Koska kilpailu ihmisten huomiosta vaikeutuu koko ajan, kannattaa panostaa niihin henkilöihin, joilla on paljon seuraajia.
4. Ihmiset käyttävät mobiilia yhä enemmän median kuluttamiseen. Mikäli haluaa tavoittaa paljon ihmisiä, kannattaa panostaa mobiilimarkkinointiin.

5. Sisällössä kannattaa satsata yhä enemmän visuaalisuuteen. Informaatiotulvasta on helpompi erottautua visuaalisella sisällöllä.
6. Brändien kannattaa perustaa Facebookin ja Twitterin lisäksi yhteisöjä omille verkkosivuilleen. Yhteisöihin voi vaatia jäsenyyttä ja siellä voi jakaa eksklusiivisia sisältöjä.
7. Suurten sosiaalisten medioiden lisäksi kannattaa ihmisiä tavoittaa pienistä verkkoyhteisöistä. He ovat usein oikeita ihmisiä ja erityisen kiinnostuneita tuotteesta.
8. Videomateriaalia kannattaa tuottaa, sillä ne auttavat yritystä rakentamaan luottamusta asiakkaiden ja itsensä välillä.
9. Käyttäytymismarkkinointi parantaa myyntiä. Asiakkaat ostavat enemmän, mikäli markkinoija tuntee heidän käyttäytymistapansa. Sisältöä kannattaa tuottaa sen mukaan, mitä kuluttajat katselevat ja tekevät sivulla.
10. Markkinointia täytyy tehdä useissa kanavissa. Yksi verkosto tai strategia ei riitä. Sisältöä pitää muokata eri kanaviin sopivaksi, ja asiakkaat tulee tavoittaa missä ja milloin vain.
11. Kuluttajat ovat tietoisia yksityisyydestään, joten markkinoijan täytyy olla eettinen ja tiedostaa, miten ihmisiä verkossa lähestytään.
12. Teknologia helpottaa oman ja vastaavankaltaisten yleisöjen tavoitettavuutta. Kysynnän lisääntyessä laadukkaaseen kampanjaan täytyy kuitenkin laittaa enemmän rahaa.
13. Hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media integroituvat. Jaot sosiaalisessa mediassa lisäävät näkyvyyttä myös hakukoneissa. Sisältöä jakaessa kannattaa olla huolellinen eikä spämmätä liikaa.
14. Reaaliaikaisuus on tärkeää. Kuluttajat odottavat vastauksia kysymyksiinsä heti ja haluavat, että palvelua tarjotaan verkossa silloin kun hekin ovat siellä.
15. Hashtageja käytetään joka paikassa. Yritysten kannattaa ottaa käyttöön omia hashtageja ja luoda yhteisöjä ja keskustelua niiden avulla.

2.3.4 Word of Mouth

Kuluttajat suhtautuvat varauksella maksettuun mainontaan, mutta luottavat vahvasti läheistensä mielipiteisiin. Word of Mouth on vaikuttimena joka toisessa ostoksessa. Sen

keskiössä on aina ihminen ja sen perusta on aidossa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. (Phillips ym. 2013.)

Phillips ym. (2013) muistuttavat, että onnistunut Word of Mouth -viestintä perustuu yrityksen, tuotteen tai palvelun kokonaisvaltaiseen toimivuuteen. Word of Mouth on palkinto erinomaisesta asiakaspalvelusta ja/tai käyttäjäkokemuksesta. Tuotteessa tärkeintä eivät ole sen ominaisuudet tai yksityiskohdat, vaan miten se istuu käyttäjän arkeen ja millaisia tunteita se herättää. Kuluttajat kertovat läheisilleen tuotteista ja palveluista, joihin he ihastuvat ja joista he haluavat puhua.

Word of Mouthia ei voi synnyttää taikatempuilla, se täytyy ansaita jokapäiväisillä toimilla. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa sosiaalisessa mediassa panostaa vuorovaikutukseen, asiakaspalveluun ja opastamiseen mainostamisen sijasta. Phillips ym. (2013, 45) jakavat Word of Mouthin motivoivat tekijät kolmeen ryhmään: funktionaaliset, sosiaaliset ja emotionaaliset perusteet. Funktionaaliset motiivit perustuvat haluun jakaa tietoa ja auttaa muita ihmisiä. Sosiaalisissa syissä taustalla on esimerkiksi tuotteesta kertovan henkilön halu kohottaa omaa sosiaalista statustaan. Emotionaaliset motiivit nousevat pintaan, kun tuote tai palvelu herättää joko erittäin myönteisiä tai kielteisiä tunteita.

2.3.5 Ansaittu media

Leponiemi, Soininen ja Wasenius (2010, 101) jakavat eri mediat kolmeen tyyppiin: ostettu media, omistettu media ja ansaittu media. Ostettu media on perinteistä yksisuuntaista markkinointia, joka tavoittaa suuren joukon ihmisiä, mutta joka synnyttää huonosti ostopäätöksiä. Omistettu media tarkoittaa yrityksen omia kanavia, kuten Twitter-tiliä tai blogia. Ansaittu media eli käyttäjien jakama tieto on medioista uskottavin ja avain-aseimmissa ostopäätöksissä. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksen spontaanisti saamaa positiivista julkisuutta, joka on syntynyt jonkun muun kuin yrityksen omasta aloitteesta (Nyt tulee ansaittu media 2009).

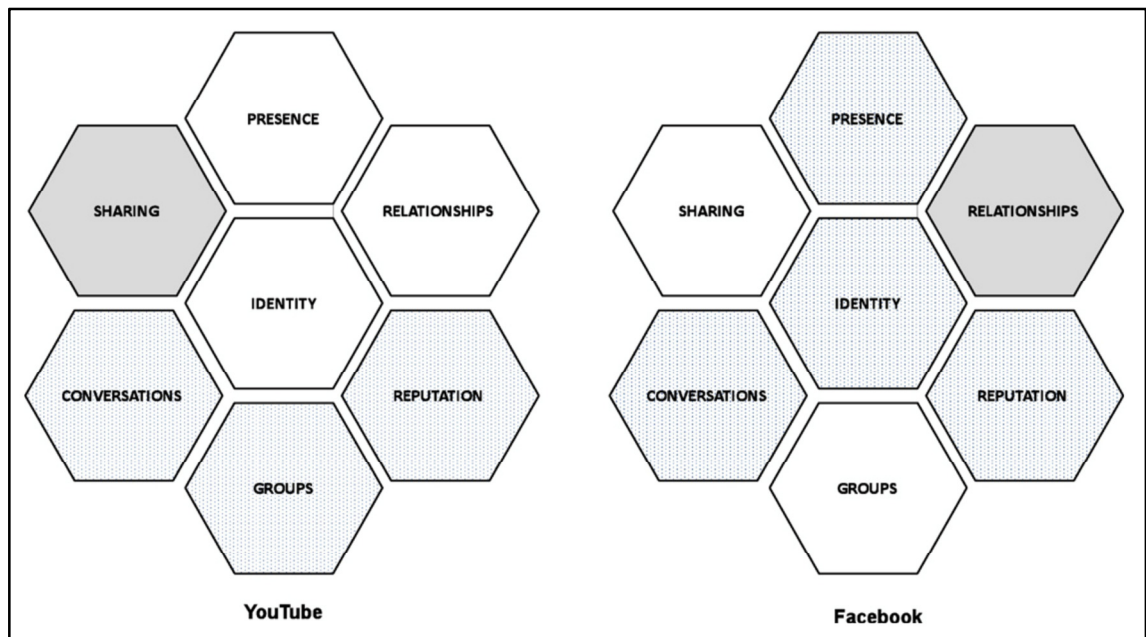
Wuolion (2015) mukaan ansaittu julkisuus mediassa ja sosiaalisessa mediassa on himoittua riippumattoman osapuolen todistusvoiman takia. Vertaiskokemukset kiinnostavat kuluttajia. Wuolion mukaan median rinnalle ja ohi nousevat erityisesti

erikoistuneet foorumit, jotka sisällöllään ja käsitteistöllään jättävät osan yleisöstä ulkopuolelle. Foorumit kuitenkin vaikuttavat vahvasti omissa verkostoissaan.

2.4 Kietzmannin hunajakennomalli

Lopputyön viitekehykseksi on valittu Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomalli, joka selittää sosiaalisen median sovelluksia ja toimintaa seitsemällä eri osa-alueella (kuvio 2): identiteetti (identity), keskustelut (conversations), jakaminen (sharing), läsnäolo (presence), suhteet (relationships), maine (reputation) ja ryhmät (groups). Sosiaalisen median verkkosivuja voidaan tarkastella siten, millaisia kennon osa-alueita kustakin sovelluksesta löytyy ja kuinka käyttäjät näitä osa-alueita hyödyntävät viestinnässään.

KUVIO 2. Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomalli



2.4.1 Identiteetti

Identiteetillä Kietzmann ym. (2011) viittaavat laajuuteen jolla käyttäjät voivat olla omalla persoonallaan läsnä sosiaalisen median ympäristössä. Tällä tarkoitetaan muun muassa nimen, iän, sukupuolen, ammatin ja sijainnin kertomisesta aina omiin tunteisiin ja mieltymyksiin. Eri sosiaalisen median sovelluksilla ja niitä käyttävillä ihmisillä on toisistaan poikkeavia identiteetin, itsestään jakamisen, tasoja. Facebook-ystävistä tiedetään suhteessa paljon enemmän kuin Twitter-käyttäjistä. Verkossa on myös

erilaisia työ-kaluja oman identiteetin hallitsemiseen, kuten sosiaalisen median käyntikorttisovellus Retaggr.

Kaplan ja Haenlain (2010) tarkentavat, että identiteetin esittäminen voi olla joko tietoista tai tiedostamatonta. Tästä johtuen sosiaalisen median eri sovelluksilla on erilaisia ominaisuuksia ja tavoitteita käyttäjien väliseen kommunikointiin.

2.4.2 Keskustelut

Keskusteluilla viitataan käyttäjien välisen vuorovaikutuksen määrän ja syvyyteen. Kietzmann ym. (2011) jakavat keskustelut kahteen ulottuvuuteen: muutoksen määrään ja suuntaan. Muutoksen määrä kertoo uusien keskusteluiden määrästä, muutoksen suunta taas viittaa keskustelun jatkuvuuteen tai jatkumattomuuteen.

Twitteriä ja Facebookia esimerkkinä käyttäen, Twitter on painottunut suureen määrään eräänlaisia tokaisuja tai lyhyitä keskusteluja, kun taas Facebook on ympäristönä suotuisampi ylläpitämään vuoropuhelua ja pidempiä keskusteluja. Sovellusten välillä on myös eroja keskustelujen reaaliaikaisuudessa. Twitter-keskustelut ovat lähtökohtaisesti reaaliaikaisia, kun taas Facebookissa ja blogeissa keskustelut saattavat jatkua jopa vuosia.

2.4.3 Jakaminen

Jakaminen kuvastaa hunajakennomallissa sisältöjen vaihtamisen, levittämisen ja vastaanottamisen laajuutta ja monimuotoisuutta. Jaettava materiaali voi olla mitä tahansa itse tuotettua tai muiden tuottamaa sisältöä, minkä välittäminen on tehty teknisesti mahdolliseksi. Kietzmann ym. (2011) toteavat, että jakaminen itsessään on vuorovaikutuksen muoto sosiaalisessa mediassa, mutta kysymys siitä, johtaako jakaminen keskusteluun tai syvempien suhteiden luomiseen, riippuu kulloisenkin sosiaalisen median sovelluksen tavoitteista. Jakamisen tekninen mahdollistaminen vaihtelee myös eri sosiaalisen median sovelluksissa.

Kuvanjakopalvelut Pinterest ja Instagram eroavat juuri tässä suhteessa toisistaan. Pinterestissä kuvia voi helposti poimia omiin kokoelmiin, kun taas Instagramissa toisten käyttäjien kuvia ei pysty jakamaan omassa profiilissa.

2.4.4 Läsäolo

Läsäolo kertoo missä määrin muut käyttäjät tietävät, missä käyttäjä fyysisesti on. Onko käyttäjä läsnä sosiaalisen median sovelluksessa kyseisellä hetkellä ja onko hän tavoitettavissa. Tällä ulottuvuudella on merkitystä todellisen ja virtuaalisen todellisuuden välisen yhteyden kannalta.

2.4.5 Suhteet

Suhteet kuvastavat Kietzmannin ym. (2011) mallissa sitä, missä määrin käyttäjät voivat olla suhteessa toisiin käyttäjiin luoden edellytykset keskustelulle, jakamiselle, sosiaalisuudelle tai esimerkiksi ”tosielämän” tapaamisille. Suhde voi olla vain ystävyysuhde, tai se voi perustua yhteisen kiinnostuksen kohteen jakamiseen. Nämä suhteet määrittelevät, mitä tietoa ja miten sosiaalisessa mediassa vaihdetaan.

Työelämän verkostoitumissovellus LinkedInissä suhteet ovat muodollisia ja säädeltyjä, ja ne edellyttävät molempien osapuolen hyväksyntää. Suhteet noudattavat tiettyä muotoa ja tiedonvaihtoa. Blogeissa suhteet taas muodostuvat täysin epämuodollisesti, ja esimerkiksi Twitterissä suhteilla ei ole juurikaan merkitystä. YouTuben ja Vimeon kaltainen videopalvelu on suhteista lähes vapaa, kun taas Facebook perustuu juuri näille suhteille. Sosiaalisen median sovellukset eroavat myös siinä suhteessa toisistaan, onko ne luotu ensisijaisesti olemassa olevien suhteiden ylläpitoon vai uusien suhteiden solmimiseen.

2.4.6 Maine

Maine tai sosiaalinen status viittaa Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomallissa laajuuteen, jolla käyttäjät voivat tunnistaa oman ja muiden arvon tai aseman sosiaalisen

median sovelluksissa. Maine tuo palvelun käyttäjälle luottamuspääomaa ja sitä voidaan osoittaa eri tavoilla. Twitterissä suuri seuraajien määrä kertoo käyttäjän suosiosta ja asemasta, LinkedInissä taas maine syntyy toisten käyttäjien suosituksista ja verkoston laajuudesta. YouTubessa maine mitataan videoiden katselukerroissa ja tilaajien määrissä, Facebookissa taas tykkäysten ja kommenttien määrissä.

Kietzmann ym. (2011) huomauttavat myös, että seuraajien määrä kertoo vain henkilön suosiosta. Tykkääjien määrä ei kerro, lukevatko seuraajat käyttäjän päivityksiä vai eivät. Suosio on siis eräänlainen maineen jäävuorenhuippu.

2.4.7 Ryhmät

Ryhmät kuvastavat sitä, missä määrin käyttäjät voivat muodostaa omia ryhmiä ja alaryhmiä. Mitä laajempi käyttäjän sosiaalinen verkosto on, sitä tärkeämpää on sosiaalisen kanssakäymisen mielekkyyden säilyttämiseksi kyetä jakamaan nämä sosiaaliset yhteydet eri ryhmiksi.

Kietzmann ym. (2011) jakavat ryhmät luonteensa perusteella kahteen: Ryhmiin, joissa käyttäjä jaottelee kontaktinsa oman logiikkansa perusteella esimerkiksi läheisiin ystäviin, tuttaviiin, seuraajiin, jne., sekä toisaalta ryhmiin jotka ovat avoimia kaikille, tai niihin liittyminen vaatii hyväksynnän tai kutsun.

2.5 Kennoston soveltaminen käytännössä

Hunajakennoa voi käyttää kehyksenä sosiaalisen median ymmärtämiselle ja siellä toimimisen suunnittelulle. Kietzmann ym. (2011) esittelevät neljän kohdan ohjeistuksen, jonka perusteella sosiaalisen median eri sovelluksissa voidaan toimia:

Havaitse. Tunnista ja ymmärrä sosiaalisen median sovellusten toimintaympäristö kennoston avulla. Näin voi ymmärtää sosiaalisen median toiminnallisuuden ja sen seuraukset kanssakäymisen kannalta.

Toimi yhteensopivasti. Sosiaalisessa mediassa toimivan on luotava toimintatavat, jotka ovat yhteensopivia eri sosiaalisen median sovelluksiin ja toisaalta omiin tavoitteisiin. Kietzmann ym. (2011) kehottavat keskittymään niihin kennoston osiin, jotka ovat keskeisiä omien tavoitteiden kanssa. Onko tavoitteena saada paljon seuraajia sisältöjen levittämiseksi vai vuorovaikutus tai yhteistyö muiden käyttäjien kanssa?

Kuratoi. Toimija on sosiaalisen median vuorovaikutuksen ja sisällön kuraattori. Laaduntarkkailija ja valintojen tekijä. Kuratoinnissa toimijan on määriteltävä itselleen miten usein ja milloin hän osallistuu keskusteluihin ja kuka toimijaa sosiaalisen median sovelluksissa edustaa.

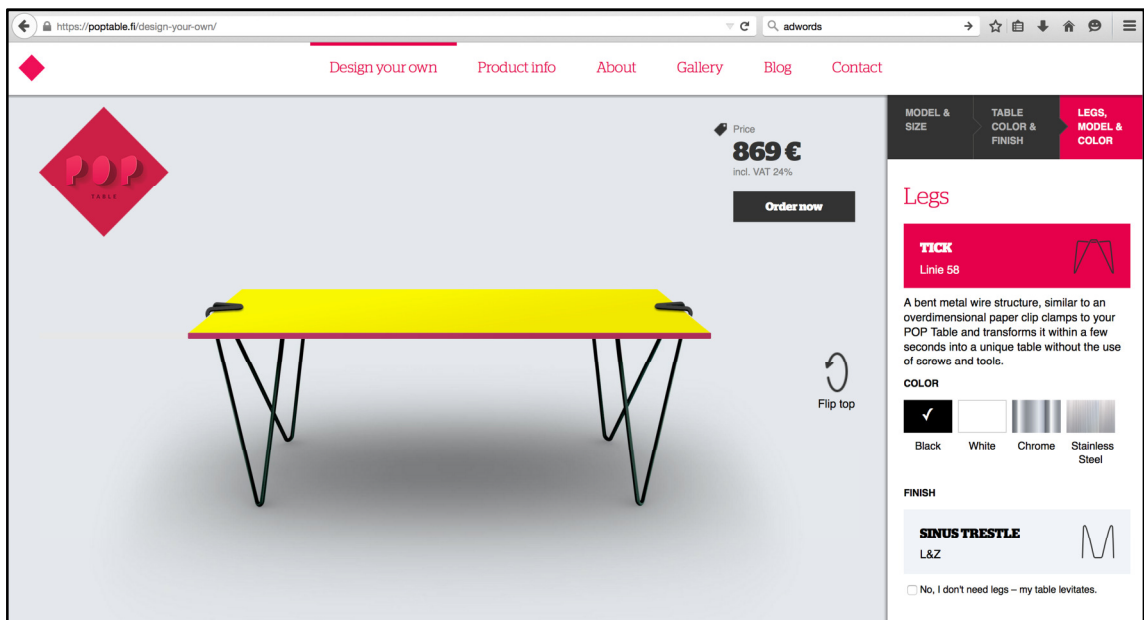
Pysy kyydissä. Sosiaalisessa mediassa toimivan on jatkuvasti seurattava muutoksia, jotka vaikuttavat omaan toimintaympäristöön. Kietzmann ym. (2011) muistuttavat, että sosiaalisen median muutoksen nopeuden takia pelkkä tiivis seuranta ei riitä, vaan myös reaktioiden on oltava nopeita.

3 CASE POP TABLE

3.1 Verkkokauppa ja sen liikeidea

Pop Table -verkkokauppa avattiin tammikuussa 2014 osoitteessa Poptable.fi. Verkkokaupassa myydään räätälöitäviä sohva- ja ruokapöytiä. Asiakas suunnittelee verkkokaupassa (kuva 2) pöydän haluamillaan mitoilla ja väreillä. Valittavana on kaksi eri jalka-mallia. Jalat tulevat Saksasta ja pöytälevyt valmistaa yrityksen yhteistyökumppani Mesitek Oy Mänttä-Vilppulassa. Asiakas maksaa tilauksen verkkokaupassa ja pöytä toimitetaan asiakkaan ilmoittamaan osoitteeseen.

KUVA 2. Ruutukaappaus verkkokaupan suunnittelutyökalusta



Verkkokauppaa pyörittää Pop Furniture Company Oy, joka on perustettu vuonna 2013. Yritys tuo markkinoille kesällä 2016 myös oman jalkamallin, jonka myötä tuote on kokonaisuudessaan yrityksen omaa designia ja se voidaan myös mallisuojata. ”Mallioikeus antaa suojaa tuotteen tai sen osan ulkomuodolle. Suojan kohteena on aina konkreettinen tavara tai tällaisen osa ja se on aina näköaistilla havaittavissa.” (Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut.) Kesällä 2016 avataan myös uusi versio verkkokaupasta.

Opinnäytetyön tekijä ei ole yrityksen palveluksessa, mutta on ollut mukana verkkokaupan taustajoukoissa. Opinnäytetyön tekijä on ollut mukana konseptoimassa verkko-kauppaa sen suunnitteluvaiheessa ja osallistunut verkkokaupan markkinoinnin suunnitteluun sekä yrityksen edustamiseen Helsinki Design Week -tapahtumassa. Opinnäyte-työn tekijä ei ole saanut yritykseltä palkkaa eikä ole tehnyt markkinointiin liittyviä päätöksiä.

3.2 Tuotteen esittely

Ajatus muokattavasta pöydästä syntyi verkkokaupan perustaneiden Mikko Antilan ja Lauren Turnerin omista tarpeista. Huonekaluliikkeissä myytävät pöydät ovat yleensä tietyn kokoisia ja värisiä eikä tuotteita pysty juurikaan räätälöimään. Yksittäisen pöydän teettäminen puusepällä on puolestaan kallista. Pienissä kaupunkiasunnoissa tarvitaan myös yhä enemmän dynaamisia ratkaisuja, jotka mukautuvat kuluttajien tarpeisiin.

Konseptin kantava ajatus on pöytien kaksipuoleisuus. Pöytälevyä ei tarvitse kiinnittää ruuvein jalkoihin, joten pöydän molemmat pinnat ovat käyttökelpoisia. Asiakas voi siis valita pöydän kummallekin puolelle oman värin ja kääntää halutessaan pöytälevyn toisinpäin. Tarjolla olevat väri vaihtoehdot ovat pirteitä ja pop-henkisiä. Valitut värit erottavat tuotteen kilpailevista, konservatiivisemmista tuotteista.

KUVA 3. Pop Table -pöytälevyjä ja jalkoja



Pöydän pintamateriaali on korkeapainelaminaatti, mikä tekee pinnasta lujan, kestävän ja hygieenisen. Pöytälevyjien runkomateriaali on kokopuukomponenteista valmistettu kevytlevy, mikä tekee siitä kestävän, mutta myös kevyen ja helposti liikuteltavan.

3.3 Tavoitteet vuodelle 2016

Yritys tuo markkinoille kesällä 2016 kaksi omaa jalkamallia, jotka on suunnitellut muotoilija Ville Kylätasku. Oman jalkamallin myötä tuote tulee olemaan täysin yrityksen omaa designia ja se voidaan mallisuojata joko EU-alueella tai globaalisti. Verkkokauppa ei ole jatkossa myöskään riippuvainen saksalaisista jalkavalmistajista, vaan jatkoin voidaan valmistaa jatkossa Suomessa Mesitek Oy:n toimesta.

Yrityksen tavoitteena on myydä 200 pöytää vuoden 2016 aikana ja päästä Tekesin nuoret innovatiiviset yritykset -ohjelmaan tai saada Tekesiltä projektikohtaista rahoitusta, jonka avulla konseptia voidaan laajentaa ja kansainvälistää.

4 VERKKOKAUPAN ENSIMMÄINEN TOIMINTAVUOSI

4.1 Tilaukset, liikevaihto ja markkinointibudjetti vuonna 2014

Ensimmäisen vuoden aikana pöytiä myytiin 51 kappaletta. Liikevaihtoa kertyi yhteensä 22 754 euroa. Tilauksista puolet tuli verkkokaupan kautta. Tilauksia tehtiin kaikkina muina kuukausina paitsi huhtikuussa. Eniten tilauksia tehtiin toukokuussa (12 kpl). Lähes kaikki tilaukset tulivat Suomesta. Yksi pöytä tilattiin Lontooseen ja yksi Belgiaan. Suomesta tehdyistä tilauksista 78 prosenttia tuli pääkaupunkiseudulta.

”Konversioprosentti lasketaan siten, kuinka moni sadasta kävijästä tekee tilauksen. Keskimääräinen konversio suomalaisissa verkkokaupoissa vuoden 2013 toisella neljänneksellä oli 3,33%.” (myyverkossa.fi 2013.) Verkkokaupan konversioprosentti oli ensimmäisen vuoden aikana 0,5%. Eli joka kahdessadas kävijä teki tilauksen. Keskimääräinen ostoksen koko oli 464 euroa.

Markkinointibudjetti ensimmäiselle vuodelle oli yhteensä noin 3500 euroa. Sponsorointipöytiin käytettiin noin 1000 euroa. Helsinki Design Weekin ja torikortteleiden Pop Up Storen näyttelyjärjestelyihin puolestaan noin 2300 euroa. Facebook-markkinointiin käytettiin noin 200 euroa. Kirjallista markkinointisuunnitelmaa ei tehty.

4.2 Toteutetut markkinointitoimenpiteet

4.2.1 Sosiaalinen media

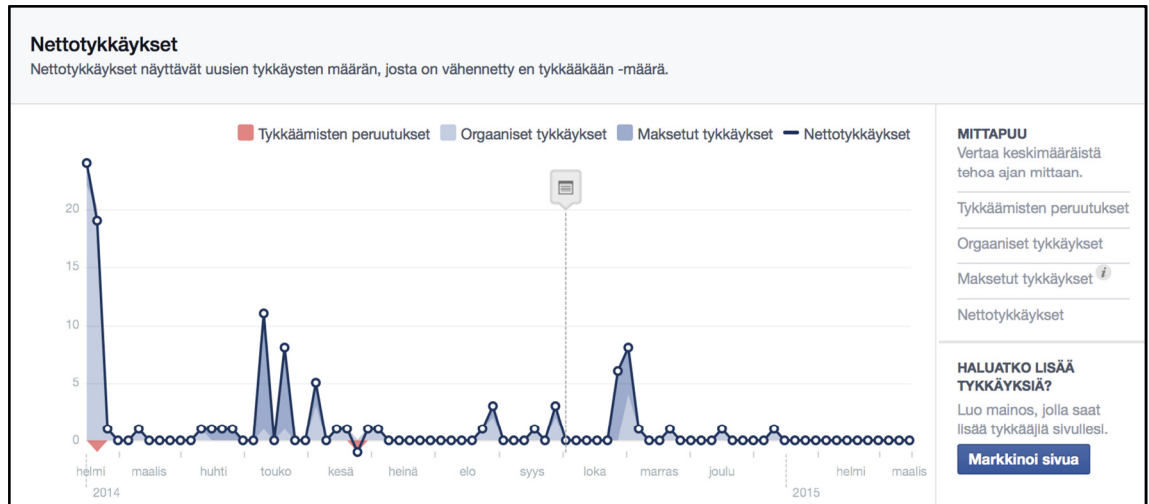
Sosiaalisen median markkinointi painottui ensimmäisen vuoden aikana Facebookiin ja Instagramiin. Pinterestiin ladattiin jonkin verran kuvia ja Twitteriin kirjoitettiin muutama viesti. Mainosvideo löytyy Vimeosta, YouTubeen ei ladattu sisältöä. Verkkokaupan yhteydessä on blogi, jota päivitettiin harvakseltaan. LinkedIn-palvelussa yritystä edustaa kaksi henkilöä.

Facebook-tykkääjiä eli yrityksen Facebook-sivusta tykänneitä käyttäjiä kerättiin ensimmäisen vuoden aikana 436 kappaletta. Uusia tykkääjiä tuli tasaisesti koko vuoden ajan, lukuun ottamatta muutamia piikkejä kesällä ja syksyllä. Eniten orgaanisia tykkäyksiä eli tykkäyksiä, jotka ovat tulleet luonnollisesti ilman mainostamista, tuli sivun perustamisen jälkeen helmikuussa 2014. Facebookissa käytettiin myös julkaisujen sponsorointia, jolloin päivitykset näkyivät suuremmalle joukolle käyttäjiä. Sponsoroidut julkaisut toivat uusia tykkääjiä kesällä ja syksyllä. Verkkokauppaan johtavaa linkkiä jaettiin Facebookissa 289 kertaa.

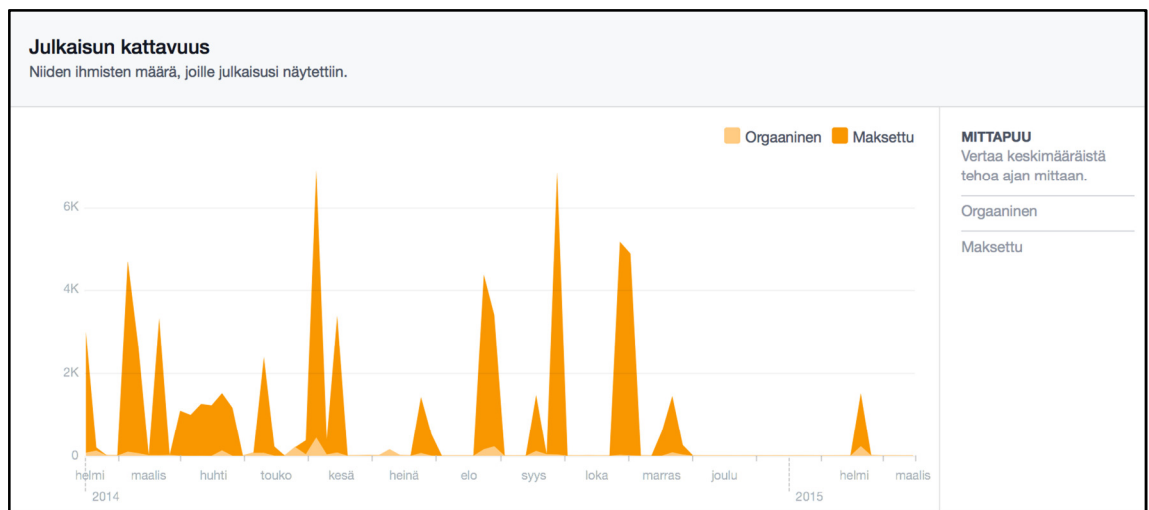
Facebook-sivulla julkaistiin ensimmäisen vuoden aikana 60 päivitystä eli keskimäärin 5 päivitystä kuukaudessa. Sponsorioimattomien julkaisujen kattavuus oli parhaimmillaan joitakin satoja. Sponsoroidut julkaisut kattoivat puolestaan tuhansia käyttäjiä, parhaimmillaan yli 10 000. Käyttäjien sitoutuminen (julkaisun klikkaaminen, kommentointi ja jakaminen) oli suhteellisesti korkeampaa sponsorioimattomien julkaisujen kohdalla. Sponsorioimaton julkaisu sai parhaimmillaan lähes 40 prosenttia julkaisun nähneistä käyttäjistä toimimaan jollakin tavalla. Sponsoroidut julkaisut sitoutuivat vain muutaman prosentin julkaisun nähneistä käyttäjistä.

Tykkääjistä 61 prosenttia oli naisia ja 36 prosenttia miehiä. He olivat pääosin 25-44-vuotiaita. Suurin osa tykkääjistä oli suomalaisia. Seuraavaksi eniten tykkääjiä tuli Saksasta, USA:sta ja Englannista. Facebook-sivuilla julkaistiin vuoden aikana noin 50 kuvaa. Kaksi käyttäjää julkaisi kommentin yrityksen Facebook-seinällä.

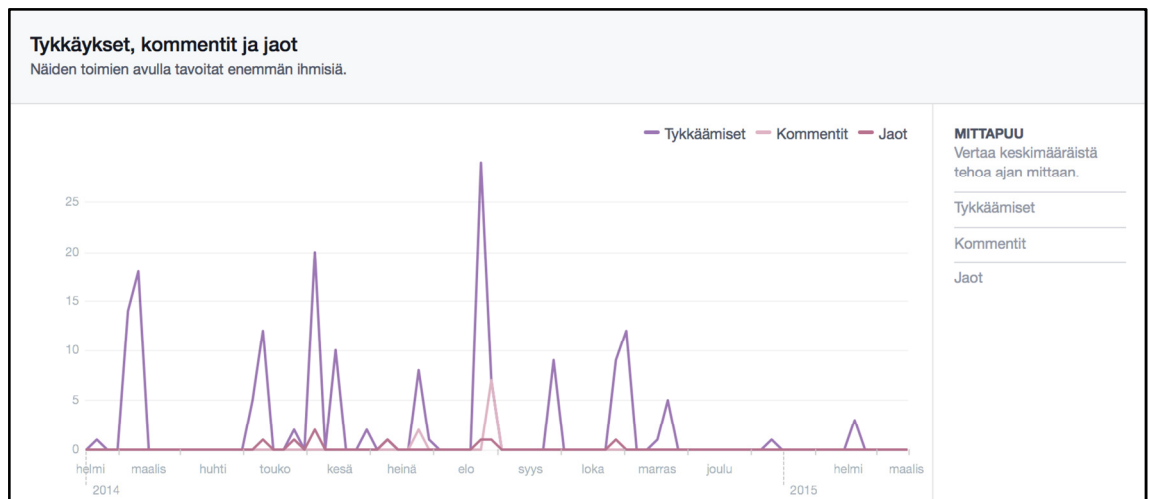
KUVIO 3. Facebook-sivujen nettotykkäykset



KUVIO 4. Facebook-julkaisujen kattavuus. Sponsoroinnilla saatiin julkaisuille lisää näkyvyyttä.



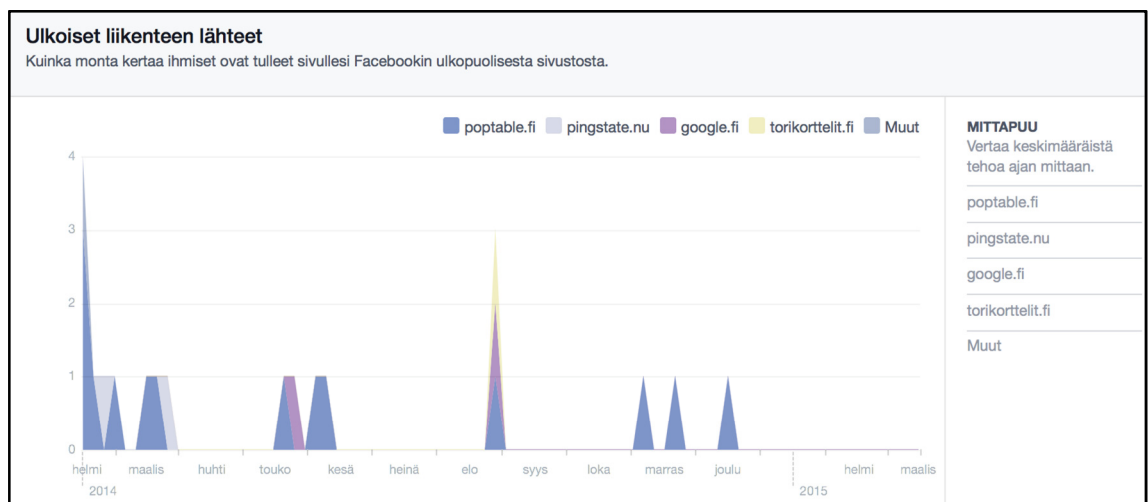
KUVIO 5. Facebook-tykkäykset, kommentit ja jaot



KUVIO 6. Facebookin kokonaiskattavuus



KUVIO 7. Facebook-liikenteen lähteet



KUVIO 8. Facebook-julkaisujen kattavuus

10.3.2014 13:25	More POP Table love from www.voice.fi http://www.voice.fi			274		39 14		Mainosta julkaisua
7.3.2014 13:09	Thanks Kemikaalcocktail! We are so happy to see that your POP Table has			4,1K		172 11		Mainostettu
5.3.2014 17:51	Yep, your POP Tables are made with love right here in Finland. Check out			8,2K		55 11		Mainostettu
28.2.2014 12:07	Ever wanted to touch a real, live POP Table? Now you can (if you're in			249		20 10		Mainosta julkaisua
24.2.2014 17:02	Today we visited a magical land in Pohjois-Pirkanmaa where POP Tables			4,4K		158 19		Mainostettu
19.2.2014 14:08	Although our mother taught us never to sit on tables, we're glad that POP			6K		85 15		Mainostettu
11.2.2014 15:36	We are digging this HIGH POP Table, looking perfectly classic in black and			6,7K		114 18		Mainostettu
5.2.2014 14:11	Time for a Runebergintorttu break... http://instagram.com/p/KGKosBPE5C/			344		52 11		Mainosta julkaisua
3.2.2014 9:28	No space for a permanent dining table in your apartment? No problem! POP			3,5K		115 15		Mainostettu

KUVIO 9. Facebook-tykkääjien sukupuoli ja maantieteellinen sijainti



Kuvanjakopalvelu Instagramissa Pop Tablella oli maaliskuussa 2015 122 seuraajaa. Julkaistuja kuvia oli 90 kappaletta. Tykkäyksiä kuvissa oli keskimäärin noin 10 kpl/kuva. Kuvakommentteja oli muutama kappale. Hashtagilla #poptable kuvia oli Instagramissa maaliskuussa 2015 noin 200 kappaletta. Sovelluksen käyttäjät lisäsivät ensimmäisen vuoden aikana palveluun noin 100 tuotteeseen liittyvää kuvaa.

Pop Tablella on myös profiili kuvanjakopalvelu Pinterestissä. Profiililla oli maaliskuussa 2015 yhdeksän seuraajaa. Pop Table ei ole itse seurannut muita käyttäjiä palvelussa. Pop Tablen omassa Pinterest-profiilissa oli ”pinnauksia” eli jaettuja kuvia 146 kappaletta. Pinnaukset liittyivät joko omaan tuotteeseen tai muiden valmistajien tuotteisiin ja tiloihin.

4.2.2 Myynninedistäminen, tiedotus ja suhdetoiminta

Myynninedistäminen tarkoittaa niitä keinoja, joilla asiakkaan ostopäätöksen tekoa voidaan kohdistaa ja nopeuttaa (Korkeamäki ym. 2002, 97). Myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa erilaiset kilpailut, tuotteiden koekäyttö, tarjoukset ja

kaupanpäälliset. Keinojen suunnittelussa on rajana vain mielikuvitus ja rohkeus (Korkeamäki ym. 2002, 97).

Ensimmäisen vuoden aikana tehdyt myynninedistämistoimenpiteet pitivät sisällään osallistumista erilaisiin tapahtumiin sekä yhteistyötä bloggareiden kanssa. Pop Table osallistui neljään tapahtumaan ensimmäisen vuoden aikana. Yrityksellä oli Helsingin Torikorttelissa Pop Up -liike 20.–24.5.2014 välisen ajan. Liikkeessä oli esillä pöytiä ja tapahtuman yhteydessä pidettiin verkkokaupan lanseerausjuhlat kutsuvieraille.

Elokuussa 2014 verkkokauppa oli mukana Flow festivaaleilla Helsingin Suvilahdessa. Pop Table toimitti festivaalialueella toimineelle ravintolalle pöytiä asiakkaiden käyttöön festivaalien ajaksi. Pöydissä oli verkkokaupan nimi ja www-osoite. Syyskuussa Pop Table osallistui Helsingin kalasatamassa pidettyyn Helsinki Design Week -tapahtumaan. Tapahtuman järjestäjät olivat kuulleet yrityksestä, ja halusivat Pop Tablen mukaan näytteilleasettajaksi. Yrityksellä oli tapahtumassa oma näyttelyosasto, jossa oli esillä myytäviä pöytiä sekä tietokone, jolla ihmiset pystyivät kokeilemaan verkkokaupan suunnittelutyökalua. Helmikuussa 2015 Pop Table oli mukana esittelemässä suomalaista designia Stockholm Design Weekin We Live Here -näyttelyssä. Näyttelyn järjestäjät ottivat itse yhteyttä yritykseen.

Toukokuussa 2014 toteutettiin yhteistyöhanke bloggari Linn Jungin Mama's Got the Magic -blogin kanssa. Blogin lukijoille järjestettiin kilpailu, jossa yksi lukijoista voitti itselleen haluamansa Pop Tablen. Kilpailijoiden tuli suunnitella oma lempipöytänsä ja jakaa siitä kuva ruutukaappauksena sosiaalisessa mediassa. Kilpailuun osallistui noin 90 lukijaa. Blogin omistaja sai kilpailun järjestämisestä itselleen haluamansa pöydän palkkioksi kilpailun järjestämisestä. Tämän lisäksi kahdelle bloggarille annettiin alennus pöydästä, mikäli he kirjoittaisivat jutun verkkokaupasta. Musiikkialalla toimivalle yritykselle annettiin myös alennusta pöydästä referenssikuvia vastaan.

Korkeamäki ym. (2002, 97) kiteyttävät suhdetoiminnan tavoitteeksi ylläpitää ja kehittää myönteistä yrityskuvaa. Pop Tablen tiedotus- ja suhdetoiminta keskittyi ensimmäisen vuoden aikana yhteyksiin alan lehtiin sekä sisustustoimittajiin. Joihinkin toimittajiin oltiin suoraan yhteyksissä, toisiin taas tutun toimittajan kautta. Tavoitteena oli saada näkyvyyttä eri lehdissä.

4.2.3 Ansaittu näkyvyys blogeissa ja mediassa

Ansaittua näkyvyyttä saatiin ensimmäisen vuoden aikana aikakauslehdissä sekä blogeissa. Tuotteesta tai verkkokaupasta kirjoitettiin Image-lehdessä, Koti & Keittiö -lehdessä sekä kahdesti Avotakassa. Näiden lisäksi Voice.fi kirjoitti uutisen verkkokaupasta verkkosivuilleen.

Pop Table noteerattiin ensimmäisen vuoden aikana 14 eri blogissa. Kolme näistä bloggauksista oli jollakin tapaa kytköksissä verkkokaupan omistajiin, joten henkilökohtainen kontakti edesauttoi bloggauksen syntymistä. Puolet bloggauksista oli alan blogeissa eli sisustukseen tai muotoiluun keskittyneissä blogeissa ja loput blogeissa, joissa käsitellään erilaisia aiheita. Blogikirjoituksista yksi tuli Suomen ulkopuolelta.

4.3 Asiakaskysely

Toteutin huhtikuussa 2015 Pop Tablen tilanneille kuluttajille ja yritysasiakkaille asiakaskyselyn. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, minkä ikäiset ja millaisissa ammateissa toimivat ihmiset tuotteen tilasivat ja olivatko he tyytyväisiä tuotteeseen. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä kautta ihmiset päätyivät tilaamaan tuotteen ja olivatko he jakaneet tuotteesta tietoa sosiaalisessa mediassa.

Haastattelun pohjana käytettiin valmiiksi suunniteltuja kysymyksiä (ks. Liite 1), joihin vastaaja sai vastata omin sanoin. Puolistrukturoitu haastattelu toteutetaan yleensä lomakehaastatteluna, jossa on ennakkoon laaditut kysymykset, mutta ei valmiita vastausvaihtoehtoja, jolloin haastateltava saa vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 87).

Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa tietyistä asioista, eikä haastateltaville haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Toteutin kyselyn pääasiassa puhelinhaastatteluna. Tavoitin yhteensä 18 pöydän tilannutta asiakasta. Haastatteluista 15 tehtiin puhelimitse huhtikuussa 2015. Loput kolme vastausta sain

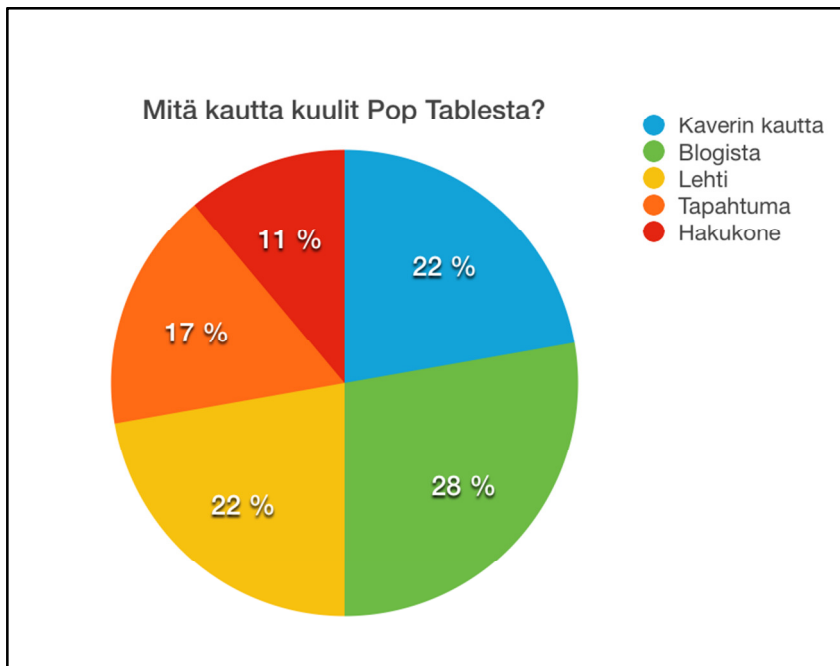
web-lomakkeen kautta. Jokainen puhelimitse tavoitettu asiakas vastasi kyselyyn. Kirjasin vastaukset (ks. Liite 2) Word-dokumenttiin puhelun aikana.

Haastateltujen asiakkaiden keski-ikä oli 37,4 vuotta ja keskimääräinen talouden koko 2,75 henkeä. Asiakkaat olivat tuotteeseen erittäin tyytyväisiä. Vain kolmella asiakkaalla oli tuotteeseen liittyvää negatiivista palautetta. 95 prosenttia asiakkaista sai tuotteen luvatussa ajassa ja jokainen haastateltu asiakas koki saaneensa riittävästi tietoa tilauksen etenemisestä.

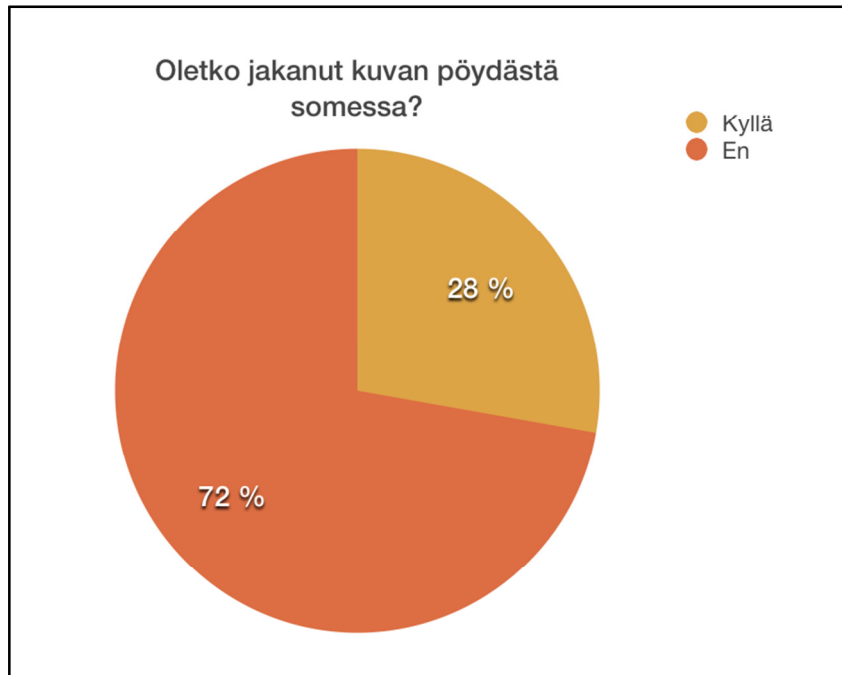
Jokainen haastateltu muisti, mitä kautta oli kuullut tuotteesta/verkkokaupasta. 22 prosenttia haastatelluista asiakkaista oli saanut vinkin tuttavalta. 28 prosenttia asiakkaista päätyi verkkokauppaan blogikirjoituksen kautta. Joka toinen asiakas tilasi tuotteen joko ystävän tai bloggarin suosituksesta. Joka viides tilaus tuli lehtijutun perusteella. 17 prosenttia tilauksista tuli tapahtumien (Helsinki Design Week, Flow-festivaali) kautta. Hakukoneiden kautta tilauksia tuli 11 prosenttia.

28 prosenttia haastatelluista asiakkaista kertoi jakaneensa tuotteesta kuvia sosiaalisessa mediassa (Facebook tai Instagram). Kaikki haastatellut kertoivat suositelleensa tuotetta ystävilleen tai kertoivat voivansa suositella tuotetta tulevaisuudessa.

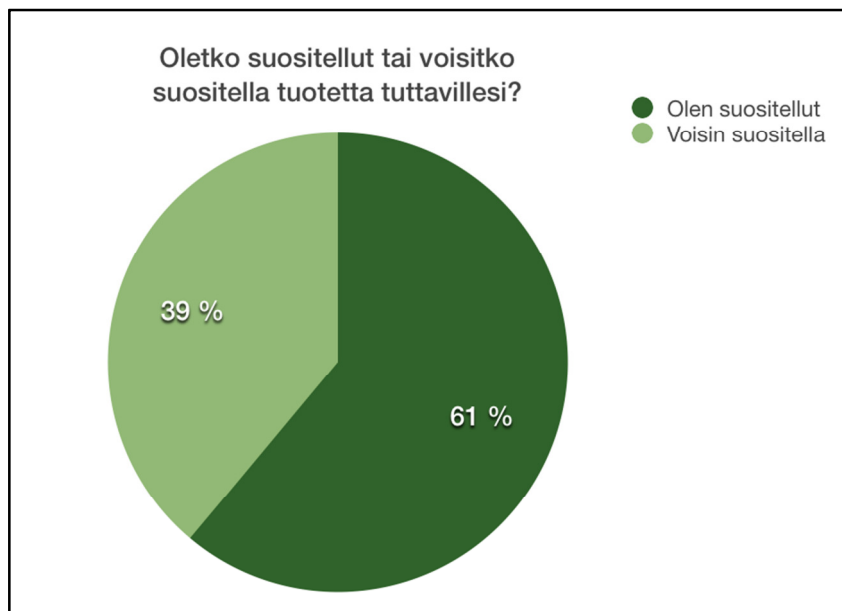
KUVIO 10. Puolet tilauksista tuli suosittelujen pohjalta



KUVIO 11. Joka neljäs haastateltu asiakas oli jakanut tuotteesta kuvan sosiaalisessa mediassa



KUVIO 12. Kaikki haastatellut olivat joko jo suositelleet tuotetta tai voisivat suositella sitä



4.4 Web-analytiikka

4.4.1 Kävijämäärät ja sivujen katselukerrat

Verkkokaupan kävijätiedot kerättiin Google Analytics -ohjelman avulla. Analytics on Googlen ilmaistuote, joka on tarkoitettu verkkosivujen kävijäseurantaan.

Verkkokaupassa vieraili ensimmäisen vuoden aikana 9055 käyttäjää. Käyttäjällä tarkoitetaan Google Analyticsin mukaan vierailijaa, jolla on ollut ainakin yksi istunto sivustolla tarkastellun ajanjakson aikana. Käyttäjiksi lasketaan sekä uudet että palaavat käyttäjät. Istuntoja sivustolla oli 12 943 kappaletta. Istunto on ajanjakso, jonka käyttäjä viettää aktiivisesti verkkosivustolla. Sivun katselukertoja oli 36 072. Katselukerrat on katseltujen sivujen kokonaismäärä.

Sivukatselujen keskimäärä oli 2,79. Istunkohtainen sivumäärä (selattujen sivujen keskimäärä) on istunnon aikana katseltujen sivujen määrän keskiarvo. Istunnon keskimääräinen kesto oli 2 minuuttia 58 sekuntia. Välitön poistumisprosentti oli 44,8%. Välitön poistumisprosentti on yhden sivun mittaisten käyntien prosenttiosuus eli niiden käyntien osuus, joissa käyttäjä poistui sivustosta saapumissivua tarkasteltuaan.

4.4.2 Kävijät

Kävijöistä 69,9% oli uusia kävijöitä. Palaavia kävijöitä oli 30,1%. Kävijöistä 74,6% tuli Suomesta. Vierailijoita tuli myös monista muista maista, kuten Iso-Britannia (8,27%), Yhdysvallat (5,38%), Kanada (1,84%) ja Ruotsi (1,74%). Yhteensä kävijöitä oli 93 eri maasta.

47% Suomesta tulleista istunnoista oli Helsingistä. Seuraavaksi eniten istuntoja oli Tampereelta (5,63%) ja Lontoosta (4,30%). Valtaosa kävijöistä (noin 64%) vieraili verkkokaupassa päätelaitteella, jossa on Applen käyttöjärjestelmä. Mobiililaitteissa Applen IPhonen osuus oli lähes 78%.

4.4.3 Kuukausittaiset kävijämäärät

Kuukausittaiset kävijämäärät (taulukko 1) vaihtelivat 283:n ja 1926:n välillä. Kesäkuukausien aikana verkkokaupassa oli selvästi vähemmän liikennettä kuin muina vuodenaikoina. Istunnon kesto vaihteli minuutista reiluun seitsemään minuuttiin. Välitön poistumisprosentti oli alimmillaan 32% ja korkeimmillaan peräti 79%.

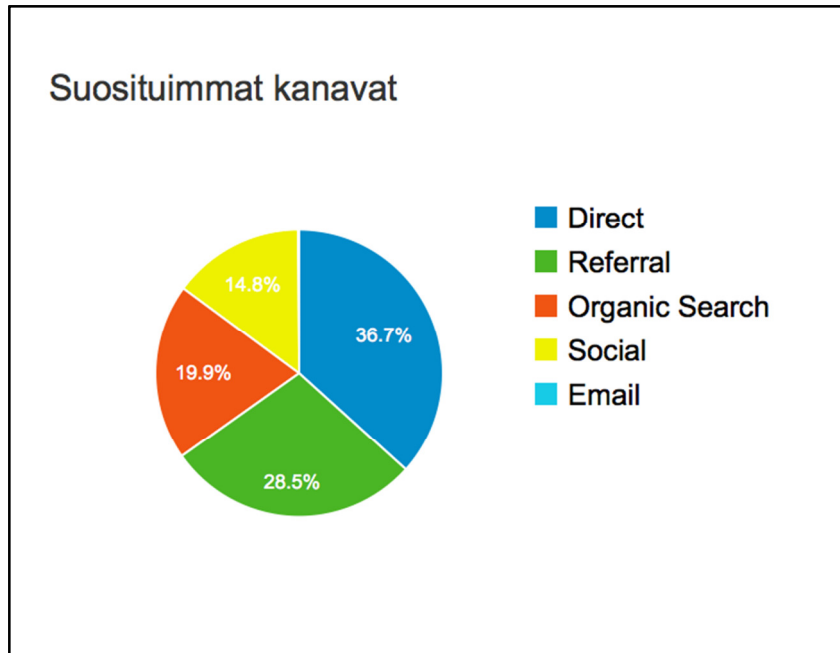
TAULUKKO 1. Kuukausittaiset kävijämäärät verkkokaupassa

Kuukausi	Istunnot	Käyttäjät	Sivun katselut	Sivut/istunto	Istunnon kesto (minuuttia)	Välitön poistumisprosentti
Tammikuu	1421	762	6695	4,71	7,51	32,51
Helmikuu	1478	1106	4849	3,28	3,18	36,27
Maaliskuu	1926	1626	4293	2,23	1,52	51,14
Huhtikuu	852	698	1850	2,17	1,43	59,62
Toukokuu	2536	1945	6716	2,65	2,14	38,17
Kesäkuu	423	308	697	1,65	2,19	70,92
Heinäkuu	308	222	396	1,29	1,05	79,22
Elokuu	545	394	1203	2,21	2,08	55,23
Syyskuu	882	651	2479	2,81	2,39	39,68
Lokakuu	522	409	1389	2,66	2,49	41
Marraskuu	698	485	2015	2,89	3,24	41,69
Joulukuu	283	217	861	3,04	3,05	44,88
Tammikuu	347	279	1062	3,06	2,50	33,43
Helmikuu	722	596	1567	2,17	1,39	54,99

4.4.4 Liikenteen lähteet

Suurin osa verkkokaupan liikenteestä tuli suoraan selaimen osoiterivin kautta eli käyttäjä kirjoitti selaimeen osoitteen poptable.fi. Toiseksi eniten liikennettä tuli erilaisten linkkien kautta. Tämä kohta pitää sisällään esimerkiksi blogikirjoitukset sekä muut verkkolinkit. Joka viides vierailu tuli hakukoneiden kautta. 14,8 % vierailuista tuli sosiaalisen median (kuten Facebook) kautta. Sähköpostin kautta tuli vähäinen määrä liikennettä.

KUVIO 13. Liikenteen lähteet



Muiden verkkosivujen kautta tulleesta liikenteestä suurin osa tuli blogeista. Mama's Got the Magic -blogi generoi liikennettä lähes 1000 istuntoa. Kemikaalcocktail-blogin kautta tuli 648 istuntoa ja Lilyn Visual Diary -blogin kautta 486 istuntoa. Visuaalisen alan verkkoyhteisön Pingstate.nu-keskustelupalstan kautta tuli 336 istuntoa. Radiokanava Voice.fi:n verkkosivujen kautta tuli 279 istuntoa.

Hakukoneiden kautta tulleesta liikenteestä suurin osa liittyi tuotteeseen tai verkkokauppaan. Suosituimmat hakusanat olivat pop table, poptable sekä poptable.fi. Kauppaan tai tuotteeseen liittymättömiä ”aiheettomia hakuja” oli varsin vähän. Sosiaalisen median kautta tulleesta liikenteestä 96 prosenttia tuli Facebookin kautta. Twitter, Pinterest, Yammer, Blogger ja Vimeo generoivat kukin alle prosentin verkkokauppaan tulleesta sosiaalisen median liikenteestä.

4.4.5 Käyttäjien toiminta sivustolla

Suosituin sivu verkkokaupassa oli sen etusivu. Kaikista sivukatseluista yli 30 prosenttia tapahtui etusivulla. Toiseksi suosituin sivu oli varsinainen verkkokaupan toiminnallinen sivu (build-your-own), jossa tuote suunnitellaan käyttäen verkkokaupan suunnittelutyökalua. Noin 25 prosenttia sivukatseluista tapahtui tällä sivulla. Seuraavaksi suosituimmat sivut olivat kuvagalleria sekä tuoteinfosivu. Verkkokaupan yhteydessä

oleva blogi keräsi 3 prosenttia sivukatseluista. Eniten aikaa käyttäjät viettivät suunnittelusivulla (keskimäärin 2,43 minuuttia).

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Verkkokaupan liikenne

Verkkokaupan ensimmäisen vuoden liikennemäärä oli varsin vähäinen. Koska verkkokauppa on toteutettu englanniksi, sen olisi pitänyt generoida enemmän liikennettä ulkomailta hakukoneiden kautta. Eniten liikennettä tuli kaupan avaamisen jälkeen tammi-maaliskuussa. Kesällä kävijämäärät notkahtivat selkeästi. Alkuvuoden korkeammat kävijämäärät selittyvät verkkokaupan lanseeraamiseen ja kiinnostukseen uutta konseptia kohtaan.

Huomionarvoista verkkokaupassa on sen korkea välitön poistumisprosentti (keskimäärin 56%). Tämä kertoo joko teknisestä ongelmasta, kuten sivujen hitaasta latautumisesta tai liikenteestä, jota on generoitunut verkkokauppaan vääristä syistä. Korkeaan poistumisprosenttiin on vaikuttanut todennäköisesti etusivulla näytetty mainosvideo, joka on latautunut hitaasti. Lähes kolmannes kävijöistä oli palaavia kävijöitä. Potentiaalisten asiakkaiden määrä oli siis varsin korkea. Tuotteesta oltiin selkeästi kiinnostuneita, mutta vain 0,5% kiinnostuneista tilasi tuotteen.

75 prosenttia verkkokaupan kävijöistä tuli Suomesta, joka selittyy markkinointitoimenpiteiden kohdentamisella Suomeen ja paikallisella näkyvyydellä. Blogi- ja medianäkyvyys Suomen ulkopuolella oli todella vähäistä ensimmäisen vuoden aikana. Huomionarvoista on myös se, että suomalaisista kävijöistä joka toinen tuli Helsingistä.

Näkyvyyttä blogeissa kannattaa tavoitella, sillä ne generoivat eniten liikennettä verkkokauppaan. Mikäli blogissa käsitellään ensisijaisesti sisustamiseen/lifestyleen liittyviä asioita, generoi se enemmän liikennettä kuin blogi, jossa käsitellään laajemmin eri aihepiirejä. Sosiaalisen median kautta tuleva liikenne on lähes täysin Facebookin kautta tullutta. Läsnaolo, näkyvyys ja toiminta muissa sosiaalisen median palveluissa on ollut vähäistä, joten siksi liikennettäkin on generoitunut vähäisesti muista sosiaalisen median sovelluksista.

5.2 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyn tulokset olivat verkkokaupan näkökulmasta positiiviset. Huomion arvoista on, että jokainen kontaktoitu asiakas halusi vastata kyselyyn. Vastaajajoukko oli tilausten vähäisestä määrästä johtuen varsin pieni, mutta kysely antoi suuntaa, miten asiakkaat tuotteeseen suhtautuvat.

Asiakaskyselyn kysymykset olivat selkeitä ja haastateltavien oli helppo vastata niihin. Kysymyksiä oli sopiva määrä: niiden avulla saatiin lisätietoa kohderyhmästä, tuotteen toimivuudesta ja markkinointikanavista. Vastaamiseen ei mennyt aikaa kuin muutama minuutti.

Puhelinhaastattelu osoittautui oikeaksi menetelmäksi, sillä sähköpostitse vastauksia olisi todennäköisesti tullut vähemmän ja vastausten laatu olisi ollut heikompi. Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli noin 37 vuotta ja ammatin perusteella he kuuluvat ylempään keskiluokkaan. Keskimääräinen talouden koko oli 2,75 henkeä. Tyypillinen asiakas on asiakaskyselyn perusteella hyvin toimeentuleva kaupunkilainen kuluttaja, jonka perhe-koko on varsin pieni.

Vastausten perusteella itse tuote, verkkokauppa ja toimitusprosessi on toimiva. Negatiivista palautetta annettiin vähän. Lähes kaikki asiakkaat saivat tuotteen luvatussa ajassa, ja jokainen asiakas koki saaneensa riittävästi tietoa tilauksen etenemisestä. Tuote vastasi asiakkaiden odotuksia ja se oli laadukas ja teknisesti toimiva.

Jokainen haastateltava muisti, mitä kautta oli kuullut tuotteesta/verkkokaupasta. Tämä kertoo korkeasta kiinnostuksesta tuotetta kohtaan. Uudenlainen konsepti herättää huomiota ja ihmiset muistavat hyvin, missä ovat tuotteeseen tutustuneet. Viidesosa tilauksista tuli suoraan suosittelujen perusteella ja 28 prosenttia blogien kautta. Joka toisen tilauksen taustalla oli siis tuttavien tai bloggarin suosittelu. Joka neljäs asiakas julkaisi kuvan pöydästä sosiaalisessa mediassa ja kaikki haastatellut kertoivat suositelleensa tuotetta jo ystävilleen tai kertoivat voivansa suositella tulevaisuudessa. Kyselyn perusteella asiakkaat haluavat jakaa tietoa tuotteesta ja suositella sitä tuttavilleen.

5.3 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja mediassa

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa oli ensimmäisen vuoden aikana hyvin Facebook-keskeistä. Peräti 96 prosenttia sosiaalisen median kautta tulleesta liikenteestä tuli Facebookin kautta. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on avainsana näkyvyyden saamiseksi. Mitä enemmän sosiaalisen median palvelussa on itse läsnä, sitä enemmän siellä saa näkyvyyttä. Facebookin korkea osuus selittyy osittain myös kohderyhmän ikäprofiililla.

Visuaalinen tuote saa näkyvyyttä kuvanjakopalveluissa, kuten Instagramissa ja Pinterestissä. Näkyvyys sisustuskeskeisessä Pinterestissä oli ensimmäisen vuoden aikana yllättävän vähäistä. Twitterissä näkyvyyttä ei saatu juuri lainkaan. Näkyvyys on suoraan verrannollinen yrityksen läsnäoloon näissä palveluissa.

Tuotteeseen liittyviä bloggauksia ilmestyi ensimmäisen vuoden aikana 14 kappaletta eli noin 1 bloggaus/kuukausi. Yksi bloggaus tuli Suomen ulkopuolelta. Bloggareille täytyy tarjota enemmän näkökulmia bloggaukseen, kuten tuotteen erilaisia käyttötarkoituksia ja syvempää tietoa itse tuotteesta tai sen valmistuksesta. Blogikirjoittajille täytyy myös tarjota enemmän laadukasta kuvamateriaalia, jota he voivat käyttää blogatessa. Omalla läsnäololla eri blogeissa voi myös vaikuttaa bloggausten syntyyn. Ensimmäisen vuoden kokemusten perusteella bloginäkyvyyttä saa passiivisella läsnäololla jonkin verran, mutta laajempi näkyvyys edellyttää aktiivisempaa läsnäoloa blogeissa ja verkostoitumista blogiyhteisön sisällä. Yrityksen omaan blogiin ei tuotettu tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä, sillä blogikirjoituksiin tuli vain kaksi tykkäystä eikä lainkaan kommentteja.

Medianäkyvyys keskittyi aikakauslehtiin ja sähköiseen mediaan. Medianäkyvyys oli hyvin sisustuskeskeistä eli näkyvyys painottui sisustuslehtiin ja -verkkosivuihin. Lehti-juttujen saamisessa toimittajien kontaktointi henkilökohtaisesti tai tuttujen kautta oli ratkaiseva tekijä. Tuotteesta oli saatavilla korkearesoluutioisia tuotekuvia, jotka edesauttoivat juttujen saamista. Tuotteesta kirjoittaminen täytyy tehdä helpoksi, joten kuvien ja tuotetiedon täytyy olla helposti saatavissa. Näkyvyyttä sisustuslehdissä kannattaa tavoitella edelläkävijöiden ja mielipidevaikuttajien huomion saamiseksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTETUT JATKOTOIMENPITEET

6.1 Johtopäätökset

Ensimmäisen vuoden kokemusten perusteella verkkokaupan markkinoimiseksi tehtiin oikeita asioita, mutta toiminta ei ollut riittävän aktiivista ja jotkut sosiaalisen median sovellukset, kuten Twitter, LinkedIn ja Pinterest jätettiin lähes täysin hyödyntämättä. Digitaalisen markkinoinnin pääpaino oli Facebookissa ja blogeissa, mutta ongelmana oli yritys- ja tuotokeskeisyys. Mahdollisuus olisi ollut herättää keskustelua muun muassa räätälöitävistä huonekaluista ja tilankäyttöön liittyvistä aiheista. Ei pyritty syvälliseen dialogiin vaan keskityttiin viestimään itse tuotteesta ja yrityksestä.

Oletettiin, että kuluttajat ovat niin kiinnostuneita uudenlaisesta konseptista, että tietoa verkkokaupasta ja tuotteesta levitetään kohderyhmän keskuudessa ilman suurempia panostuksia markkinointiin. Toivottiin, että tuote myy itse itsensä, koska se on uudenlainen ja mielenkiintoinen. Tuotteen oletettiin kiinnostavan erityisesti sisustusbloggareita ja heidän uskottiin tarttuvan aiheeseen aktiivisesti. Tuotteen ja verkkokaupan odotettiin synnyttävän ”pöhinää” kuluttajien, bloggareiden ja alan ammattilaisten keskuudessa.

Ensimmäisen vuoden kokemusten perusteella voidaan todeta, että vaikka konsepti olisi uudenlainen, mullistava ja huomiota herättävä, pöhinän aikaansaaminen on vaikeaa ja vaatii paljon omaa aktiivisuutta, osallistumista ja verkostoitumista. Merkittävimmät onnistumiset, kuten jutut aikakauslehdissä sekä bloggaukset, olivat lopulta oman aktiivisuuden tulosta ja omien olemassa olevien kontaktien hyödyntämistä.

Pop Table on toimiva konsepti. Asiakaskyselyn perusteella tuote on teknisesti toimiva ja tilausprosessi on sujuva. Asiakkaat olivat tuotteeseen tyytyväisiä, ja sen visuaalinen ilme sai kiitosta. Kaupan trendit ja tulevaisuus -tutkimukseen (2015) vastanneiden yrityspäätäjien mukaan verkkokaupan kansainvälistymisessä merkittävänä tekijöinä ovat konseptin kirkkaus, ajanhenkisyys sekä suoraviivaisuus. Pop Table täyttää hyvin nämä tunnusmerkit. Kaikki asiakkaat olivat joko suosittelleet tai voisivat suositella tuotetta. Asiakaskyselyn perusteella tilauksia on mahdollista saada jatkossa huomattavasti enemmän, jos markkinointiin panostetaan enemmän.

Ensimmäisen vuoden alhaiseen konversioprosenttiin vaikutti todennäköisesti tuotteen vähäinen näkyvyys ja saatavilla olevan tuotetiedon rajallinen määrä. Showroom-tyylinen pöytien esittely olisi todennäköisesti lisännyt myyntiä ja verkkokaupan konversiota. Huomattavaa on myös, että tilauksista 80 prosenttia tuli pääkaupunkiseudulta. Tähän on vaikuttanut verkkokaupan fyysinen sijainti Helsingissä sekä markkinointipanostusten suuntaaminen paikallisiin tapahtumiin. Vaikka verkkokauppa toimii globaalisti, ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat lokaalit tekijät, kuten tuttavien kokemukset ja suosittelut sekä mahdollisuus nähdä ja kokeilla tuotetta fyysisesti.

Verkkokauppaan täytyy saada jatkossa huomattavasti enemmän liikennettä ja konversioprosentti täytyy saada korkeammaksi. Hallavo (2013, 135) muistuttaa, että verkkokaupan ulkopuolella tapahtuvassa markkinoinnissa pääpaino on uusien kävijöiden ja asiakkuuksien haalimisessa, joka on tärkein tekijä verkkokaupan jatkuvan kasvun varmistamiseksi. Ensimmäisen vuoden kokemusten perusteella liikennettä on mahdollista saada blogeista, medioista sekä sosiaalisesta mediasta. Sen eteen täytyy kuitenkin tehdä itse työtä ja tuottaa materiaalia joka kiinnostaa ihmisiä. Verkkokaupan tekniikan ja palveluprosessin tulee toimia niin hyvin, että yhä useampi verkkokaupassa vieraileva käyttäjä tekee myös tilauksen. Hakukoneiden kautta on mahdollista saada huomattavasti enemmän liikennettä verkkokauppaan.

Tuotteen ostaneet ja siitä kiinnostuneet kuluttajat täytyy saada tehokkaammin suosittelemaan tuotetta ja jakamaan siitä tietoa sosiaalisessa mediassa. Mitä enemmän tuotetta myydään, sitä enemmän saadaan myös potentiaalisia suosittelijoita.

Leponiemi ym. (2010, 188) toteavat Forrester Research Inc:n tutkimukseen (2010) viitaten, että tuotteiden ja palvelujen suosittelijat ovat hyvin erilaisia, ja heidän suositustensa uskottavuus vaihtelee myös paljon. Tutkimuksen mukaan verkon sanansaattajat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: yhteisöllisiin mielipidejohtajiin (kuten bloggarit), tiedon jakajiin ja lähipiirissämme oleviin henkilöihin. Pyramidin huipulla olevilla bloggareilla on eniten seuraajia ja laajat kontaktiverkot. Forresterin tutkimus osoittaa kuitenkin, että vaikka nämä pyramidin huipulla olevat ihmiset tavoittavat paljon ihmisiä, on heidän uskottavuutensa varsin vähäinen. Pyramidin pohjalla olevat potentiaaliset vaikuttajat eli lähipiiri sen sijaan herättää eniten luottamusta. Pyramidin keskellä olevat tiedon jakajat ovat lähes yhtä tärkeitä kuin

lähipiiri. Forrester Research Inc:n tutkimuksen (2010) mukaan jopa 84 prosenttia vastaanottamistamme suosittelutiedoista tulee tältä joukolta. Menestyäkseen verkkokauppa tarvitsee kaikkia näitä kolmea ryhmää. Mielipidejohtajat tuovat sivuille liikennettä, sanansaattajat levittävät viestiä ja lähipiiri antaa ostosuosituksia.

Miten suosittelijoita saadaan lisää? Phillips ym. (2013) mukaan Word of Mouth -reaktion syntyminen perustuu tuotteen kokonaisvaltaiseen toimivuuteen. Se on palkinto hyvästä asiakaspalvelusta ja vaikuttavasta asiakaskokemuksesta. Tuotteen täytyy herättää enemmän tunteita. Verkkokaupan elämyksellisyyteen tulisi panostaa enemmän ja pyrkiä sitä kautta loistavaan asiakaskokemukseen. Tärkeää on myös huomioida, mitkä tekijät motivoivat ihmisiä jakamaan tietoa tuotteesta. Phillips ym. (2013) jakavat nämä motiivit funktionaalisiin, sosiaalisiin ja emotionaalisiin motiiveihin. Näitä kolmea osa-aluetta tulisi miettiä tuotteen ominaisuuksien kautta ja pyrkiä sitä kautta löytämään riittävästi erilaisia motiiveja, joihin kuluttajat voivat tarttua.

Läsnäolo yhteisöllisessä mediassa syntyy kahdella tavalla: joko kommentoimalla ja jakamalla edelleen muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla itse sisältöä, joka houkuttelee seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan edelleen. Vahvin vaikutus syntyy molempien tapojen yhdistämisestä. (Forsgård & Frey 2010, 55.) Facebookiin ja verkkokaupan omaan blogiin ei ole tuotettu sisältöä, joka houkuttelisi ihmisiä vuorovaikutukseen. Läsnäolo eri sosiaalisen median sovelluksissa on ollut passiivista eikä sovelluksissa ole osallistuttu keskusteluun. Bloggareiden huomion saaminen ja viestin leviäminen vaatii myös osallistumista keskusteluihin. Blogikeskusteluun täytyy osallistua tasavertaisena jäsenenä. Jos blogiyhteisölle pystyy tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä, oma tuotekin tulee esiin hyvässä valossa ja sitä kautta myös muut bloggaajat voivat tarttua aiheeseen.

Pelkän huomion ja omaksumisen sijasta asiakas täytyy saada toimimaan, osallistumaan ja jakamaan. Internetissä toteutettavan markkinoinnin keskeisin menestystekijä on sisältö, jota nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluavat hyödyntää ja jakaa keskenään. (Juslen 2009, 276.) Verkkokaupan täytyy siis luoda sisältöä, jota asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat haluavat jakaa keskenään. Juslen (2009, 280) muistuttaa, että tarina täytyy kertoa asiakkaan näkökulmasta, ei tuotteen tai yrityksen näkökulmasta.

6.2 Ehdotetut jatkotoimenpiteet

Läsnäoloa eri sosiaalisen median palveluissa tulee nostaa huomattavasti. Yrityksen kannattaa verkostoitua potentiaalisten asiakkaiden, sanansaattajien ja yhteistyökumppanien kanssa tärkeimmissä sosiaalisen median palveluissa. Näitä ovat Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ja LinkedIn. Esimerkiksi Instagramissa kannattaisi seurata mahdollisimman paljon muita käyttäjiä sen sijaan, että odottaisi käyttäjien seuraavan yritystä. Sisustus ja lifestyle-blogeissa tulisi aloittaa aktiivinen kommentointi ja muiden käyttäjien seuraaminen. Jokainen tykkäys, kommentti ja jako jättää verkkoon jäljen yrityksestä ja toimii näin verkkokaupan mainoksena.

Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomallin mukaan sosiaalisessa mediassa toimivan markkinoijan tulisi keskittyä niihin kennoston osiin, jotka tukevat omia tavoitteita. Tavoitteet täytyy määritellä ja luoda niiden pohjalta strategia eri sosiaalisen median sovelluksiin. Kietzmannin ym. esille tuoma kuratointi voisi pitää sisällään oman asiantuntijablogin ylläpitämistä ja vierasbloggaamista muissa alan blogeissa. Sosiaalisen median keskustelua täytyy seurata aktiivisemmin ja reagoida niihin nopeammin. Keskustelujen seuraamiseen on tarjolla useita erilaisia sovelluksia, joiden käyttöönottoa kannattaisi harkita.

Heinosen (2015) mukaan omnichannel-käsitteellä viitataan yhtenäiseen asiakaskokemukseen läpi kanavien riippumatta siitä missä, milloin ja mitä kanavia käytetään (Omnichannel – avain huippuluokan asiakaskokemukseen? 2015). Yhden kanavan päävastuu on inspiroida ja tarjota elämyksiä, toisen hoitaa päivittäisrutiinit ja kolmannen konsultoida. Omnichannel-ajattelua voidaan soveltaa myös sosiaalisen median sovelluksiin. Yhden kanavan voi valjastaa asiakkaan inspiroimiseen, toisen tiedottamiseen ja kolmannen tuotekehitykseen. Esimerkiksi Instagramia voidaan käyttää inspiroimiseen, Twitteriä tiedottamiseen ja Facebook-sivuja tuotekehitykseen. Hyvä esimerkki eri sovellusten käytöstä on suomalainen luomusalaatteja valmistava Silmulaatti. Yrityksen sosiaalisen median strategia on selvästi harkittu ja toimiva. Facebookissa yritys keskittyy jakamaan reseptejä, joissa salaatteja on käytetty. Instagram-profiili on valjastettu kauniille kuville, joissa salaatteja kuvataan erilaisissa ruoka-annoksissa. Twitterissä yritys käy julkista keskustelua alan toimijoiden kanssa ja uudelleentwiittaa aktiivisesti muiden Twitter-käyttäjien päivityksiä. Twitter toimii

Silmusalaatin suhteiden ylläpitokanavana, Instagramin tehtävä on inspiroida ja Facebookin sitouttaa.

Tärkeät mielipidevaikuttajat tulee kartoittaa eri sosiaalisen median sovelluksista ja aloittaa näiden käyttäjien aktiivinen seuraaminen ja päivitysten kommentointi. Mielipidevaikuttajiin ja toimittajiin tulee pyrkiä luomaan suhteita myös verkon ulkopuolella, kuten messuilla ja alan tapahtumissa. Sisustussuunnittelijat ovat yritykselle tärkeä kohderyhmä, ja heille kannattaisi tehdä verkkokauppaan oma osio, josta voi ladata 2D- ja 3D-tuotekuvia pöytälevyistä ja jaloista. Suunnittelijat käyttävät tarjolla olevia tuotekuvia suunnitelmien pohjina. Tätä kautta tuote tulisi paremmin ammattilaisten tietoisuuteen ja heidän asiakkaidensa tilattavaksi. Tuotekuvat kannattaa linkittää myös M.A.D.-sivustolle (<http://www.mad.fi/palvelut/gdl/gdl-kirjastot>), jossa on kootusti eri valmistajien tuotekuvia suunnittelijoiden käyttöön.

Yrityksen oma blogi on ollut koko ensimmäisen vuoden sisältököyhä ja sitä on päivitetty harvakseltaan. Blogi kannattaa lopettaa kokonaan tai miettiä uusi näkökulma sen tekemiseen. Kaikkein suositeltavinta olisi blogata aiheesta, joka liittyy tuotteeseen, mutta ei keskity omaan yritykseen tai tuotteeseen. Yritys voisi alkaa blogata esimerkiksi räätälöitävistä huonekaluista ja sisustustuotteista. Toisten yritysten ja tuotteiden esittely auttaisi verkostoitumaan alan sisällä ja synnyttäisi keskustelua, jonka lähtökohtana ei ole yrityksen oma tuote vaan ominaisuus, jota sekin edustaa.

Kaiken tekemisen tulisi tähdätä siihen, että asiakkaat ja tuotteesta kiinnostuneet ihmiset suosittelisivat tuotetta tuttavilleen. Verkkokaupan tekninen toteutus täytyy tehdä niin, että suosittelu on teknisesti helppoa ja asiakasta kannustetaan siihen. Suosittelemalla tuotetta voisi saada esimerkiksi alennusta tilauksen loppusummasta tai tilauksen ilman postituskuluja.

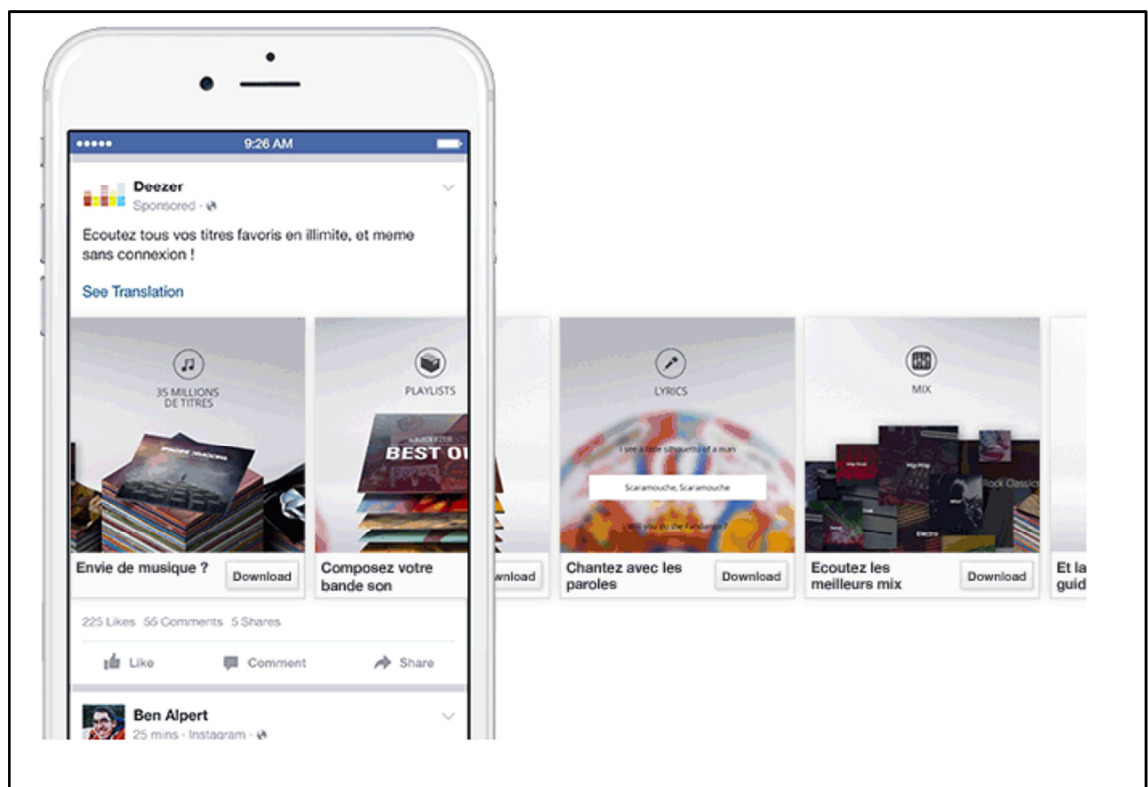
Verkkokaupan ostokokemukseen tulisi panostaa vielä enemmän. Digitaalisen markkinoinnin verkkoyhteisö Smart Insightsin (2016) mukaan 89% yhdysvaltalaisista markkinointijohtajista piti käyttäjäkokemusta tärkeimpänä kilpailukeinona verkkokauppa-markkinoilla vuonna 2016. Pöydän suunnittelutyökalusta voisi saada elämyksellisemmän esimerkiksi animoinnin avulla.

Asiakaspalvelun tulee olla jatkossakin ensiluokkaista ja verkkokaupan kannattaisi ottaa chat-sovellus käyttöön. Näin tuotteen hankintaa harkitsevat asiakkaat voisivat

keskustella pöydän ominaisuuksista ja muista yksityiskohdista yrityksen edustajan kanssa reaali-aikaisesti verkkokaupassa. Chat-sovelluksen käyttö madaltaisi todennäköisesti ostokynnystä ja nostaisi heikkoa konversioprosenttia.

Facebook-fanit täytyy aktivoida osallistumaan tuotteen ympärillä käytävään keskusteluun. Facebook-päivityksissä kannattaisi jatkossa esittää enemmän kysymyksiä faneille ja saada heiltä sitä kautta enemmän tietoa, mikä tuotteessa on hyvää ja mitä pitäisi kehittää. Facebook-tykkääjät tulisi ottaa mukaan tuotekehitykseen. Päivitysten visuaalisuuteen tulisi panostaa nykyistä enemmän ja analysoida tarkemmin, mitkä päivitykset ovat toimineet ja mitkä eivät. Sponsoroinnilla kannattaa tehostaa niitä päivityksiä, jotka toimivat myös ilman mainostusta. Facebookin karusellimainokset (kuva 4) ovat myös vartenotettava maksullisen mainonnan väline. Pöytä tai ostoprosessi voitaisiin esitellä hauskaasti ja mielenkiintoisesti karusellimainoksen avulla. Facebook-mainonta on mahdollista kohdistaa hyvin tarkasti. Kohdentaminen voidaan tehdä esimerkiksi asiakaskyselyn vastausten perusteella.

KUVA 4. Esimerkki Facebookin karusellimainoksesta



Google Analyticsissä kannattaa ottaa käyttöön tavoitteet-ominaisuus. Tavoite tarkoittaa loppuun vietyä toimenpidettä, jota kutsutaan konversioksi ja joka liittyy keskeisesti

yrittäjien menestykseen. Tavoitteita ovat esimerkiksi ostoksen tekeminen tai yhteystieto-lomakkeen lähettäminen. (<https://support.google.com>) Tavoiteominaisuuden avulla voidaan seurata esimerkiksi Google-hakujen tai sosiaalisen median kautta tulleita tilauksia. Google Tag Manager on Googlen tarjoama ilmainen taginhallintajärjestelmä liikenteen tarkempaan analysointiin ja markkinoinnin optimointiin. Työkalun avulla verkkosivuille voidaan upottaa erilaisia tageja, joiden avulla sivuston liikennettä voidaan seurata hyvin yksityiskohtaisesti. Myös tämä sovellus tulisi ottaa käyttöön.

Uutiskirje on edelleen käyttökelpoinen digitaalisen markkinoinnin väline. Kirjeessä voidaan kertoa tulevista tuotteista ja aktivoida ihmisiä osallistumaan tuotekehitykseen ja verkkokaupan kehittämiseen. Uutiskirjeiden lähettämiseen kannattaa käyttää siihen suunniteltua ohjelmaa. Ohjelmistojen raportointitoiminnot mahdollistavat moninaisen tiedon keräämisen muun muassa viestinnän onnistumisesta ja viestien kiinnostavuudesta.

Uusia sosiaalisen median sovelluksia kannattaa käyttää ja kokeilla innovatiivisesti ja ennakkoluulottomasti. Huonekaluvalmistaja Ikea rakensi Instagramiin kokonaisen tuotesivuston tekemällä jokaisesta tuotteesta ”Instagram-käyttäjän”. Suoratoistopalvelu Periscope voisi soveltua tuote-esittelyihin.

Mikroblogipalvelu Twitter tulisi ottaa tehokkaasti ja suunnitelmallisesti haltuun. Twitter on sovelluksena erinomainen kanava luoda uusia kontakteja ihmisiin ja yrityksiin, joita ei vielä tunne, mutta joihin haluaisi tutustua. Sosiaalisen median toimisto Kuulu Oy on listannut hyviä vinkkejä Twitterin käyttöön (12 vinkkiä Twitter-markkinointiin 2014). Oppaan mukaan Twitter-verkostoituminen kannattaa aloittaa luomalla erilaisia listoja, joihin lisätään mielenkiintoisia seurattavia. Tällä tavalla seurattavat henkilöt ja yritykset saa kootusti samaan ryhmään ja seuraaminen on helpompaa ja tehokkaampaa. Twitter-apuohjelmat (kuten TweetDeck) mahdollistavat listojen seuraamisen omilla sarakkeissaan, jolloin ammatilliset twiitit eivät sekoitu muuhun twiittivirtaan. Oppaan mukaan tärkeitä henkilöitä kannattaa seurata, uudelleentwiitata ja mainita omilla twiiteissa. Viestejä voi myös kohdistaa suoraan tietyille henkilöille. Oppaassa muistutetaan myös, että twiitit tulee tehdä sopivaan kellonaikaan, säännöllisesti ja aktiivisesti. Twiiteissa kannattaa suosia kuvia ja linkkejä. Oma Twitter-tiliä kannattaa

seurata ja analysoida aktiivisesti. Tähänkin tarkoitukseen on olemassa erilaisia työkaluja.

Sosiaalisen median palveluissa täytyy huomioida myös kohderyhmän tavat käyttää eri palveluita. Päivitysten tekeminen tulee ajoittaa niille viikonpäiville ja kellonajoille, jolloin kohderyhmä on läsnä eri palveluissa ja vastaanottavainen yrityksen viestinnälle. Startablog123.com-blogin tiimi (2016) on koostanut ohjeistuksen sosiaalisen median palveluiden optimaalisesta käytöstä. Bloggareiden mukaan Facebook-päivityksiä kannattaa tehdä korkeintaan kolme kertaa päivässä ja ajoittaa päivitykset iltapäivälle klo 13-16 välille. Parhaat viikonpäivät päivitysten tekemiselle ovat keskiviikko, torstai ja perjantai. Päivitysten tekemistä tulee välttää klo 20 jälkeen. Esimerkiksi Pinterest-päivitykset sen sijaan tulisi blogin mukaan ajoittaa työajan ulkopuolelle. Paras aika päivittää Pinterestiin on heidän mukaansa lauantaiamuna ja arkisin kello 20-23.

Kymmenen tärkeintä markkinoinnin tehostamiskeinoa pähkinänkuoressa:

1. Tärkeimpien sosiaalisen median sovellusten haltuunotto. Jokaiselle sovellukselle laaditaan oma viestintästrategia, joka tukee verkkokaupan tavoitteita.
2. Twitterin käytön tehostaminen. Pyritään luomaan suhteita mielipidevaikuttajiin ja muihin alan toimijoihin.
3. Verkkokaupan liikenteen ja tavoitteiden tarkempi seuranta. Markkinointikanavien ja toteutettujen toimenpiteiden aktiivinen seuranta.
4. Kiinnostavan sisällön tuottaminen omaan blogiin ja sosiaalisen median sovelluksiin. Verkostoituminen blogiyhteisön sisällä. Videomateriaalin tuottaminen.
5. Hakukoneiden kautta tulevan liikenteen kasvattaminen. Kiinnostava blogisisältö, verkkokaupan hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta.
6. Asiakaskokemuksen parantaminen elämyksellisillä elementeillä ja asiakaspalvelun tasolla.
7. Asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen.
8. Tuotteen suosittelu ja tuotetiedon jakaminen helpommaksi.
9. Uusien sosiaalisen median sovellusten innovatiivinen hyödyntäminen. Tuotesivusto Instagramiin, tuote-esittelyt Snapchatissa ja Periscopessa.
10. Asiakkaille lisää mahdollisuuksia tutustua tuotteeseen fyysisesti showroom-tyylisesti ja erilaisissa tapahtumissa.

LÄHDELUETTELO

5 Clever Social Media Marketing Campaigns that Went Viral. 2014. Luettu 1.5.2016.
<http://www.jeffbullas.com/2014/07/15/5-clever-social-media-marketing-campaigns-that-went-viral/>

12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. 2014. Kuulu Oy. Luettu 22.5.2016.
<http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin>

15 Digital Marketing and Social Media Trends That Will Shape 2015. 2015. Luettu 16.11.2015. <http://www.socialmediatoday.com/content/15-digital-marketing-and-social-media-trends-will-shape-2015>

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. Luettu 1.5.2016.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Best Times To Post on Social Media. Luettu 1.5.2016.
<http://www.startablog123.com/best-times-to-post-on-social-media/>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Luettu 8.11.2015.
www.tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu_28.pdf

Kaidesoja, J. 2015. Hukkaako Suomi mahdollisuuden kansainväliseen kauppaan? Luettu 1.5.2016. <http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hukkaako-suomi-mahdollisuuden-kansainvaliseen-verkkokauppaan>

Kaplan, A. & Hanelein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Lehdessä Business Horizons (2010) 53, 59—68.

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

Kaupan trendit ja tulevaisuus -tutkimus. 2015. Solita Oy. Luettu 1.5.2016.
<http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Lehdessä Business Horizons (2011) 54, 241-251.
http://beedie.sfu.ca/files/PDF/research/McCarthy_Papers/2011_Social_Media_BH.pdf

Kivilahti, A. 2014. Luottamus ja uskollisuus – verkkokaupan suurimmat haasteet. Julkaistu 8.3.2014. Luettu 20.5.2016. <http://digitalistnetwork.com/luottamus-ja-uskollisuus-verkkokaupan-suurimmat-haasteet/>

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Kauppakamari.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suom. Laukkanen, M. Rastor Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Heiskanen, M. Talentum.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media. Kauppakamari.

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T., Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Luettu 8.11.2015. <http://www.jyu.fi/mehu>

Mitä on mallisuoja? Patentti- ja rekisterihallitus. Luettu 20.5.2016. <https://www.prh.fi/fi/mallioikeudet.html>

Nyt tulee ansaittu media. 2009. Luettu 8.11.2015. www.marmai.fi/uutiset/nyt+tulee+ansaittu+media/a2105522

Omnichannel - avain huippuluokan asiakaskokemukseen? 2015. Luettu 4.5.2016. <https://taloudessa.fi/omnichannel-avain-huippuluokan-asiakaskokemukseen/>

O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0. Luettu 19.5.2016. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Phillips, R. 2013. The passion conversation understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, N.J. <http://site.ebrary.com/lib/tamperepoly/docDetail.action?docID=10747442>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum.

Sosiaalisen median sanasto. 2010. Sanastokeskus TSK. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Tietoa tavoitteista. Luettu 2.5.2016.

<https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=fi>

Tirronen, M. 2008, Web 2.0 verkon numerologia, BTJ, Helsinki.

Verkkokaupan olennaiset mittarit. 2013. Luettu 3.2.2016.

<http://www.myyverkossa.fi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html>

Wuolio, T. 2015. Kaikki ei ole natiivia mitä sellaiseksi kutsutaan. Luettu 9.11.2015.

<http://blogi.medita.fi/2015/09/kaikki-ei-ole-natiivia-mita-sellaiseksi.html>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselyn kysymykset

1. Ikä
2. Ammatti
3. Talouden koko
4. Vastasiko tuote odotuksia?
5. Saapuiko tuote sovitussa ajassa?
6. Saitko riittävästi tietoa tilauksen etenemisestä?
7. Mitä kautta kuulit Pop Tablesta?
8. Oletko jakanut kuvia pöydästäsi sosiaalisessa mediassa. Jos, niin missä?
9. Oletko suositellut tai voisitko suositella tuotetta tuttavillesi?

Liite 2. Asiakaskyselyn vastaukset

1 (18)

Vastaaja 1

1: 34

2: Graafinen muotoilija

3: 4

4: Kyllä, hieno tuote. Kiiltävä pinta tosin vaikea pitää puhtaana. Asiakas tilasi toisenkin pöydän myöhemmin, kun oli niin tyytyväinen tuotteeseen.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Kaverin kautta, joka teki verkkokaupalle mainosvideon.

8: Kyllä, Facebookissa.

9: On suositellut.

(jatkuu)

Vastaaja 2

2 (18)

1: 22

2: Opiskelija

3: 1

4: Vastasi hyvin, tuli sellainen kuin toivoi. Oli etsinyt pöytää jonka saisi helposti kasaan ja pystyyn.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Blogin kautta kun etsi pöytää jonka saisi kasaan.

8: Muutama kuva Facebookissa.

9: On suositellut.

Vastaaja 3 (yritys)

3 (18)

1: -

2: -

3: -

4: Tick-jalat toiminut hyvin mutta Sinus-jalkojen kanssa ollut ongelmia. Imukupit eivät toimi, ruuvit liian lyhyet. Asiakas oli kokeillut myös niin, että oli tunkenut imukupin ilman ruuveja jalkojen reikään. Mattapintainen pöytä on ollut haasteellinen pitää puhtaana.

5: Kyllä, tuotteet tulivat jopa nopeammin mitä luvattiin.

6: Kyllä

7: Kaverin kautta, joka oli nähnyt pöytiä jossain.

8: Ei ole itse jakanut, mutta todennäköisesti pöydät näkyvät artistien jakamissa kuvissa.

9: On suositellut ja sitä kautta joku kaveri on ostanutkin keittiöpöydän.

Vastaaja 4

4 (18)

1: 37

2: Toimittaja

3: 2

4: Kyllä. Oli oikein tyytyväinen. On nyt jo myynyt pöydän, koska muuttivat pienempään asuntoon.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Sisustusblogin kautta.

8: Kyllä, Facebookissa.

9: On suositellut.

Vastaaja 5

5 (18)

1: 31

2: Markkinointivastaava

3: 3

4: Kyllä. Kotiinkuljetus oli kiva.

5: Ei. Viikon myöhässä.

6: Kyllä.

7: Vaimo oli nähnyt blogissa.

8: Vaimo on jakanut Instagramissa.

9: Ovat suositelleet.

Vastaaja 6

6 (18)

1: 34

2: Sihteeri

3: 5

4: Kyllä. Ovat olleet tyytyväisiä.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Lin Jungin blogin kautta.

8: Ei ole.

9: On suositellut.

Vastaaja 7

7 (18)

1: 40

2: Tutkija

3: 3

4: Tuote on ihan kiva, mutta pöytä heiluu aika pahasti koska kooltaan varsin iso (2000x1000mm).

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Googlen kautta, kun etsi räätälöitävää pöytää.

8: Ei.

9: Voisi suositella, koska raikas juttu. Kotimaisuus plussaa.

Vastaaja 8

8 (18)

1: 47

2: Sisustusarkkitehtiopiskelija

3: 4

4: Kyllä. Oli sellainen kuin pitikin olla.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Sisustuslehdessä.

8: Kyllä. Facebookissa ja Instagramissa.

9: On infonnut ja voisi suositella.

Vastaaja 9

9 (18)

1: 51

2: Sihteeri

3: 3

4: Kyllä. Tuote on tosi hieno. Helppo kasata ja moderni tuote.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Avotakka-lehdessä.

8: Ei.

9: On esiteltyt työpaikalla ja voisi suositella.

Vastaaja 10

10(18)

1: 35

2: Asiakaspalvelutyöntekijä

3: 2

4: Kyllä

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Ystävä suositteli.

8: Ei ole.

9: On suositellut.

Vastaaja 11

11(18)

1: 40

2: Tutkija

3: 2

4: Kyllä

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Näki Helsinki Design Week -tapahtumassa.

8: Ei.

9: Ei ole, mutta on kertonut kun joku tuttava on kysynyt.

Vastaaja 12 (yritys)

12(18)

1: -

2: -

3: -

4: Kyllä. Kiva konsepti ja tuote. Netissä vaikea mieltää matan ja kiiltävän pinnan ero.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Oli nähnyt lehdessä.

8: Ei ole jakanut ainakaan vielä.

9: Voisi kuvitella suosittelevansa.

Vastaaja 13

13(18)

1: 37

2: Opettaja

3: 3

4: Kyllä

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Vaimo oli nähnyt Helsinki Design Week -tapahtumassa.

8: Ei.

9: Monet tuttavat ovat kyselleet ja ovat suositelleet.

Vastaaja 14

14(18)

1: 29

2: Ohjelmistoarkkitehti

3: 2

4: Kyllä. Luonnossa tuote oli vielä hienompi.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Vaimo oli nähnyt Image-lehdessä tai blogissa.

8: Ei

9: Eivät ole, mutta voisivat suositella.

Vastaaja 15

15(18)

1: 31

2: Konsultti

3: 2

4: Kyllä

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Etsi netistä räätälöitävää pöytää.

8: Ei

9: Ei ole, mutta voisi suositella.

Vastaaja 16

16(18)

1: 49

2: Lehtori

3: 3

4: Kyllä. Kaikin puolin hieno tuote. Toimii erinomaisesti ja näyttää hyvältä.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Linn Jungin blogin kautta.

8: Ei

9: On suositellut, koska pöytä on ihana ja sopii joka tilanteeseen.

Vastaaja 17

17(18)

1: 48

2: YTM

3: 2

4: Kyllä

5: Ei

6: Kyllä

7: Sisustussuunnittelija-ystävä suositteli.

8: Ei

9: Voisi suositella.

Vastaaja 18

18(18)

1: 34

2: Lakimies

3: 3

4: Pöytä vaikuttaa laadukkaalta ja kestävältä. Pintamateriaali erityisen hyvä. Pöydän korkeuteen olisi hyvä olla vaihtoehtoja kuten leveyteen ja pituuteen on. Pöytä on tällä korkeudella vähän liian korkea standardi-kokoisiin tuoleihin. Lisäksi kiinnitysruuveja olisi hyvä olla kahta kokoa, jos pöydän laittaa imukupeilla kiinni. Kiinnitysruuvit jäävät liian pitkiksi.

5: Kyllä

6: Kyllä

7: Näki Flow-festivaaleilla.

8: Ei

9: Voisi suositella.